

MÁSTER COMUNICACIÓN SOCIAL
Curso 2010-2011
Convocatoria Septiembre 2011
Universidad de Almería

Alumna: Patricia Rodríguez Rodríguez
Tutora: María del Mar Espejo Muriel



¿DE VUELTA A LA CAVERNA?

PERPETUACIÓN DE ROLES EN LA
PUBLICIDAD DE PORTALES DE
BÚSQUEDA DE PAREJA ON LINE

match.com 

eDarling

me2tic

ÍNDICE, 2

I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN, 5

II. OBJETIVOS E HIPÓTESIS, 10

- II. 1. Objetivos, 10
- II. 2. Hipótesis, 11

III. METODOLOGÍA, 13

- III. 1. Nociones básicas, 13
- III.2. Elementos de análisis: variables cuantitativas y variables cualitativas, 13

IV. ANÁLISIS DOCUMENTAL, 15

- IV. 1. Información documental de los portales publicitarios, 15
- IV. 2. Revisión de los elementos de estudio, 16
- IV. 3. El viaje a la involución, 17
- IV. 4. Análisis pormenorizado de los anuncios, 22
 - IV. 4. 1. Match.com, 22

1. Globos, 22

2. Pescado en la cama, 24

3. Media naranja, 25

4. Pescador, 27

5. Arbusto, 28

6. Zapatería, 29

IV. 4. 2. Edarling.com, 31

1. Chico y chica buscan pareja, 31
2. Fátima: una relación duradera, 33
3. Encarni & Manuel: El amor de mi vida, 35
4. Antonio & Marilot: La compatibilidad es un peligro, 37
5. Carme & JoanJosep: El amor a esta edad es más real, 39
6. Raquel & Toño: Amor a l primer email, 40
7. Carmen: Busca el amor en e-darling. ¿Por qué no?, 42
8. Jessica & Sergio: Te tengo que ver hoy, 44
9. Jordi: Deseos del futuro, 46
10. Paula: Te sientes protegida, 47

Meetic.com, 49

1. Las reglas del juego han cambiado, 49
2. Nunca más solos, 51
3. Sé siempre una señorita/Las reglas del juego han cambiado, 53
4. Chica Meetic: Pistas para ligar/Chico Meetic: Pistas para encontrar pareja, 55
5. Parejas Meetic, 57
6. Pies bailando, 58
7. Meetic Affinity 1, 60
8. Restaurante, 61
9. Escote, 63
10. Meetic Affinity 2, 65

V. ANÁLISIS VALORATIVO, 67

- V. 1. Match.com, 67
- V. 2. Edarling.com, 70
- V. 3. Meetic.com, 72

VI. CONCLUSIONES, 75

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 76

- VII.1. Fuentes bibliográficas referidas a roles, sexismo y publicidad, 76
- VII. 2. Fuentes web referidas a roles, sexismo y publicidad, 79
- VII. 3. Fuentes web sobre empresas, 80
- VII. 4. Fuentes web sobre terminología no recogida en el DRAE, 81

VIII. ANEXOS, 1

- VIII. 1. Tabla Match.com, 1
- VIII. 2. Tabla Edarling.com, 3
- VIII. 3. Tabla Meetic.com, 6
- CD y DVD (Material audiovisual de estudio y presentación)

I. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

“Enamórate o te devolvemos el dinero”

Así rezaba la consigna publicitaria con la que la empresa ”meetic.com” presentaba una de sus campañas en el año 2008 y, aunque actualmente este tipo de portales de búsqueda de pareja en línea (online) han modificado sus eslóganes pretendiendo un uso lingüístico más políticamente correcto, ni la ironía, ni la ambigüedad, ni la intención que encierra sus mensajes ha variado un ápice en materia de objetivos y tendencias. Muy al contrario, parece que estemos siendo espectadores y protagonistas a un tiempo de lo que he venido a denominar aquí como “la vuelta a la caverna”, es decir, la vuelta a los comportamientos y asunción de roles más arcaicos y, por desgracia, no fosilizados en lo que a relaciones de pareja sentimental se refiere.

En la exposición y desarrollo del presente trabajo, dentro de los cánones formales de redacción que se establecen, se hará uso de comentarios y reflexiones de carácter irónico y humorístico por considerar el que nos ocupa un tema que requiere altas dosis de buen humor. Asimismo, los aspectos de mayor relevancia para este estudio están centrados en cuestiones argumentativas, de género y socio-emocionales, ya que el nivel psicológico y sociológico tienen una gran importancia en la percepción que tenemos de nuestra realidad y de cómo influyen los diferentes elementos culturales.

Durante el proceso de consulta bibliográfica pude comprobar que existe un buen número de investigaciones dedicadas al estudio del discurso publicitario, los roles y estereotipos usados en la publicidad o el uso sexista del lenguaje, entre otros, pero casi siempre referidos a publicidades generalistas, es decir, a la imagen estereotipada de roles en todo tipo de publicidades, emitidas habitualmente desde dos únicas vertientes: el análisis descriptivo y las actitudes que generan (Cruz y Bigné, 2000; Rodríguez, Matud y Espinosa, 2008).

La investigación sobre los estereotipos y la representación de las mujeres y los hombres en la publicidad de televisión se remonta a los años 70 en Estados Unidos (Suezle, 1970; Dominick y Rauch, 1972; McArthur y Resko, 1975; Maraceck et al., 1978; O'Donnell y O'Donnell, 1978; Schneider y Schneider, 1979). En España, será a finales de los ochenta y, sobre todo, a partir de los noventa cuando la producción científica en torno a los estereotipos femeninos comienza a consolidarse (del Hoyo y Berganza, 2006: 162).

Sin embargo, se ha prestado escasa atención al análisis de la publicidad en los portales de búsqueda de pareja en línea (online); en cambio, sí que se puede encontrar en la red artículos de opinión o pequeños estudios sobre datos estadísticos y económicos de estas empresas que, curiosamente, desmontan el argumento que las mismas utilizan

para vender una imagen como una entidad fiable y útil, dado el gran número de miembros registrados¹.

Es cierto que consumimos a diario todo tipo de publicidad, tanto si vemos televisión, como si somos radioyentes, conductores habituales o nos damos un paseo vespertino. La publicidad está en todas partes y no, “El amor está en todas partes”², como dice la canción. Puede captar o no nuestra atención directa y siempre apela a la experiencia sensorial, donde prima el componente emocional, de modo que la información recibida se procesa con o sin intención, desde lo más evidente a lo más subliminal. Según la teoría de la relevancia, cierto tipo de información se analiza en un primer nivel, no consciente, mientras que otro género informativo, por el interés que nos suscita pasa a un segundo nivel de procesamiento consciente e intencional. Para Sánchez Aranda (2003), el consumidor identifica rápidamente el significado del enfoque porque está socialmente compartido. Nuestro procesamiento de la información se detiene en cuanto la primera interpretación que hacemos corresponde con nuestros esquemas previos (Yus, 1995: 498-503); de modo que, cuando un anuncio emite determinada escena arquetípica, difícilmente producirá una reacción crítica a ojos del receptor, tan acostumbrado como está a no cuestionar roles de género, ya que “incluso representar nuestras fantasías, supone una puesta en práctica de un ejercicio de la imaginación mediada por los medios de comunicación” (Bernárdez, 2000: 67). No se puede pasar por alto que una de las misivas primordiales del ejercicio publicitario es generar necesidades en los receptores, necesidades a las que, por supuesto, se dará respuesta recurriendo y/o utilizando el producto o servicio publicitado.

El ser humano busca constantemente un entorno, un lugar, un grupo de pertenencia para sentir la seguridad y el amparo, que de otro modo no parece estar preparado para conseguir. En efecto, “el consumo no es una cuestión de manifestaciones individuales, sino que responde a un ideal social, a una elección sobre el tipo de sociedad ideal en la que cada individuo quiere vivir” (Bernárdez, 2000: 71). Y no es sólo la falta de entrenamiento en habilidades de autodeterminación, sino algo mucho más poderoso e influyente: la propia sociedad es la que establece que, sin un grupo de pertenencia, sin una respuesta adecuada a lo que *debe ser*³, algo tiene que resolverse, es decir, se tiene la impresión de que se produce un fallo en el sistema de comunicación entre las personas que no asumen el rol que por decreto tradicional le corresponde. Y, aunque la publicidad es un recurso muy poderoso para crear y mantener realidades, habría que retrotraerse hasta la mismísima infancia, incluso hay quienes aseguran que se genera desde la propia gestación (Temporelli, 2005: 2), en el sentido de que es el entorno más inmediato, la cultura, la familia, los primeros y más influyentes agentes en el establecimiento y desarrollo de estereotipos de género.

¹ La verdad sobre el e-dating de pago, J. Martínez; cuestión también desarrollada en Sánchez Aranda (2003: 11)

² *Love is all around* (Tema compuesto por Reg Presley en 1967 y popularizado por el grupo británico Wet Wet Wet en 1994 como banda sonora de la película “Cuatro bodas y un funeral”)
http://es.wikipedia.org/wiki/Love_Is_All_Around

³ Utilizaré la cursiva para destacar el valor semántico de los términos que cumplen una función destacada en el mensaje publicitario.

Para Rodríguez, Matud y Espinosa (2008) los medios tienen la capacidad de efectuar cambios en el imaginario colectivo y actualmente tienden a la disminución de la visión estereotipada de géneros. Sin embargo, en el caso que nos ocupa en el presente trabajo no sólo es incorrecto asumir esta afirmación, sino que ocurre todo lo contrario. En pleno siglo XXI, aquellos contenidos publicitarios que tienen por objetivo la búsqueda de pareja en línea (online) perpetúan los roles más arcaicos que imaginarse pueda: mujeres débiles y dependientes, hombres decididos y resolutivos, creación de familia, etc. La red, además, está plagada de portales dedicados a la mujer donde por todo mensaje se continúa lanzando la idea de súper mujer, trabajadora fuera del hogar, trabajadora dentro del hogar, madre, esposa, directiva, manitas, excelente cocinera y que sigue un estereotipo de mujer de gran belleza física. Desde ninguna óptica puede definirse esta representación de lo femenino como símbolo de liberación.

En el artículo “La imagen virtual de la mujer: de los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo”, María Cruz Rubio comenta el portal *grrlls* para chicas de 17 años, en su análisis presta especial atención a la apariencia física, la sexualidad y las relaciones personales. “Es realmente impresionante la importancia que le dan y los traumas que tienen por el mayor o menor tamaño de sus pechos y muchas manifiestan su empeño en operarse”. No es de extrañar, pues, que algunos de los mensajes de los anuncios que se analizarán más adelante puedan ser considerados por estas jóvenes como especialmente recomendables.

La publicidad no es solamente un medio para dar a conocer productos de venta sino que también ejerce una potente influencia en la generación y perpetuación de actitudes, comportamientos, valores y modelos sociales. Por mucho que los estereotipos sean elementos descriptivos de una realidad concreta y faciliten el procesamiento inmediato de la información recibida. En efecto, “...en una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres” (De Hoyó y Berganza, 2006: 162).

El discurso publicitario ni es fiel reflejo de la realidad que refiere ni trata de ocultarla, sino más bien “ofrece un retrato parcial de una sociedad ideal, un reflejo sesgado, deformado y, en muchas ocasiones, inverosímil, pero que va calando en el imaginario colectivo” (Albaladejo y Fernández, 2010: 2). Y, aunque para Lomas (2005) la publicidad actual sea más políticamente correcta y procure ser más igualitaria en la presentación de roles, lo cierto es que en el caso que nos ocupa se juega con la venta del ideal social, emocional y familiar a través de imágenes y consignas especialmente cuidadas que, jugando con el humor, la ironía y los dobles sentidos, continúan enviando mensajes que, en ocasiones, de corrección política tienen menos de la mitad de nada.

En esta misma línea discursiva con respecto a la generación y subsistencia de realidades estereotipadas, María Eugenia Fazio (2008) recoge la reflexión de Calsamiglia sobre el papel social de la industria publicitaria:

“La publicidad se puede considerar uno de los ámbitos de la comunicación de masas y constituye una actividad discursiva presente en todos los recorridos de la vida cotidiana. Quizá

sea aquella a la que cualquier persona está expuesta con más asiduidad. Por su misma obviedad, cotidianidad, simplicidad, brevedad y espectacularidad se le presta escasa atención y, sin embargo, no sólo forma parte del sustrato de la economía de consumo, sino que construye ideología y modelos de vida.”

Siguiendo con el uso de los estereotipos en la publicidad, también he de revisar el planteamiento que Sánchez Aranda (2003) ofrece al afirmar que la polémica no está en si aparecen o no basándose en la naturaleza efímera de los anuncios, sino en la conveniencia o adecuación de su uso. Si lo que se pretende es un avance hacia una sociedad igualitaria y libre de prejuicios por cuestiones de género, es imprescindible que la publicidad no contribuya a la continuación en el envío de mensajes claramente estereotipados. Confiar en la naturaleza y el espíritu crítico del receptor es ser inocentemente generoso con su capacidad de respuesta y su neutralidad cultural. En Torres y Jiménez (2005) ya se apunta a la dificultad con la que un trabajo de investigación puede encontrarse si incluso ciertos mensajes estereotipados son pasados por alto como tales por considerarlos situaciones perfectamente normalizadas dentro de nuestra cultura. Así lo apunta también Asunción Bernárdez (2009) al reflexionar, “...es curioso comprobar cómo el hecho de que un hombre cree a su imagen y semejanza a una mujer ha sido visto como «natural» o como un detalle de la historia no-significativo para muchos críticos”. La representación de la mujer-muñeca no sólo no ha dejado de ser un recurso publicitario, sino que hoy más que nunca se vende la imagen de mujer irreal, intangible, inalcanzable, casi un mito en sí misma. Una mujer “descarnada”, sin opinión, sin voz, sin juicio y, por tanto, dócil y manipulable.

Natasha Walter, en un artículo publicado en el periódico *El País*, el 17 de octubre de 2010, reflexionaba sobre cómo la sociedad igualitaria, que ya pensaba establecida y respetada, se manifiesta de nuevo lejana e irreal. En el artículo presenta una necesaria llamada de atención ante una realidad que se acerca cada vez más y de forma sibilina a un proceso involutivo en los roles y comportamientos sociales e individuales, tanto de mujeres como de hombres, ya que no es sólo la industria juguetera, o ciertas corrientes psicopedagógicas arcaicas, o ya ni siquiera las teorías freudianas más en desuso, sino todo el entramado comunicativo, informativo, publicitario y mediático avalado, dicho sea de paso, por alguno de estos paradigmas, el que promueve, perpetúa y ofrece modelos de conducta ideal: el hombre como cordero doblegado o el conquistador irresistible, según el caso; y la mujer, como la modosa, paciente y tierna pareja o, al contrario, como la más sofisticada loba devora hombres.

Definitivamente, la incorporación de las mujeres al mundo laboral, a la empresa, o a puestos de poder, no ha sido en ningún caso eximente de ese papel tan marcado a fuerza de siglos como el de ama de casa y madre. El problema surge en el momento en el que se nos trata de convencer, y hablo de la sociedad en general, de que ese tatuaje está pigmentado en el código genético del género femenino, en nuestro ADN, y se nos hace llegar, no la idea, sino el hecho consumado de que los seres humanos venimos genéticamente programados para desempeñar unas funciones, unas tareas, unas conductas, unas habilidades y unas cualidades según si hemos nacido macho o hembra.

Se hace aún más desolador encontrar que muchas mujeres, no sólo no ponen en tela de juicio tales aseveraciones, sino que las suscriben de palabra y obra. Aunque se desarrollan en un mundo liderado y controlado por la masculinidad no es de sorprender que las creencias que se nos van inculcando acaben por convencernos de necedades, tales como que la mujer es un ser desvalido sin un hombre al lado, que le resultará siempre necesaria la presencia de un hombre para validar sus logros y creaciones, o que la mayor y más deseada aspiración que una mujer pueda tener sea la de dar con *el hombre perfecto*.

Y para muestra, los anuncios publicitarios de agencias de contactos en línea (online) cuyos creativos deben sentirse orgullosísimos de haber desarrollado guiones del tipo:

Ella: “Estoy segura de que no ha superado su complejo de Edipo. No me ha mirado el escote ni una sola vez...”

Se añaden otras consignas como: “Visite *e-darling.es*. Realice gratuitamente el test de personalidad y encuentre el amor de su vida”, “atracción garantizada” o “enamórate o te devolvemos el dinero”.

Por una parte el proceso de búsqueda y logro de pareja roza lo minimalista, casi lo ridículo, y por otra, la imagen de la mujer continúa siendo la de alguien infantil y superficial preocupado meramente por su aspecto externo.

Sin lugar a dudas, los modelos que la publicidad desarrolla para la infancia no sólo no dejan de ser sexistas, sino que van preparando el terreno para que los roles sigan manteniéndose como siempre, los chicos con el balón y las carreras profesionales y las chicas que se dediquen al cultivo de su belleza y al cuidado de los hijos. No recuerdo haber visto nunca un anuncio de muñecas protagonizado por niños, ni otro de circuitos de coches presentado por niñas.

En los medios de comunicación está presente la imperturbable y eterna prolongación de lo que se nos dice ser y deber ser. Y añadiendo que, finalmente, todo se reduce a la defensa de unos intereses económicos, la peligrosidad que suponen estos manejos para la salud mental y emocional de ambos géneros parece quedar en un plano poco menos que despreciable.

Si hay un efecto colateral realmente dañino en este empeño en seguir insistiendo en la diferencia sexual como polos opuestos, se perderá la identidad de un desarrollo personal e intransferible. Mucho me temo que la sensación de vacío, soledad y alienación que vivimos en la era actual está profundamente ligada al empecinamiento que tienen los grupos de poder, generalmente controlado por el sexo masculino, en mantener las cosas como están, como siempre han sido, sin atender ni querer entender que la feminidad no lleva aparejados por decreto gustos, deseos y anhelos prefijados; a pesar de todo, el abanico de opciones que el género femenino encuentra en la sociedad es aún deficitario.

En el apartado dedicado al análisis de los anuncios veremos con claridad que si “las reglas han cambiado”, como así se defiende en el eslogan de algunos de los anuncios publicitarios, y si ese cambio significa que ahora las mujeres vamos a reproducir muchos de los comportamientos considerados como reprochables, no por masculinos sino sencillamente por el más elemental signo de respeto, ¿qué va a impedir a los hombres aceptar que las mujeres decidan? Todo parece indicar que subyace el término *igualdad*, es decir, se anuncia la gran revolución de la *igualdad*, como si la igualdad fuese un premio y no un derecho, cuyo poder de concesión, además, estuviese en manos masculinas.

Sin duda la publicidad ha experimentado una evolución cualitativa con el paso de los años y continúa una considerable tendencia al equilibrio en el tipo y modo de la información que emite, se sustituye la felicidad por la autorrealización como fondo de sus mensajes. Sin embargo, en ciertos modelos de publicidad como es el caso que nos ocupa, esta tendencia se torna reaccionaria al ofrecer su cara más arcaica y rancia, por todo ello, se deduce que, con toda probabilidad, esta visión de la sociedad repercute negativamente tanto en la visión que el receptor o potencial cliente tenga de estas empresas, como en su propio estilo de vida, porque, al fin y al cabo, ¿qué diferencia hay entre hacer contactos a través de un portal de búsqueda específica de pareja o hacerlo a través de cualquiera de las redes sociales ya demostradas como destacados lugares de encuentro? ¿Acaso aún perviven los anuncios en prensa de agencias matrimoniales? Es más, ¿existen aún las agencias matrimoniales? ¿No resultará incluso más fiable un lugar virtual donde las personas pueden conocerse directamente sin necesidad de estos portales intermediarios, sin coste económico por su servicio? En todo caso, estas reflexiones bien podrían ser objeto de otro estudio aún más amplio que el planteado en estas páginas.

Los primeros anuncios de empresas para la búsqueda de pareja en línea (online) que comenzaron a emitirse en la televisión española datan del año 2003. Las primeras compañías en lanzar su campaña fueron “match.com” y “meetic.com”; en el presente estudio se incluye una tercera empresa dedicada a este tipo de servicios: “e-darling.com”. Pretendo analizar los diferentes estilos elegidos para lanzar sus campañas publicitarias, si bien, tienen en común el mismo mensaje conservador de estereotipos y asunción de roles.

“Sean bienvenid@s al mercado de los emparejamientos a la carta. Pasen, vean y hagan su selección a un solo clic de ratón”.

II. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

II. 1. Objetivos.

El objetivo primordial de este trabajo consiste en afrontar el análisis del reparto de los roles de género que se emplean en los anuncios televisivos que las empresas

match.com, edarling.com y meetic.com elaboran en la búsqueda de clientes consumidores de los servicios que van dirigidos a personas solteras que desean encontrar pareja. En el desarrollo de dicho análisis se buscan los elementos que por su naturaleza verbal, no verbal, visual y auditiva establecen una imagen estereotipada del reparto de roles entre hombre y mujer. Asimismo, se estudiará la carga sexista de las inferencias y conclusiones que se deriven de los mensajes transmitidos y su posterior interpretación.

Este tipo de anuncios se distingue de los anuncios de los empleados en otros ámbitos domésticos, deportistas o profesionales, puesto que las pautas de reparto de roles se llevan a cabo en su más estricta apelación al ámbito emocional como ser humano que necesita cubrir su espacio de relación privada y social. Por tanto, lo que nos interesa destacar de este análisis es la identificación de aquellas características de comportamiento y aquellos mensajes que predisponen al receptor a sentirse asociado con uno u otro protagonista y que, de manera intuitiva e inconsciente, provocan una respuesta afín al objetivo perseguido por las empresas emisoras. A simple vista puede parecer únicamente el económico, como puede ser conseguir la suscripción al portal anunciado, pero en un análisis más profundo, observamos que se vende el producto con la perpetuación de ciertos roles, tanto en el modo de sentir, pensar o actuar, asignados tradicionalmente a los diferentes sexos. No podemos olvidar que el producto de venta en este caso no es un artículo tangible de consumo inmediato sino que se ofrece un valor interno, emocional asignado a cubrir la soledad del solicitante.

En el trabajo *“El uso sexista del lenguaje”*, Amelia Sanchís (1999) nos habla de la diferencia terminológica entre “rol” y “estereotipo”. Define al primero como el papel que se le asigna a cada individuo; “estereotipo de género” queda reducido para un conjunto de ideas muy determinadas sobre las características de una persona. En el presente trabajo comprobaremos que estos anuncios cubren la definición de ambos conceptos.

II. 2. Hipótesis

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y conociendo la naturaleza y motivaciones de este tipo de portales publicitarios, establecemos las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: El carácter de la actual sociedad globalizada, acelerada y consumidora de necesidades innecesarias creadas por las propias multinacionales en busca de pingües beneficios, incluye también dentro de su abanico productivo la venta de amor por catálogo, o pareja a la carta, o maridos y esposas de compatibilidad probada mediante dudosos test psicológicos.

H2: Se trata de ver si la publicidad de dichos portales se limita a perpetuar roles y estereotipos de género tradicionales donde las mujeres continúan siendo dulces, dóciles y dependientes y los hombres lanzados, resolutivos y solvente; o si por el contrario, se ofrece otra visión de los cambios de roles.

H3: Analizar la función que cumple la presentación de una inversión de roles, si se pretende ofrecer una imagen perversa de atribuir actitudes masculinas a la figura femenina con el fin de “normalizar” dichos comportamientos.

H4: Un comportamiento independiente y autosuficiente en la mujer se define, de manera más o menos sutil, como una persona fría, distante, agresiva y/o devoradora sexual. Sin embargo, un comportamiento dominante de una mujer emparejada le otorga visado de actitud positiva, puesto que este sería uno más de los estereotipos marcados en las relaciones hombre-mujer. La mujer sin pareja, busca y se deja conquistar. La mujer en pareja, a veces, domina, otras veces es dominada, pero en ningún caso hay equilibrio de papeles.

H5: La soledad no es una opción deseable, es un peligro que acecha a la sociedad y que se debe evitar. Las mujeres anhelan reproducir el arquetípico cuento de hadas con príncipe azul para ser rescatadas y desposadas y los hombres el encuentro de la dulce y solícita princesa que espera por ellos en el castillo.

H6: Algunos anuncios de estas empresas juegan a la ambigüedad en cuanto a su propia filosofía y, aunque algunos de los mensajes se orientan aparentemente al equilibrio entre las partes, lo cierto es que la amplia mayoría de los mismos continúan destacando la vida en pareja como el ideal universal. Algunos parecen defender la importancia de la belleza interior frente a la exterior, pero en la práctica se demuestra que no es así; otros ofrecen la imagen de mujer independiente y resuelta pero que, en realidad, no concibe la plenitud de la vida sin pareja.

H7: Para ser portales de búsqueda de pareja “en línea” (online) dirigidos a ambos sexos, la mayoría de los anuncios han elegido a la Mujer como principal protagonista para tomar la decisión de Buscar pareja, de tomar la iniciativa, es decir, en cuestiones amorosas la mujer es quien busca, quien indaga, quien necesita, quien recurre a estos servicios porque es una mujer moderna y libre aunque en el fondo lo que siga buscando sea su propia afirmación a través de la mirada y la opinión masculina.

H8: Se trata de ver si los atributos físicos como el aspecto y la belleza continúan siendo factores importantes en el logro de pareja.

III. METODOLOGÍA

III. 1. Nociones básicas

“La publicidad, ese artificial y jamás inocente lenguaje del deseo, esa herramienta de un sistema capitalista que persuade y seduce con fines comerciales, políticos e ideológicos, ejerce un enorme poder sobre nuestra sociedad y nuestra vida cotidiana. Se trata de una estrategia siempre con fines interesados cuyo discurso avasallador contamina los ámbitos público y privado de la comunicación, configurando de esta manera los otros discursos sociales y nuestra propia percepción de la realidad. El mensaje publicitario ha aprendido a disfrazarse de otra cosa para que la consumidora o el consumidor no consigan reconocerlo a simple vista o, si lo reconocen, lo hagan con gusto y complicidad. Así se percibe, cada vez con más frecuencia, una huida de la publicidad desde la mera identidad comercial para convertirse en signo cultural” (Fernández, 2009: 8).

En el lenguaje publicitario “con frecuencia se escoge la economía, la brevedad y la claridad para que el mensaje se grave con facilidad en la mente de los receptores” (Escribano, 2006: 274). Además, otra de las características que definen este tipo de lenguaje es la homogeneidad de sus presentaciones a través de diversos rasgos como la luz, el color, los contrastes, el movimiento, el ritmo, las entonaciones, las intenciones, el volumen o el énfasis, teniendo en cuenta que sus elementos básicos son textuales, visuales y auditivos, aunque no siempre coincidan todos los elementos en un mismo anuncio.

Como bien ha sido investigado y ampliamente desarrollado por autores como Romero, M.V. (2005), López, P. (2008), Pinillos, A. (2008) ó Sardón, I.M. (2003), entre muchos otros, el lenguaje publicitario busca persuadir, seducir al receptor hacia el consumo de un determinado objeto o producto mediante dos funciones bien definidas, la conativa: atraer la atención del consumidor, y la fática: mantener esa atención recurriendo a múltiples y variados mecanismos argumentativos de enorme valor e interés. Sin embargo, por considerar que éste aspecto de estudio requiere y merece una labor de exploración y análisis mucho más profunda y detallada, centraremos el presente trabajo en los aspectos de roles genéricos destacando solamente algunas aproximaciones a su carga argumentativa.

No obstante, para facilitar la lectura de los valores analizados sí se tendrán en cuenta algunos rasgos mínimos de micro estructura léxica como verbos, adjetivos o tipos de frase.

III. 2. Elementos de análisis: variables cuantitativas y variables cualitativas

Para el estudio de la materia que nos ocupa se llevó a cabo una selección de anuncios emitidos en las televisiones españolas de las tres empresas presentadas, match.com, edarling.com y meetic.com. La búsqueda y descarga de los anuncios se hizo a través del portal youtube.com y se recopilaron un total de 69 vídeos, de los cuales, 27 pertenecían a campañas extranjeras de match.com, 4 a campañas extranjeras de meetic.com y 9 a campañas extranjeras de otro portal no analizado aquí (parship.com). Así, los anuncios analizados en total quedaron reducidos a 28, de los cuales, 7 pertenecen a match.com, 10 a edarling.com y 12 a meetic.com. El motivo de esta criba selectiva responde al objetivo de centrarnos únicamente en anuncios emitidos en televisiones españolas.

Los anuncios de match.com abarcan del año 2006 al 2011, los de edarling.com de 2010 a 2011 y los de meetic.com de 2007 a 2010.

Tras un análisis sistemático y minucioso de los anuncios, señalamos los principales rasgos que han merecido nuestra atención:

- Unidades lingüísticas
 - Rasgos visuales
 - Rasgos auditivos
 - Perfil del destinatario:
 - Género y estado civil
 - Posición social
 - Orientación sexual
- Variables cualitativas:
- Desarrollo y función de los estereotipos
 - El valor inferencial de la comunicación

Al ser este un estudio basado en el análisis de anuncios publicitarios para un modelo de visión televisiva, observamos que existe un equilibrio en los porcentajes de texto, audio e imágenes estudiados. Si bien la mayoría de ellos tienen una carga visual superior, no son menos importantes los eslóganes y consignas que acompañan a dichas imágenes. Por lo tanto, en este caso no es tan determinante la diferencia entre imagen, audio y texto como la interrelación que se establece entre dichos elementos de análisis. De hecho, para conseguir desentrañar gran parte de los detalles de análisis se llevó a cabo el visionado de los anuncios con audio y sin imagen, con imagen y sin audio, y con imagen y audio, ya que mucha de la información de los mensajes se encuentra en la gesticulación, las posturas o las miradas de sus protagonistas, en la velocidad, la cadencia, los colores o la luz de las imágenes, y en la entonación, el timbre o el tono de las voces.

IV. ANÁLISIS DOCUMENTAL

IV. 1. Información documental de los portales publicitarios

MATCH.COM

Logo:



Pertenece a la compañía norteamericana IAC (InterActiveCorp) propietaria de 50 dominios/marcas en internet alrededor de todo el mundo. Su presidente, Barry Diller, estuvo anteriormente al frente de Paramount Pictures y Fox, entre otras, y desde 2009 posee el 27% de las acciones en circulación de la empresa francesa Meetic.

EDARLING.COM

Logo1:



Logo 2:



Empresa alemana nacida en 2008, fundada por Christian Vollmann, Kai Rieke, Lukas Brosseder y David Khalil, gestionada por Affinitas GmbH y financiada principalmente por Rocket Internet GmbH (empresa dedicada al desarrollo de compañías online) y eHarmony (portal de búsqueda de pareja online). En España comenzó a operar en diciembre de 2009 y su sistema de búsqueda de pareja está basado en 29 factores de personalidad traducidos a un “*Test científico de Compatibilidad*”, lo que la diferenciaba en sus inicios del resto de portales basados únicamente en afinidad por aficiones, gustos, estatus social, etc. Su última campaña se aleja de la publicidad clásica y se centra en los testimonios de clientes reales que han encontrado pareja a través de este portal.

MEETIC.COM

Logo:



Compañía francesa fundada en 2001 por el empresario marsellés Marc Simoncini. Es el principal proveedor de servicios de búsqueda de pareja y amistad a través de internet comenzando su andadura en el mercado español en el año 2003. En 2009 se fusionó con su principal competidor hasta la fecha, match.com y actualmente se encuentra a la espera de ser adquirido en su totalidad por IAC, empresa norteamericana poseedora de match.com.

Las dos “es” del logo se oponen para crear el efecto óptico de un corazón romántico.

IV. 2. Revisión de los elementos de estudio

La retórica definida como el arte de seducir ha pasado de ser una herramienta para vencer a convertirse en una herramienta para convencer al contrario en la lucha dialéctica por la defensa y hegemonía de criterios. Rey (2003) nos habla de Aristóteles como precursor de la investigación publicitaria y destaca el valor deliberativo como el rasgo discursivo más característico en este ámbito, ya que se centra en recomendar, aconsejar al receptor determinada acción en función de la bondad, no bondad, utilidad o inutilidad de dicha decisión.

La publicidad ha desarrollado un tipo de lenguaje característico donde se entremezclan elementos visuales, auditivos y textuales provenientes de múltiples ámbitos profesionales y lingüísticos como pueden ser la medicina, la mecánica, la psicología, la biología o el arte, entre muchísimos otros. Rodríguez (2008: 577) ya señaló que “el análisis del discurso requiere enfoques diversos: lingüísticos, estructurales y de los metalenguajes”.

Así, podemos hablar más que de un lenguaje específicamente publicitario de un “género semiológico” (Gutiérrez en Fazio, 2008: 18) que no sólo juega con el lenguaje, los sonidos y las imágenes, sino también con la ausencia de los mismos. Para este autor el discurso publicitario es el discurso retórico por excelencia y, aunque dicho discurso a veces viene definido por el uso de preguntas, en la mayor parte de los anuncios que se analizan a continuación, el recurso más común es el de los eslóganes directos, imperativos encubiertos con mayor o menor sutileza que se presentan más como una invitación que como una orden, a fin de no incomodar o hacer sentir falta de criterio al receptor (Bernárdez, 2009: 284), quien ha de estar convencido en todo momento que tiene un sano, fuerte e independiente criterio de elección. Al menos esa es una de las ideas que vende el ámbito publicitario aunque, como bien es sabido, sólo es un truco de prestidigitación psico-lingüístico, ya que tanto oferta como estilo de presentación son cuestiones cuidadosamente seleccionadas por parte del emisor.

En esta relación de codependencia entre múltiples tipos de lenguaje juega un papel importante la intertextualidad en el uso y manejo de los mensajes. López (2007) nos dice que en el lenguaje publicitario no sólo se interpreta el mensaje explícito sino que también el receptor es consciente de las inferencias que pueda ocultar dicho mensaje al recurrir directamente, por ejemplo, a la literatura como fuente de elementos útiles: hipérbolos, juegos de palabras, paradojas, etc.; convirtiéndolos en un lenguaje propio. Pero son muchos otros tipos de lenguaje los que adopta la publicidad para elaborar sus textos (científico, periodístico, legalista, educativo, etc.) en función también del tipo de auditorio al que se trate de llegar. No en vano, "...el fin último del discurso es el auditorio, ya que todo discurso pretende argumentar para persuadir al oyente, y si esta es la razón por la cual se dividen los discursos, habrá, pues, tantos discursos como tipos de destinatario" (Rey, 2003: 434). Veremos cómo el público objetivo casi siempre responde a un mismo perfil específico: solter@s, jóvenes, con buena posición social y heterosexuales.

Por otra parte, el uso de un tipo de lenguaje cortés también se hace imprescindible ante la pretensión de influir en el comportamiento del receptor-consumidor-cliente. "Hay que tener en cuenta que la cortesía tiene una dimensión cultural importante, puesto que cada grupo social organiza a sus miembros en función de características variables como son la edad, la clase social, el sexo o la posición social, y que el individuo es tratado de manera diferente en correspondencia con estos aspectos" (Escribano, 2006: 273). Puede observarse fácilmente este planteamiento en todos los anuncios analizados. Todo se reduce a enviar el tipo de mensaje que el receptor espera y desea recibir, teniendo en cuenta que ante todo quiere ser dueño de sus propias elecciones (racionalidad) y preservar su imagen pública ante los demás (valor emocional) (Bernárdez, 2009: 209). A esto hay que añadir que el consumidor identifica más rápidamente un mensaje cuando expone sus argumentos desde el uso de esquemas compartidos, establecidos como globales y aceptados como *ideales* por la mayoría.

Por último, para adentrarnos en los aspectos argumentativos del mensaje publicitario tenemos que dar un pequeño repaso al enfoque pragmático desde el cual se regula el uso del lenguaje en comunicación. "El nivel pragmático del lenguaje es aquel que estudia las relaciones que se establecen entre el texto y el receptor del mismo, qué efectos le provoca, cómo lo consume, qué incidencia tiene en el contexto. Lo que se intenta es observar el modo en el cual dicho receptor extratextual se proyecta en el interior del texto para, a partir de ahí, derivar las conclusiones pertinentes" (Fazio, 2008: 17).

Vemos cómo la publicidad de empresas destinadas a la búsqueda de pareja "en línea" (online) presentan una y otra vez a través de sus textos e imágenes situaciones y perfiles humanos, idealizados en algunos casos, o estereotipados, prácticamente en la mayoría, contribuyen de ese modo a perpetuar los esquemas sociales, emocionales y personales que la actual cultura mantiene arraigados desde la antigüedad y que, lejos de plantear cambios hacia el equilibrio y la igualdad de las partes, sigue vendiendo idílicos panoramas amoroso-familiares, donde el hombre sale de caza mientras la mujer le cocina el resultado y cuida de la prole al tiempo que teje paños y muele el trigo.

IV. 3. El viaje a la involución

El análisis que se detallará a continuación no recoge un estudio exhaustivo de los modelos de argumentación debido a la mayor necesidad de tiempo de exploración y profundización que dicha tarea requiere. Nos hemos centrado en atender a los mecanismos más importantes de construcción con respecto a los diferentes roles de género.

Así pues, el presente trabajo se centra en seis aspectos fundamentales, cinco de ellos de carácter cuantitativo: perfil de género, reparto de protagonismo, estatus social, orientación sexual y representación del modelo ideal; y un sexto de naturaleza cualitativa, la carga argumentativa sexista de los mensajes, ya sean textuales, visuales o auditivos.

Las empresas de cuyos anuncios se ha extraído el análisis se reparten en los portales ya citados: match.com, edarling.com y meetic.com. A continuación serán expuestos los aspectos más destacados del estudio para poder elaborar un análisis conclusivo en torno a las variables más representativas.

En un total de 28 anuncios examinados encontramos que el 60% de los mismos se dirige a hombres y mujeres por igual, mientras que un 29% dirige su mensaje sólo a mujeres y un 11% sólo a hombres.

<i>TOTAL ANUNCIOS</i>	<i>EMPRESA</i>	<i>DIRIGIDO A MUJERES</i>	<i>DIRIGIDO A HOMBRES</i>	<i>DIRIGIDO A AMBOS</i>
6	Match.com	2	1	3
10	Edarling.com	3	1	6
12	Meetic.com	3	1	8
<i>% TOTAL POR CRITERIO</i>		29%	11%	60%

Tabla 1

De este dato podemos inferir que son las mujeres el cliente objetivo mayoritario al que estas empresas dirigen sus esfuerzos publicitarios y no únicamente como receptoras, sino también como protagonistas de la búsqueda.

El reparto de protagonismo en cuanto a actores hombres, mujeres o mixto empieza ya a apuntar cierta tendencia al estereotipo.

En el 65% de los casos, el protagonismo es compartido por ambos sexos, no existe diferencia destacada entre el protagonismo femenino y masculino, 20% y 15%, respectivamente.

<i>TOTAL ANUNCIOS</i>	<i>EMPRESA</i>	<i>PROTAGONISMO FEMENINO</i>	<i>PROTAGONISMO MASCULINO</i>	<i>PROTAGONISMO MIXTO</i>
6	Match.com	0	2	4

10	Edarling.com	3	1	6
12	Meetic.com	3	1	8
% TOTAL POR CRITERIO		20%	15%	65%

Tabla 2

La puntualización referente a estereotipos la encontramos en el hecho de que, por ejemplo, en los anuncios de match.com a pesar de la mujer no es la protagonista exclusiva en ninguno de ellos, se le concede un papel relevante en cuatro de los seis anuncios en total. Algo parecido a lo que ocurre en los otros dos casos donde para edarling.com, la voz más representativa es la femenina, mientras que la dominación visual de la imagen la ostenta la figura masculina; y para meetic.com, la voz femenina también les la predominante.

Cabe destacar, que en ninguno de estos anuncios los oficios o el estatus social al que pertenecen sus protagonistas son de índole obrera no cualificada. Por regla general se apela a un sujeto que ostenta un cargo directivo o profesión liberal de alta estima social. Se puede deducir a su vez, que la independencia económica no siempre es sinónimo de independencia emocional.

<i>TOTAL ANUNCIOS</i>	<i>EMPRESA</i>	<i>ESTATUS SOCIAL ALTO</i>	<i>ESTATUS SOCIAL MEDIO</i>	<i>ESTATUS SOCIAL BAJO</i>	<i>ESTATUS SOCIAL NO IDENTIFICABLE</i>
6	Match.com	2	1	1	2
10	Edarling.com	4	0	0	6
12	Meetic.com	6	0	0	6

Tabla 3

Con respecto a la orientación sexual de los protagonistas del total de estos anuncios cabe decir que el 100% se presenta como heterosexual.

Por último, el 75% de los anuncios, es decir, 21 de los 28, representan una imagen idealizada de la vida en pareja o del deseo ideal de vivirla, lo cual se traduce en una visión arquetípica y tradicional del modo ideal de convivencia al que se debe tender si una persona busca su felicidad. La vida en solitario es una opción no recomendable como estilo de vida permanente, estamos incompletos y necesitamos *la otra mitad*. Son argumentos que se utilizan para la captación de clientes por catálogo.

En cuanto al aspecto cuantitativo de este estudio, ofreceré primero un resumen de los datos porcentuales, teniendo en cuenta las variables propias de las unidades lingüísticas, visuales y auditivas que se presentan en los mensajes con fuerte carga sexista.

<i>TOTAL ANUNCIOS</i>	<i>EMPRESA</i>	<i>ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS</i>	<i>ELEMENTOS VISUALES</i>	<i>ELEMENTOS AUDITIVOS</i>
-----------------------	----------------	-------------------------------	---------------------------	----------------------------

6	Match.com	6	5	5
10	Edarling.com	10	10	10
12	Meetic.com	12	12	12
<i>% TOTAL POR CRITERIO</i>		100%	99%	99%

Tabla 4

Siguiendo el planteamiento de Fuentes (1999), y seleccionando un eslogan de cada empresa se puede apreciar con claridad el uso del enunciado como argumento y del argumento como conclusión:

- “El amor no se puede explicar”
- “Unimos a personas tan reales como tú”
- “Las reglas del juego han cambiado”

Cada uno de estos eslóganes es un argumento conclusivo en sí mismo, de modo que el mensaje que se emite se ve reforzado como para no presentar lugar a duda, objeción o reflexión crítica por parte del receptor.

En otros casos, los argumentos son al mismo tiempo elementos conclusivos sin necesidad de aparecer explícitamente como eslóganes. Estos ejemplos podemos encontrarlos sobre todo en los anuncios de meetic como el nº 6, el nº 7 o el nº 10.

“La publicidad crea situaciones que dice poder resolver” (Bernárdez, 2009: 295), como puede ser el caso de consignas como “el amor no se puede explicar, pero podemos decirte dónde encontrarlo” o “nunca más solo” (match.com y meetic.com, respectivamente). Y si hay algo, sin duda, que estas empresas pretenden resolver es la de evitar el peligro emocional de vivir sin pareja. Ahora bien, no se especifica que para convencer al receptor de tal aseveración, hace falta que la mujer sea un prototipo de mujer-princesa necesitada de príncipe, una loba desinhibida y agresiva, o una criatura insegura cuyo reclamo más poderoso siga siendo el lucimiento de sus reclamos físicos.

Aun existiendo texto en pantalla y en audio, la narración de todos estos anuncios es de naturaleza visual donde se usa un estilo de lenguaje más cercano al coloquial que al formal, sin perder de vista la corrección y la cortesía incluso si se recurre a la ironía, los juegos de palabras o los dobles sentidos lingüísticos.

Entre los aspectos lingüísticos más destacados de las campañas de match.com se puede observar el uso del vocablo “gratis” como poderoso argumento y elemento de atracción del interés público, así como la presencia de expresiones impersonales que sentencian premisas: “El amor no se puede explicar”. Uno de los anuncios de esta empresa introduce un elemento singular, la publicidad dentro de la publicidad. Podemos comprobarlo en un fotograma del anuncio del barco (09/11/07) en el que aparece una caja repleta de desodorantes de una popular marca.

El anuncio de la zapatería (12/03/11) se ofrece un guiño a la película “Big”, protagonizada por Tom Hanks en 1988, probablemente con la intención no de entretener sino de empatizar o conectar con el público. También en este anuncio se observa lo que Bernárdez (2000) describía como tendencias representativas de las mujeres: sonreír más, tocar más, apoyarse en el compañero...

A veces los publicistas buscan asociar el producto a un modelo de consumidor socialmente valorado y este es el caso de edarling.com, quien para su última campaña

ha optado por utilizar a sus propios clientes como anunciantes del servicio. Es una estrategia de acercamiento y familiaridad, del tú indiferente a un tú directo y natural.

Por otra parte, del Hoyo y Berganza (2006) apunta, “En el proceso comunicativo en que se integra el anuncio publicitario, los mensajes son susceptibles de transmitir estereotipos de género y contribuir a su mantenimiento”, aun cuando se represente una aparente inversión de roles entre las partes, con una mirada crítica más exhaustiva se comprueba cómo el estereotipo choca con la intención de ser solapado por otros aspectos del mensaje. Se aprecia con claridad en algunos de los anuncios de edarling.com, donde las palabras que emiten sus protagonistas están diciendo todo lo contrario de lo que sus gestos, sus ademanes, sus posturas. El aspecto no verbal en definitiva nos transmite lo siguiente: Ella afirma: “Pienso que es el hombre de mi vida. Vamos, pienso, no. Estoy segura”. Sin embargo, busca con la mirada la aprobación y corroboración de sus pensamientos en la mirada del hombre.

De las tres empresas evaluadas, los anuncios de meetic.com son los que tienen menos carga textual en favor de una enorme carga visual. Aún así, algunos de los elementos lingüísticos utilizados merecen ser evaluados.

En el doble anuncio emitido para mujeres y hombres, cuyo subtítulo por cierto ya resulta tendencioso: “Mujeres: pistas para ligar/Hombres: Pistas para encontrar pareja”, se hace uso del “sin embargo” como contraargumento para dar más énfasis al mensaje. A veces también se juega con el espectador, se incita al juego, al humor que encierra un resultado inesperado. Así, el eslogan que reza “las reglas del juego han cambiado” presenta una serie de situaciones en las que la mujer se comporta de forma poco convencional o muy diferente de lo habitual, a veces incluso adopta un papel de marcado comportamiento masculino. Este tipo de escena podría describirse a partir de la teoría de la incongruencia-resolución de Suls referida en Yus (1995). Es importante tener en cuenta que “las formas lingüísticas codificadas se interpretan en los contextos concretos, teniendo en cuenta los rasgos situacionales” (Albelda, 2008: 752). Un guiño al aforismo de Rousseau “Las niñas han de ser siempre sumisas” podría ser el eslogan, “sé siempre una señorita”, sólo que en este caso el comportamiento de la mujer supone una completa trasgresión al convencionalismo que establece que debe ser dócil.

Sin embargo, meetic.com juega con la ambigüedad en su filosofía con respecto a los roles. Emite anuncios que defienden una completa ruptura de los mismos, en cambio, otros pretenden perpetuar los valores tradicionales. Incluso cuando el mensaje transmite el lema: “No sigas las reglas”, lo cierto es que la representación femenina tiende más a adquirir conductas masculinas que a posicionarse como persona independiente, libre y centrada. A pesar de que en publicidad suelen primar los criterios de economía, brevedad y claridad hay veces en las que se recurre a la ambigüedad para persuadir mediante la sugerencia sin que llegue en ningún momento a quedar claro la intención concreta del mensaje emitido (Escribano, 2006).

En el estudio que Del Hoyo y Berganza realizaron en 2006 sobre la imagen y estereotipos de hombre y mujer en publicidad se destacaba el uso de la voz en off masculina como predominante por cuestiones de rigor y crédito. Sin embargo, es curioso observar cómo dos de las empresas, match.com y meetic.com que, actualmente pertenecen a una misma compañía, utilizan en mayor porcentaje para sus anuncios voces en off femeninas, mientras que edarling.com sólo utiliza voces en off masculinas. Esta última tal vez recurra a la voz en off masculina por los motivos anteriormente

expuestos con la intención de proporcionar veracidad y seguridad al cliente en relación con el servicio que ofrecen. Empero, las otras dos empresas utilizan casi siempre voces en off femeninas, puede que guiados por la idea de que la mayoría de su clientela son mujeres, o puede que lo hagan como un elemento más de reclamo y atracción para el sexo contrario. En todo caso, tanto las voces en off como las de los protagonistas masculinos siempre denotan firmeza y determinación, mientras que las femeninas, ya sean en off o directas, muestran una cadencia y un timbre dulce y suave, lo cual vuelve a reforzar la imagen de hombre fuerte y decidido y mujer frágil y conciliadora.

Como se ha podido comprobar “la información lingüística no es más que una parte de toda la información que se usa en un acto comunicativo” (Ruiz de Mendoza, 1992: 97).

A la vista de las cifras podría figurarse este estudio como tendencioso. Sin embargo, nada más lejos de la intención perseguida. Los datos no ofrecen lugar a dudas y no se pretende una caza de brujas sinsentido a este tipo de publicidad, pero sí que se hace necesario plasmar las realidades que encierran los mensajes transmitidos desde estas empresas, toda vez que, además de ofrecer a veces estereotipos de marcado carácter machista, también continúan emitiendo la venta de realidades idealizadas protagonizadas por hombres y mujeres con un estado de vida envidiable por alcanzar el grado máximo de felicidad al recrear papeles ora arcaicos, ora transmutados, ora ambiguos.

IV. 4. Análisis pormenorizado de los anuncios

Todos los anuncios analizados apelan a las emociones, al deseo, el miedo y/o la belleza. Las frases que se utilizan con mayor frecuencia son cortas, directas e imperativas, exhortan a la acción y buscan acercarse al receptor en un plano amistoso y de igualdad. Cuando el uso de frases recurre a las condicionales siempre tiene la finalidad de ofrecer un fin inmediato como una solución ideal por parte del emisor al planteamiento presentado.

IV. 4. 1. MATCH.COM

Todos los anuncios de match.com se presentan con enmarcación, ninguno de ellos a pantalla completa. Y en todos se apela con reiteración a un mismo argumento conclusivo: “El amor no se puede explicar”.

1. Globos (31-08-2006) 38s

http://www.youtube.com/watch?v=m5UwK61h_2Q&feature=related

Descripción

Receptor: Solteras jóvenes heterosexuales, independientes y con buen nivel social.

Imagen: La chica independiente que vuelve a casa después de un día de trabajo.

Rasgos auditivos: canción de fondo

Texto de la canción: “Intenté escapar de esta realidad y olvidé que el amor ya había hecho su plan. ¿Quién me lo iba a decir que me te iba a encontrar? ¿Quién me lo iba a decir a mí y he vuelto a ser feliz? ¿Quién me iba a decir que me iba a enamorar? ¿Quién me lo iba a decir a mí que iba a encontrarte aquí?”

Voz en off: “El amor no se puede explicar, pero podemos decirte dónde encontrarlo. Match.com. Ponle amor a tu vida”

Comentario: Una joven vuelve a casa desde la calle, sube las escaleras y al entrar al piso le asaltan decenas de globos rojos. Con cara de sorpresa y entre enfado y desagrado mira al hombre que aparece ante ella disfrazado de conejo rosa para darle una sorpresa *romántica* bailando en actitud provocativa y arrastrándose por el suelo con sumisión (La imagen no tiene desperdicio ya que se ven las pantorrillas de ella desde atrás sobre zapato de tacón negro en plano contrapicado y al hombre arrastrarse hacia ella, algo que denota claramente dominio y autoridad de la chica). Seguidamente se ve cómo el chico es echado de la casa. La puerta se cierra y se vuelve a abrir. El hombre cree que volverá a entrar pero una mano le extiende un bote de miel y vuelve a cerrar la puerta dejándolo con gesto apenado. (Amores empalagosos, no gracias)

Rol de género y marcas de argumentación:

El hombre es un pobre romántico enamorado de una despiadada mujer independiente que no quiere cuentas con los roles tradicionales. La inversión de roles en este caso sigue dejando mal parada a la protagonista femenina que ser autosuficiente la convierte en una persona de corazón frío.

Ella es una loba y él un corderito, en este caso un conejito.

El papel de conejito/a suele ser interpretado por chicas, en cuyo caso siempre se les atribuye un carácter sexy, pero en esta ocasión la imagen que se pretende dar es la de algo grotesco.

El romanticismo llevado a la parodia hace que la mujer quede como una dama de hielo.

La música de fondo es una composición *flower-power guatequera*⁴ cantada por voces masculinas. La voz en off es femenina con tono altivo que reafirma la imagen de chica dura de la protagonista.

⁴ Utilizamos este término para definir un estilo de música desenfadado y alegre que recuerda la época hippie, cuando la moda era celebrar guateques caseros.

El lenguaje es sencillo, directo y de tú. Las frases son cortas de estilo enunciativo (para definir el mensaje), interrogativo en la letra de la canción (retóricas), e imperativo (para exhortar a la acción). La mayor parte de los anuncios que se analizarán de las tres empresas utilizan reiteradamente los mismos verbos: *encontrar* y *poder*, este último como sinónimo de alcanzar, de conseguir, y ambos con carácter positivo que refuerza la idea del éxito en el logro de pareja.

La línea argumentativa y conclusiva apela a la alta probabilidad, gracias a contar con una amplia base de datos, y a la autoridad, como empresa líder en el sector. Del mensaje se infiere que si no eres romántica también podemos encontrarte pareja. Se alcanza una conclusión directa: la que manda es una mujer y no le interesa un hombre empalagoso al volver a casa. Por mucho que invente, el chico no tiene nada que hacer. Se presenta una joven agresiva, independiente y autosuficiente a quien no le interesa el romanticismo:

Yo, mujer independiente, trabajadora, delgada y estilosa
Tú, hombre barrigón, ocioso y extremadamente dulzón
Unión, incompatibilidad incuestionable

2. Pescado en la cama (12-09-2006) 21s

<http://www.youtube.com/watch?v=nSsCaYPojCk&feature=related>

Descripción

Receptor: Solteros/as y parejas jóvenes, heterosexuales y tradicionales.

Imagen: Suena el despertador y el chico sale de la cama, no sin dificultad porque ella lo retiene aún dormida. Vuelve con un atún de gran tamaño que coloca a su lado de la cama para que la chica no lo eche de menos.

Rasgos auditivos: canción de fondo

Texto en pantalla:

“El portal nº1 para encontrar pareja*”

*- Fuente de la información

7 días gratis*. match.com

*- Datos y periodo de promoción

match.com. EL PORTAL N° 1 PARA ENCONTRAR PAREJA*

*- Fuente de la información

Voz en off: “El amor no se puede explicar pero podemos decirte dónde encontrarlo. Match.com, el portal número 1 y de mayor éxito para encontrar pareja. Entra hoy y pruébalo 7 días gratis. Match.com”

Comentario: Primera imagen, la pareja en la cama. Suena el despertador y él se levanta. Vuelve con el atún y lo deja caer sobre su lado de la cama. La chica abraza al pescado, lo huele intensamente y lo besa. El cambio de escena nos lleva al chico conduciendo el furgón de una pescadería.

De ahí pasa a fondo blanco con las siluetas de varias parejas con la forma de los muñecos clásicos que aparecen en las puertas de los WC públicos y entra la frase “Match.com, el portal número 1 y de mayor éxito para encontrar pareja”. A continuación, fotograma de un sello con los datos de entrar y probarlo y, por último, el logo de match.com y el lema de nuevo, esta vez en mayúscula. En el margen inferior y en letra pequeña, los datos y el periodo de promoción.

Rol de género y marcas de argumentación:

Ella duerme mientras él trabaja.

En el logo, la figura femenina es quien está apoyada sobre la masculina flexionando la rodilla hacia atrás y se infiere que oler a pescado es bueno, es decir, no importa cómo huela tu pareja porque si el hombre huele mal, es natural.

La voz en off es femenina con entonaciones que van de la arrogancia a la resignación y la sorpresa.

La música de fondo es la misma composición *flower-power guatequera* que en el anuncio anterior pero esta vez tarareada.

El lenguaje es sencillo y directo y siempre se usan frases cortas. Sólo hay una frase subordinada usando la conjunción adversativa *pero* que podría interpretarse también como elemento contra-argumentativo, aunque el amor es un hecho inefable esta empresa tiene las claves del hallazgo exitoso. Los verbos más utilizados vuelven a ser los mismos que en el anuncio anterior y con la misma intención. Se continúa argumentando bajo la premisa del prestigio a la que se añade la gratuidad. Así, del anuncio se infiere que la pareja perfecta se encuentra aquí por ser éste el portal de mayor éxito, y que sin grandes exigencias será fácil encontrar pareja. Además, el juego de los dobles sentidos queda bien definido en el uso de la imagen del pescado: hay pescado fresco, he pescado pareja. Lo importante parece ser no quedarse sola aunque la pareja huela mal.

Yo, dependiente
Tú, trabajador
Unión igual a complemento perfecto

3. Media naranja (05-10-2006) 35s

http://www.youtube.com/watch?v=Pu_Cw0p4OUQ&feature=related

Descripción

Receptor: Solteros/as, jóvenes, heterosexuales.

Imagen: Un chico de unos treinta años vestido de media naranja corriendo desesperado por toda la ciudad en busca de otra media naranja.

Rasgos auditivos: Voz en *scat*⁵.

Texto en pantalla: “Find your perfect match. match.com” (Encuentra tu pareja perfecta)

Voz en off: No hay

Comentario: Un chico de unos treinta años vestido de media naranja corriendo desesperado por toda la ciudad en busca de otra media naranja. Finalmente la encuentra a la salida de un paso subterráneo. El último fotograma son las dos medias naranjas unidas.

Rol de género y marcas de argumentación:

Podemos encontrar uno en el gesto de rechazo que muestra el hombre vestido de naranja con el que se topa el chico vestido de media naranja a la salida de un local. ¡Cuidado que yo no soy gay!

Se hace uso de música acelerada con voz masculina *scateando*. Este modo de poner música velozmente con la voz despierta sensación de ansiedad.

El único texto que aparece en este anuncio se encuentra al final del mismo en forma de eslogan, por lo tanto, el único elemento léxico a destacar sería, de nuevo, el uso del verbo *encontrar*. La probabilidad y la causa-efecto (el que la sigue, la consigue) serían aquí los elementos argumentativos directos, si bien se infiere que es la búsqueda de la perfección (naranja completa) la que lleva a lograr la felicidad. No conseguir cumplir este objetivo genera ansiedad y desesperación.

⁵ *Scat* es un término musical que no está recogido en la RAE y quiere decir que la voz va improvisando notas sobre la secuencia armónica de la canción, como un solo instrumental pero con la voz. Es un recurso musical propio del género jazzístico. (http://es.wikipedia.org/wiki/Scat_%28m%C3%BAsica%29)

Yo, incompleto
Tú, incompleto
Unión igual a perfección

4. Pescador (09-11-2007) 29s

http://www.youtube.com/watch?v=JjxUDgmu-_Y&feature=related

Descripción

Receptor: Solteros jóvenes heterosexuales de clase obrera.

Imagen: Pescadores regresando en un barco.

Rasgos auditivos: Música clásica de oboe y bandoneón con ruido de fondo de niños jugando.

Texto en pantalla: “No existe una fórmula para encontrar pareja. Podés intentar en match.com”.

Voz en off: No hay

Comentario: Un grupo de pescadores regresa desde alta mar y uno de ellos, el más joven, se pone desodorante. Podría considerarse tal vez publicidad encubierta, ya que el envase es el de una conocida marca de este tipo de productos. El siguiente fotograma muestra a una mujer poniéndole el desodorante al joven como en un *flashback*⁶ de la vida de este. En la siguiente escena, el chico va sonriente y se ve a la joven subiendo a un coche con aire indiferente hacia él. Su gesto pasa a ser triste y se da la vuelta.

Rol de género y marcas de argumentación:

Es una lástima que al joven no lo quieran ni aun perfumándose. Al contrario que en el anuncio nº 2, aquí trabajar con pescado no es indicador de aceptación sino todo lo contrario y tal vez se pueda inferir cierto tratamiento clasista entre los protagonistas del anuncio cuando la joven se marcha en un gran coche y el chico se queda solo caminando. La probabilidad (encontrar el amor es difícil pero no imposible) y la causa-

⁶ Para definir en términos cinematográficos exactos el sentido que quiere dársele a esta frase se utiliza la locución anglosajona *flashback*, por entender que en el vocabulario español no encontramos ningún término que explique de forma adecuada este tipo de recurso narrativo, que consiste en insertar imágenes de momentos y vivencias pasadas de los protagonistas o de la historia que se está contando.

efecto (si te vas, te arriesgas a perder la ocasión) son los argumentos utilizados en este caso.

El rasgo auditivo tal vez este pretenda establecer un paralelismo entre la pérdida de la inocencia y la búsqueda de la felicidad en la creación de familia. Al fin y al cabo, la mayor parte de estos anuncios dan como estado ideal el de pareja familiar.

Tampoco hay elementos léxicos destacables salvo, nuevamente, el uso de los verbos *encontrar* y *poder*. La inferencia más significativa que puede extraerse de este anuncio es que los desodorantes mágicos atrae mujeres, no existen.

Yo, trabajador del mar
Tú, chica bonita y de clase alta
No puede haber unión satisfactoria

5. Arbusto (03-01-2008) 31s

<http://www.youtube.com/watch?v=zmNhKDKzpfE&feature=related>

Descripción

Receptor: Solteros/as y parejas de mediana edad, heterosexuales, tradicionales y con buen estatus social.

Imagen: Un hombre de mediana edad está afanado podando un seto.

Rasgos auditivos: canción de fondo.

Texto en pantalla: “El amor no se puede explicar pero podemos decirte dónde encontrarlo. Match.com (aparece en pantalla ubicado en margen inferior derecho de la pantalla). Entra hoy, y si no encuentras a alguien especial en seis meses, te regalamos otros seis (sello verde de garantía y aclaración del periodo de promoción, centrado).”

Texto de la canción: “¿Quién me iba a decir que me iba a enamorar? ¿Quién me lo iba a decir a mí que iba a encontrarte aquí?” (Este texto es la letra de una canción que va sonando cuando el hombre sale de la casa con la mujer tapándole los ojos)

Voz en off: “Match.com. Ponle amor a tu vida”

Comentario: Un hombre de mediana edad está afanado podando un seto. Observa el resultado y entra a la casa de la que sale con su mujer tapándole los ojos para que sea una sorpresa. Cuando abre los ojos se sorprende de ver el seto podado en forma de pareja (hombre/mujer), pero le coge las tijeras al hombre para cortar algo que el anuncio insinúa que pudiera ser la entrepierna y que, sin embargo, resulta ser la barriga de la figura masculina. Primero suena la música coincidiendo con el trabajo de poda del hombre hasta que sale de la casa con la mujer y comienza a escucharse la letra de la canción. Cuando la mujer corta la panza en la figura del seto se emite la voz en off con la segunda parte del texto.

Rol de género y marcas de argumentación:

Perpetuación de roles. Él corta el seto mientras ella está en casa, pero al salir supervisa, perfecciona, da su toque, moldea la figura del seto con un guiño sutilmente humorístico a la castración del hombre. Por las indumentarias se transmite la imagen de un hombre de mediana edad con aspecto de contable y una señora ama de casa con perlas en el cuello, falda larga hasta los tobillos y rebecca fina a los hombros.

La voz en off es femenina juvenil y formal para dirigirse a parejas jóvenes y parejas de mediana edad más maduras. La música es la misma *flower-power guatequera* que para el anuncio de los globos.

El lenguaje es sencillo, directo, usando de nuevo los verbos *encontrar* y *poder*, e incluyendo las preguntas retóricas de la letra de la canción. Al igual que en los anuncios anteriores se alude al prestigio de la empresa y al sentimiento de pertenencia y seguridad que otorga un hogar. Se infiere, por tanto, que la felicidad se logra complementándose con el/la otro/a y que se puede ser feliz y comer perdiz aún con panza, pero moldeando a la pareja.

Yo, ama de casa
Tú, trabajador en su día libre
Unión igual a armonía familiar

6. Zapatería (12-03-2011) 23s

http://www.youtube.com/watch?v=eS_aHDflt4s

Descripción

Receptor: Solteras jóvenes heterosexuales.

Imagen: Fachada de zapatería y ciudad en movimiento.

Rasgos auditivos: música de piano que evoca infancia

Texto en pantalla: “Regístrate ahora y comienza tu historia de amor en match.com”

Voz en off: “Siempre hay algo que hace que la vida de dos personas se cruce, un detalle, un comentario, una simple casualidad. (Aparece la advertencia de que es un servicio para mayores de 18 años). El caso es que a partir de ese instante ya nada vuelve a ser lo mismo. Siente la magia de ese primer momento. Regístrate ahora y comienza tu historia de amor en match.com”.

La última frase también aparece en pantalla centrada en blanco y mayúscula con el logo de la pareja centrado sobre el texto. La pantalla está enmarcada.

Comentario: El anuncio comienza con una frase conclusiva: “Siempre hay algo que hace que la vida de dos personas se cruce”. Se presenta la fachada del establecimiento, y en el interior, desde el escaparate, se ve a una chica hablando con otra mientras se prueba un zapato. Dentro, se deduce que la misma chica se anuda el zapato equivocándose de pie (Gente que va y viene por el interior de la tienda). El chico de al lado mueve el pie (voz en off: “Un detalle”) y está atado al cordón del zapato de ella. Se miran (Voz en off: “Un comentario”). Se dejan de mirar y se vuelven a mirar de soslayo (Voz en off: “Una simple casualidad”). Sonrisa de ella y vuelta al plano de cordones atados (Voz en off: “El caso es que...”). Juego de pies bailando. Se sientan rendidos tras el baile y ella se echa sobre él de costado (Voz en off: “Siente la magia...”). Se dan la mano (Voz en off: “Regístrate...”).

Rol de género y marcas de argumentación:

Siempre es a ella a quien se le muestra el gesto, la sonrisa, la mirada..., quien se echa encima del chico al terminar el baile, quien parece ser más dependiente del otro. De hecho, ella va acompañada y él va sólo.

La voz en off es femenina, romántica, dulzona, sobre fondo musical de piano repetitivo, neutro, casi infantil acompañando y reafirmando de este modo la línea argumentativa del anuncio que comprende tres elementos: la costumbre/tradición (“siempre ha sido así”), la conclusión directa (“el caso es que es así”), y la causa-efecto (“cuando hay cruce, hay cambio”). El baile que comparten en la zapatería podría ser un guiño a la película *Big*, protagonizada por Tom Hanks en el año 1988 en la que interpreta a un niño que se convierte en adulto de la noche a la mañana al pedir un deseo a la pitonisa de máquina de feria. Es una escena histórica y muy reinventada en producciones cinematográficas, televisivas y publicitarias posteriores. La inferencia asociada a este detalle podría ser la conquista de un amor adolescente, casi primerizo, un amor juguetón, divertido y juvenil. Además, el texto que acompaña a la imagen va en esa línea argumentativa. La confusión al atar los cordones de los zapatos puede interpretarse como una *atadura por amor*, como si enamorarse significara verse unido, atado a otra persona. Un último elemento argumentativo sería el destino que puede

esperar a la vuelta de la esquina (o en la zapatería de la esquina) y que da sentido a toda casualidad.

Yo, soltera, joven y feliz
Tú, ídem
Unión feliz de adolescentes

IV. 4. 2. EDARLING.ES

Es interesante destacar el cambio de imagen que ha llevado a cabo esta empresa, la cual ha pasado del clásico anuncio de agencia al uso de clientes reales para la promoción de su portal cuyo lema actual es, “Unimos a personas tan reales como tú”, en un esfuerzo por ofrecer cercanía y empatía con el receptor y potencial cliente y dejando de lado la imagen de *barbis* y *kenes* que tanto acostumbra la publicidad generalista. Primero analizaré un anuncio que se estuvo emitiendo en España durante el año 2010, cuya consigna y logo sufrirán una transformación un año después, fecha con la que aparecen datados el resto de anuncios publicitarios que serán objeto de estudio aquí.

1. Chico y chica buscan pareja (23-05-2010) 30s

http://www.youtube.com/watch?v=b_Ll0t9bL4

Este es el anuncio más antiguo encontrado en la red y diferente al resto de anuncios de eDarling que serán analizados.

Descripción

Receptor: Solteros/as, jóvenes, heterosexuales y con buena posición profesional.

Imagen: Ambos protagonistas se presentan en escenarios casuales, él en el salón de una casa o una oficina, ella en una tienda de ropa, y exponen las razones por las que decidieron entrar en este portal.

Rasgos auditivos: No hay

Voces de protagonistas:

Él: “No tenía tiempo para conocer gente...”

Ella: “Una amiga. Ella me dijo: ¿y por qué no pruebas en eDarling? Primero haces un test de personalidad y, ehm, ellos te proponen personas compatibles”

Él: “Empezamos a escribirnos mensajes”

Ella: “Un día nos dimos los teléfonos”

Él: “Nos llamamos y, muy bien, era ella”

Ella: “Y pensar que nunca creí en estas cosas...”

Él: “eDarling ha cambiado nuestras vidas”

Voz en off: “Visite edarling.es, realice gratuitamente el test de personalidad y encuentre el amor de su vida”

Comentario: El anuncio tiene una sucesión muy bien estructurada que presenta el proceso de enamorarse como una secuencia con lógica, orden y limpieza. Primero, ellos explican por qué y cómo acceden a la búsqueda del amor online, después comienzan un proceso de conocimiento mutuo, y finalmente surge el amor. Sin embargo, hay un salto que no cuadra con la descripción cronológica del proceso porque, mientras ellos hablan, y de sus palabras se infiere que aún no se han encontrado cara a cara, aparece una escena donde se les ven juntos. Precisamente una escena donde los gestos del chico dan la impresión de que esté hablando de elegir algo de entre varias opciones y la voz en off de la chica va diciendo “Primero haces un test de personalidad y...”.

Por último se inserta la imagen de eDarling con la voz en off relatando los pasos que hay que dar para encontrar el amor de tu vida.

Rol de género y marcas de argumentación:

De un chico que no tiene tiempo para conocer gente en este anuncio se deduce que debe ser alguien con un trabajo muy absorbente. El escenario de ella, sin embargo, es una tienda de ropa donde trabaja o de la cual es propietaria, una mujer tranquila. Los elementos sexistas pueden encontrarse a veces sólo en un tono de voz, muchas veces no aparecen de forma explícita con una frase o con una imagen abiertamente ilustrativa. En este caso la entonación en las voces de los protagonistas indica dominio, por parte del chico, y sumisión por parte de la chica. Además, las intervenciones de ambos las abre y las cierra él, él tiene la primera y la última palabra.

Las voces que se escuchan son las de los protagonistas del anuncio. Ellos son quienes van describiendo todo el proceso en un baile de matices de entonación que enfatizan a la perfección los elementos que se pretenden destacar. La voz del chico es clara, firme, sus frases son escuetas y directas. “No tenía tiempo para conocer gente” “Empezamos a escribirnos mensajes y muy bien, era ella” “eDarling ha cambiado nuestras vidas”.

La voz de la chica es dulce, serena, con frases más largas, más descriptivas y más emotivas. “Una amiga, ella me dijo: “¿y por qué no pruebas en eDarling? Primero haces un test de personalidad y, mmm, ellos te proponen personas compatibles” “Un día nos dimos los teléfonos” “Y pensar que nunca creí en estas cosas”.

La voz en off del final es neutra pero cálida, se limita a enunciar los pasos a seguir que propone este portal para encontrar el amor de tu vida.

La línea argumentativa vuelve al uso de la probabilidad y la amplia oferta, añadiendo dos nuevos rasgos que también se irán repitiendo en adelante, la comodidad

(no tener que salir a la calle para ligar porque se puede hacer desde casa a través de internet) y la apertura al intento (¿por qué no?). Él no tiene tiempo y ella está un poquito desesperada (una amiga le dice, “¿y por qué no pruebas en eDarling?”), de lo cual se infiere que la chica ya debe estar cerca de tirar la toalla). Es él quien parece elegir. La imagen que se da de él es la de alguien resolutivo, seguro de sí mismo, y la de ella, chica tímida y dócil. Finalmente parece que encontrar el amor es tan sencillo como realizar un test de personalidad y dejar a otros el trabajo de encontrarte personas compatibles.

Con respecto al tipo de lenguaje éste es sencillo, claro, secuenciado con lógica y usando frases cortas. Aquí hablan directamente los involucrados y la única voz en off ajena es la del final explicando los pasos a seguir para encontrar al amor de tu vida. Uno de los verbos clave sigue siendo *encontrar*, aunque ahora se añade *compartir* como signo de estabilidad de pareja.

Yo, sin fe
Tú, sin tiempo
Unión igual a compatibilidad plena

A partir de aquí todos los anuncios de la campaña tienen una duración que oscila entre los 10 y los 30 segundos y se encuentran ubicados en un canal específico de youtube habilitado para eDarling.

El lema para toda la campaña reza: “eDarling. Unimos a personas tan reales como tú” y en el audio de todos ellos se aprecia el corta y pega de la edición posterior en estudio, ya que hay veces que se solapan las frases que una misma persona está diciendo.

Asimismo, la música que suena de fondo es la misma en todos los anuncios de esta campaña, pop a medio tiempo con guitarra acústica.

2. Fátima-Una relación duradera (12/04/2011) 15s

http://www.youtube.com/user/eDarlingES?v=LeA3Oh0bCF4&feature=pyv&ad=7550496911&kw=edarling&gclid=CJPW54rmgqkCFQUKfAodz2xXTQ#p/u/2/JeJfo_4fTsY

Descripción

Receptor: Solteras, jóvenes, heterosexuales y con buena situación profesional.

Imagen: Aparece la protagonista directamente en pantalla desde un plató sin decoración con fondo blanco grisáceo.

Rasgos auditivos: No hay

Discurso de la protagonista: “Lo que hace que eDarling sea especial es que, al buscarte sólo parejas compatibles contigo, es más fácil encontrar una relación duradera. Eso es importante”.

Voz en off: “eDarling. Unimos a personas tan reales como tú”

Texto descriptivo a pie de vídeo: “Unimos a personas tan reales como tú - Fátima, la bella periodista nos explica porqué se registró en eDarling. Ella sostiene que eDarling es especial porque busca sólo parejas compatibles contigo y así es más fácil encontrar una relación duradera. Alguien con quien verdaderamente conectes. Seguramente, con esa profesionalidad y estilazo que le caracterizan, no tardará en llegar ese príncipe azul con el que sueña”.

Comentario: En el discurso de la joven la primera frase es un argumento conclusivo seguido de una sentencia. Este discurso se va escuchando mientras se intercalan tomas de la chica hablando y sonriendo. También se verá en un momento el nombre de la joven seguido de su profesión en el margen superior izquierdo de la pantalla junto a su silueta. En el momento de escucharse la frase “encontrar una relación duradera”, aparece a pie de imagen la frase que advierte de ser un servicio para mayores de 18 años. En el texto a pie de vídeo la primera frase es la consigna de la campaña. Seguidamente se suceden frases declarativas cortas.

Rol de género y marcas de argumentación:

Más que elementos sexistas per se encontramos elementos de fijación de estereotipos. La indumentaria de la joven, vestido corto ajustado de color azul y chaqueta ajustada corta de color negro, proyecta la imagen de una persona seria y bien posicionada socialmente, así como el detalle de conocer su profesión.

En el lenguaje aparecen también elementos estereotipados como, “bella periodista”, “profesionalidad y estilazo” y “príncipe azul”. Todos ellos referentes al eterno rol de mujer, joven, guapa, elegante, exitosa y necesitada de príncipe azul rescatador.

Por último, y no menos interesante, se aprecia un detalle de comunicación no verbal, sutil pero importante.

La frase que reza formar una “relación duradera” se ve reforzada con la imagen de la joven tocándose los dedos de una mano con los de la otra como si jugara o señalara el lugar donde debiera ir un anillo. Un poco más adelante se verá que lleva una sortija de pedrería, pero la intención visual unida a las palabras que emite no lleva a equívoco. Estoy disponible, dispuesta y busco marido.

Hay dos voces en el audio, una que corresponde a la voz de la propia protagonista del anuncio y otra que es la voz en off que enuncia el nombre de la empresa y su consigna.

La voz de la chica suena con una naturalidad forzada, como de texto aprendido y su tono es monótono y con un timbre que se reconoce como de *niña pija*. La voz en off es masculina, seria y cálida con un pequeño toque de cercanía cariñosa en la entonación.

Se argumenta utilizando el término *compatibilidad*, el cual será muy utilizado durante toda la campaña de esta empresa, una compatibilidad que no se reduce al carácter o las preferencias, sino que también abarca, por supuesto, el aspecto físico. Una persona joven, bella y exitosa puede contar con que las personas que le ofrezcan cumplan los mismos rasgos descriptivos.

Como es habitual las frases son cortas, directas y el lenguaje está bien estructurado utilizando como verbos fijos *buscar* y *encontrar*, los cuales denotan positivismo y describen la secuencia lógica necesaria para el logro de pareja. También resulta interesante el uso de términos como *especial*, *compatible* o *duradero*, como sinónimos de acierto en la elección y solidez en la relación.

Yo, joven y estilosa soltera
Tú, has de estar a la altura
Unión, la estabilidad es lo que cuenta

3. Encarni & Manuel-El amor de mi vida (12/04/2011) 10s

http://www.youtube.com/user/eDarlingES?v=LeA3Oh0bCF4&feature=pyv&ad=7550496911&kw=edarling&gclid=CJPW54rmgqkCFQUKfAodz2xXTQ#p/u/5/-KhMdFFJ6_0

Descripción

Receptor: Solteros/as y parejas, mediana edad, heterosexuales.

Imagen: Aparecen los protagonistas directamente en pantalla desde un plató sin decoración con fondo blanco grisáceo.

Rasgos auditivos: No hay

Discurso de la protagonista: “Yo pienso que es el hombre de mi vida ¡Vamos!, pienso, no. Estoy segura (risa)”.

Texto descriptivo a pie de vídeo: “Unimos a personas tan reales como tú - El amor entre Encarni y Manuel empezó como un amor epistolar. Durante más de un mes, se estuvieron descubriendo el uno al otro por escrito. En su primer encuentro, los sentimientos que habían surgido a través de los mensajes se confirmaron. Manuel se

quedó prendado de la sonrisa de Encarni. Un año después, son muy felices y comparten su vida bajo un mismo techo”.

Voz en off: “eDarling. Unimos a personas tan reales como tú”

Comentario: Aparecen ambos en pantalla pero ella es quien habla. Él sólo la abraza y la besa al final de la frase. Después de la primera frase cambia la escena y se les ve bailando. Vuelven a la imagen anterior y la mujer finaliza la frase. Se inserta un fotograma con el nombre de ambos (Encarni & Manuel) y bajo él una frase donde se dice cuándo se conocieron. Seguidamente aparece el logo de eDarling sobre la consigna de la campaña.

Rol de género y marcas de argumentación:

En un principio puede parecer que el protagonismo de la mujer como portavoz del mensaje la presente como una persona proactiva y decidida, sin embargo, los elementos sexistas que aparecen en este anuncio son sutiles y vuelven a dejarse ver en el proceso de comunicación no verbal. Para empezar, la disposición frente a cámara es, él a la derecha y ella a la izquierda abrazados por la cintura.

Cuando la mujer comienza su frase “Yo pienso que es el hombre de mi vida”, mira al hombre como buscando su confirmación con gesto interrogante y cuando él la besa es cuando afirma estar segura acompañando las palabras con una auto afirmación gestual.

En el texto a pie de vídeo encontramos que Manuel se quedó prendado de la sonrisa de Encarni, nada de su personalidad o carácter.

Esta relación se presenta como el estereotipo de pareja adulta, madura, intelectual, pero aún joven y con ganas de divertirse y de salir a bailar.

Hay dos voces en el audio, una que corresponde a la voz de la mujer protagonista del anuncio y otra que es la voz en off que enuncia el nombre de la empresa y su consigna.

La voz de la mujer suena natural, tranquila, no forzada pero insegura, tanto por el tono como por las palabras.

La voz en off es masculina, seria y cálida con un pequeño toque de cercanía cariñosa en la entonación.

Uno de los argumentos fundamentales de esta campaña apela a la cercanía, a lo real de las personas que consumen este tipo de servicios y que son “como tú”, tal vez como un modo de romper con la idea de que sólo las personas desesperadas y sin recursos o gracias naturales recurren a la búsqueda de pareja de esta manera. Aquí todo el mundo tiene cabida y ocasión. La frase “Es el amor de mi vida” tiene la implicación azarosa del destino que lleva a los protagonistas a encontrarse, descubrirse y unirse vía correo electrónico. La inferencia es que no será difícil encontrar pareja estable con la que convivir y/o casarte si sabes dónde buscar.

Se utiliza el mismo tipo de lenguaje que en anuncios anteriores aunque el verbo más repetido en esta ocasión es *pensar*, una forma de dar como seguras las búsquedas y las elecciones mediante este portal. También se vuelve a recurrir al verbo *compartir* y a la expresión *personas reales* como elementos de estabilidad y realismo respectivamente.

Yo, insegura y dependiente
Tú, firme y decidido
Unión, he encontrado el amor de mi vida

4. Antonio & Marilot-La compatibilidad es un peligro (12/04/2011) 10s

<http://www.youtube.com/user/eDarlingES?v=LeA3Oh0bCF4&feature=pyv&ad=7550496911&kw=edarling&gclid=CJPW54rmgqkCFQUKfAodz2xXTQ#p/u/6/vt2YmMHzoHQ>

Descripción

Receptor: Solteros/as y parejas, mediana edad, heterosexuales.

Imagen: Aparecen los protagonistas directamente en pantalla desde un plató sin decoración con fondo blanco grisáceo.

Rasgos auditivos: No hay

Discurso de los protagonistas:

Él: “Empiezo a pensar una idea y ya la sabe. No he ni hablado y ya sabe lo que voy a pensar”.

Ella: “Sí. Sé lo que piensa”

Él: “Al momento”

Ella: “Sí, es un peligro”

Texto descriptivo a pie de vídeo: “Unimos a personas tan reales como tú - Marilot y Antonio tienen tanta compatibilidad, que ni hacen falta las palabras. Cuando uno piensa algo, el otro ya lo sabe... ¡vaya peligro! La verdad es que cuando uno tiene el placer de estar a su lado, no se aburre ni un minuto. Ellos no son una pareja común: Antonio no le regaló a Marilot flores o bombones en la primera cita, sino ¡un teclado de ordenador! Nada, cosas de pareja”.

Voz en off: “eDarling. Unimos a personas tan reales como tú”

Comentario: Se inicia la secuencia con un plano medio del hombre. En el transcurso del anuncio hablan ambos solapándose en ocasiones. También hay fotograma de ambos

bailando al inicio del comercial⁷. Se inserta un fotograma con el nombre de ambos (Marilot & Toni) (apréciese la diferencia con el anterior anuncio donde el dominante era él y su nombre aparece el primero); debajo de los nombres, una frase donde se dice cuándo se conocieron. Seguidamente aparece el logo de eDarling sobre la consigna de la campaña.

Rol de género y marcas de argumentación:

Todos estos anuncios emiten mucha información a través de elementos no verbales. En este caso, encontramos varios elementos de dominación de uno sobre otro en la pareja. La persona que se sitúa a la derecha es ella (ella domina) y ambos están abrazados pero menos cercanos que la pareja anterior. Es como si él mantuviese el recelo por la facilidad con la que ella le descifra el pensamiento. Ella se coloca de manera más firme y tanto sus palabras como sus gestos son indicadores de dominación y seguridad: “Sé lo que piensa”, señalando con el dedo índice al hombre. Este anuncio da mucho peso a la compatibilidad y el reparto equitativo de roles, aunque en el fondo también hay desequilibrio observando con detenimiento los detalles descritos. Aunque a priori parezca una relación de iguales, en realidad continúa existiendo desequilibrio al presentar a la mujer como dominadora de la relación.

En la indumentaria de ambos también encontramos elementos susceptibles de interés descriptivo. Ella luce perlas en las orejas, denotan seriedad y gusto sobrio, pero también camiseta con cuello abierto, pantalón vaquero y collar de bisutería juvenil (no tan mayor, pues). Pero él luce camisa de color pastel abotonada hasta arriba del todo con pantalón negro. Esa forma tan rígida en el vestir, con la camisa hasta el último botón, el color pastel de la misma y el negro del pantalón puede interpretarse como la indumentaria de una persona gris que ha encontrado a alguien más joven que lo saca de su seriedad sin dejarle demasiada correa suelta.

También aparecen bailando (misma interpretación que en el anuncio anterior).

Hay tres voces en el audio, la de él, la de ella, y la voz en off que enuncia el nombre de la empresa y su consigna. La voz y el semblante del hombre denotan aceleración, cierta incredulidad y un punto de ansiedad. La voz y el rostro de ella muestran absoluta seguridad y cierta guasa irónica. La voz en off es masculina, seria y cálida con un pequeño toque de cercanía cariñosa en la entonación.

El argumento conclusivo “La compatibilidad es un peligro” no se toma en sentido literal como peligro sino como una broma, como una forma de decir que realmente es algo magnífico y la causa-efecto nos dice que se conocen tanto que no necesitan hablar para entenderse. De este modo, nos dicen que el éxito en la relación está garantizado gracias a esa cuasi perfección que se alcanza al encontrarse personas tan compatibles.

Lo más destacado del uso léxico en este anuncio son los verbos *pensar* y *saber* y el término *compatibilidad*, que reafirman con contundencia la idea de que conocerse y ser afín es la mayor garantía de éxito para la felicidad de una pareja. Igualmente las frases siguen siendo cortas, sencillas, claras y bien estructuradas.

⁷ Se utilizará el término *comercial* como sinónimo de *anuncio* para evitar repetición léxica.

Yo, soy un hombre inseguro y clásico
Tú, eres una mujer fuerte y dominadora
Unión, perfecta porque hay plena compatibilidad

5. Carme & Joan Josep-El amor a esta edad es más... real (12/04/2011) 20s

<http://www.youtube.com/user/eDarlingES?v=LeA3Oh0bCF4&feature=pyv&ad=7550496911&kw=edarling&gclid=CJPW54rmgqkCFQUKfAodz2xXTQ#p/u/9/g23awGqbUGA>

Descripción

Receptor: Solteros/as y parejas, mediana edad, heterosexuales.

Imagen: Aparece la protagonista femenina directamente en pantalla desde un plató sin decoración con fondo blanco grisáceo.

Discurso de los protagonistas:

Ella: “Yo no era muy amante de este tipo de páginas”.

Él: “Me apetecía, pues, encontrar una persona de una forma seria”

Ella: “Lo especial de enamorarnos en nuestra edad es que ya es más intenso, más sincero y más fiable, no sé, más, más...”

Él: “Real”

Texto descriptivo a pie de vídeo: “Unimos a personas tan reales como tú - Estos dos simpáticos catalanes nos cuentan el porqué se registraron en eDarling: porque buscaban una relación seria. Carme y Joan Josep han encontrado el amor otra vez y ahora lo quieren disfrutar al 100% a su manera. Ellos saben lo que quieren y dicen ser más exigentes ahora por experiencias del pasado. Pero que gracias a eso se adaptan ahora mucho mejor el uno al otro”.

Voz en off: “eDarling. Unimos a personas tan reales como tú”

Comentario: En la imagen hablan ambos, si bien quien lleva el peso de la descripción en el discurso es la mujer. Primero aparece ella sola en pantalla y durante el fotograma siguiente se escucha la voz de él mientras la escena que se proyecta es la de los dos entrando cada uno de un lado de la pantalla (ella desde la derecha, él desde la izquierda) para unirse en el centro y besarse (Él le coge la cabeza con la mano y ella le rodea por la cintura con su brazo sin llegar a cogerlo, como dejando el brazo muerto).

En el siguiente fotograma se ve a él hablando a cámara con los brazos en jarras apoyados en la espalda baja y enseguida aparece el inevitable fotograma con el nombre de ambos (Carme & Joan Josep) y debajo la frase que dice cuándo se conocieron. Cambia al siguiente fotograma donde él sigue besando a la mujer empujándola hacia atrás mientras esta ni siquiera le abraza. La voz que se escucha es la de ella. En este fotograma aparece la advertencia de ser un servicio para mayores de 18 años.

Después la imagen presenta a ambos colocados uno junto a otro, ella a la derecha de la pantalla, él a la izquierda. Ella con vestido informal de color tierra y cinturón a la cadera con botones abiertos en el cuello. Él con pantalones chinos y camiseta de algodón azul marino con estampación en colores vivos. Ella está agarrada al brazo de él pero sin sujetarlo.

Rol de género y marcas de argumentación:

Él la aborda a ella para besarla sin que la mujer le responda con un abrazo o con un gesto que denote igualdad. Él manda, él propone, él toma la iniciativa. Y, aunque es ella quien tiene más texto hablado, necesitará de la participación de él y se la pedirá con un gesto interrogativo para poner el colofón a la frase final con la palabra “real”.

Hay tres voces en el audio, la de ella, la de él, y la voz en off que enuncia el nombre de la empresa y su consigna. La voz y el rostro de ella muestran desconfianza al principio y cierta inseguridad, a pesar de las palabras que enuncia y que a veces no encuentra. La voz y el semblante del hombre pretenden dar sensación de seguridad, pero también se aprecia cierta desconfianza o timidez ante la cámara directa, como si prefiriese no estar ahí contando estas cosas. La voz en off es masculina, seria y cálida con un pequeño toque de cercanía cariñosa en la entonación.

Se vuelve aquí a recurrir a la interrogativa “¿Por qué no?” para argumentar que con intentarlo no se pierde nada. Además, la edad no sólo no es un inconveniente en el proceso de búsqueda de pareja sino que resulta una ventaja, ya que a cierta edad se tienen las cosas más claras y se decide con mejor criterio. Aun así, se infiere que por los mismos motivos se podrá confiar en la fidelidad y la lealtad de la pareja encontrada y que el hombre que encuentres sabrá lo que quieres y necesitas en todo momento, sin dejar de desearte como si fuese un adolescente.

Además de frases cortas y sencillas vuelve a utilizarse el verbo *encontrar* con reiteración y también el verbo *querer*, significando en este caso certeza y seguridad en el acierto de elección. Las personas reales, las relaciones serias y la fiabilidad son formas léxicas utilizadas para reforzar las línea argumentativa del anuncio.

Yo, mujer madura desconfiada
Tú, hombre joven atrevido
Unión, más fiable por establecerse a edad más avanzada

6. Raquel & Toño-Amor al primer email (12/04/2011) 20s

<http://www.youtube.com/user/eDarlingES?v=LeA3Oh0bCF4&feature=pyv&ad=7550496911&kw=edarling&gclid=CJPW54rmgqkCFQUKfAodz2xXTQ#p/u/8/CxT6Usgm4fw>

Descripción

Receptor: Solteros/as y parejas, jóvenes, heterosexuales.

Imagen: Aparece el protagonista masculino directamente en pantalla desde un plató sin decoración con fondo blanco grisáceo. Es un chico joven, vestido de manera informal con polo de manga larga y jeans. Ella es joven también vestida con jeans ajustados y blusa estampada.

Rasgos auditivos: No hay

Discurso de los protagonistas:

Él: “Hará unos tres o cuatro meses que me apunté a eDarling... No. Miento. Si estoy con Raquel cinco meses... La vi ahí en la puerta y digo: Uff, no puede ser pa mí. No puede ser esta mujer pa mí. Flechazo. Cupido está ahí”.

Ella: “Al primer email” (risa)

Él: “Al primer email” (risa)

Texto descriptivo a pie de vídeo: “Unimos a personas tan reales como tú -Toño se enamoró de la belleza interior de Raquel, de su seguridad y de su saber estar en todo momento y ella de la bondad y la simpatía de él. Nosotros, cuando les conocimos, nos enamoramos del acento y la timidez embriagadora de Toño y de la exuberante presencia y feminidad de Raquel. A pesar de la distancia, ellos saben que están hechos el uno para el otro, quieren formar un futuro juntos y planean darse el "sí, quiero" este verano”.

Voz en off: “eDarling. Unimos a personas tan reales como tú”

Comentario: Primera imagen, él hablando con las manos en los bolsillos (timidez). Segunda imagen, ambos bailando donde aparece la advertencia de ser un servicio para mayores de 18 años. Tercera imagen, primer plano de él y después se inserta el fotograma con el nombre de ambos (Raquel & Toño) y debajo la frase que dice cuándo se conocieron. Por último, ambos uno junto a otro sin abrazarse y finalmente el logo con el lema de la campaña y la voz en off. El orden del discurso del chico describe la secuencia temporal de cómo se conocieron.

Rol de género y marcas de argumentación:

Es el chico quien ha buscado y ha encontrado. El protagonismo de la chica es casi nulo en este anuncio. Según el texto a pie de vídeo, el chico se enamoró de la belleza interior de ella y, sin embargo, cuando habla durante el anuncio lo que dice es que al verla no podía creer que una mujer así fuese para él, sólo al verla. Esto presenta una contradicción entre lo escrito y lo dicho a cámara dando así mayor importancia, aunque de manera solapada, a la belleza exterior frente al argumento presentado a pie de vídeo. Cuando un anuncio como este se emite en televisión, los textos a pie de vídeo no aparecen como parte del mismo, así que el único mensaje que queda en las retinas y las mentes de los receptores es el de que la belleza física cuenta, y mucho. Y más que elemento sexista, se deja caer el elemento cruce cultural e interracial tomando como referencia la frase en la que se alude a la distancia y al hecho de haberse enamorado a través de los mensajes compartidos vía correo electrónico.

Hay tres voces en el audio, la de él, la de ella, y la voz en off que enuncia el nombre de la empresa y su consigna. En realidad la voz de ella apenas tiene presencia ni protagonismo, ya que sólo se la oye decir “Amor al primer email” entre risa nerviosa y vergonzosa. La voz del chico también muestra vergüenza pero alegría y sentimiento de victoria al mismo tiempo. La voz en off es masculina, seria y cálida con un pequeño toque de cercanía cariñosa en la entonación.

Se alude al factor suerte para argumentar el mensaje emitido y se utiliza también el contraargumento *a pesar de* tal vez para reforzar sutilmente esa idea de diferencia intercultural. Aunque en el texto se habla de amor por personalidad, el discurso del joven y sus gestos indican que, en realidad, lo que le llamó fue el físico, de modo que el argumento que alude a la belleza interior se contradice con las palabras del joven y con parte del texto a pie de vídeo. En realidad lo que importa es la imagen externa. Como en otras ocasiones, y como más adelante también aparecerá, otro de los argumentos indica comodidad, la comodidad de no salir fuera de casa para conocer personas compatibles, ideales o perfectas para ti. El propio eslogan del anuncio ya apunta en esta dirección argumentativa, “Amor al primer email”.

Encontramos el mismo tipo de frases cortas y directas aunque esta vez el discurso del protagonista se estructura desde un tipo de lenguaje más coloquial y, por tanto, menos lógico. Se repite el verbo *enamorarse* y aparece la forma *no puede ser*, ésta última en referencia a la incredulidad del joven por haber encontrado a una mujer físicamente *cañón*, lo cual continúa reforzando el fondo argumentativo de que lo importante está fuera y no dentro (“exuberante belleza”).

Yo, soy un joven decidido y cariñoso
Tú, eres una chica exuberante y modosa
Unión, equilibrio garantizado por flechazo

7. Carmen-Busca el amor en eDarling. ¿Por qué no? ¿Por qué no? (12/04/2011) 15s

<http://www.youtube.com/user/eDarlingES?v=LeA3Oh0bCF4&feature=pyv&ad=7550496911&kw=edarling&glid=CJPW54rmgqkCFQUKfAodz2xXTQ#p/u/3/MCE5ACoIEIE>

Descripción

Receptor: Solteras, jóvenes.

Imagen: Aparece la protagonista directamente en pantalla desde un plató sin decoración con fondo blanco grisáceo. Es una chica joven vestida con pantalón estrecho elástico negro, camiseta ajustada de color púrpura con media manga, pañuelo al cuello de color lila y zapato negro de tacón.

Rasgos auditivos: No hay

Discurso de la protagonista: “A mí no me gusta salir de noche y vi la posibilidad a través de eDarling de poder conocer a esa persona que no aparece en mi vida por otros medios. Y a lo mejor puede aparecer por ahí, ¿por qué no?, ¿por qué no?”.

Texto descriptivo a pie de vídeo: “Unimos a personas tan reales como tú - Nuestra Carmen, que hace años dejó su tierra natal y su trabajo para irse a vivir a Laos, es la alegría personificada. Nos cuenta que eDarling es una posibilidad más para encontrar a ese alguien especial. Su corazón ya vino y fue de vuelta desde muy lejos, así que ya no se anda con rodeos. Ella lo que quiere es un hombre que le quiera, con el que comparta aficiones y... que sea más alto que ella con tacones”.

Voz en off: “eDarling. Unimos a personas tan reales como tú”

Comentario: Primera imagen de ella hablando, plano medio. Siguiendo fotograma, ella bailando sevillanas y en pantalla su nombre y su profesión (asesora financiera). Siguiendo fotograma, igual que el primero.

Rol de género y marcas de argumentación:

El elemento sexista más claro en este anuncio es la frase “que sea más alto que yo con tacones”, en referencia a las características que desea encontrar en un hombre. Encuentro también un detalle contradictorio entre las palabras de ella y el texto y la imagen que se plasma. Dice no gustarle salir por las noches y, sin embargo, se la ve bailando sevillanas y en el texto a pie de vídeo se la describe como “la alegría personificada”.

Las voces en off son dos. La de la protagonista, firme, tajante, segura. En un momento denota hartura (cuando dice “conocer a esa persona que no aparece en mi vida por otros medios”) y al momento siguiente la voz y el gesto se vuelven totalmente

sumisos y dulzones cuando dice por dos veces “¿por qué no?”. La otra es la misma voz en off masculina que en el resto de anuncios.

Este comercial sigue la línea argumental de causa-efecto (No le gusta salir de noche, de modo que se reducen las posibilidades de encontrar pareja), de probabilidad (Hay otros medios que pueden ser efectivos, como internet), y del *no se pierde nada con intentar* (¿Por qué no?). Cabría inferir que la joven, ni quiere, ni le interesa tomarse la molestia de salir a buscar por ahí. Los bares no son sitios fiables donde se pueda encontrar a alguien que merezca la pena, pero la reducción de mis oportunidades debido a mi falta de interés en las salidas nocturnas se ve compensada con la oferta de hombres disponibles a la que puedo acceder desde estos portales. Y siendo como es, estupenda de la muerte, lo tendrá fácil y rápido para encontrar a alguien que se interese ya que ha reducido el nivel de exigencia (“que me quiera, que comparta aficiones y que sea más alto que yo en tacones”).

Las frases cortas y directas se emiten en términos coloquiales en la voz de la protagonista, mientras que en el texto siguen siendo también sencillas y claras. Las formas *poder conocer* y *poder aparecer* junto a los verbos *encontrar*, *unir* y *compartir* ofrecen una idea precisa de que lo anhelado por la chica es una relación estable que se prolongue en el tiempo. El tan repetido *¿por qué no?* insiste en que no es mala idea ni se pierde nada por acudir a estos portales para buscar pareja.

Yo, soy la alegría de la huerta
Tú, has de ser más alto que yo en tacones
Unión, ¿por qué no iba a salirme bien?

8. Jessica & Sergio-Te tengo que ver hoy (12/04/2011) 20s

<http://www.youtube.com/user/eDarlingES?v=LeA3Oh0bCF4&feature=pyv&ad=7550496911&kw=edarling&gclid=CJPW54rmgqkCFQUKfAodz2xXTQ>

Descripción

Receptor: Solteros/as, parejas, jóvenes.

Imagen: Aparecen los protagonistas directamente en pantalla desde un plató sin decoración con fondo blanco grisáceo. Él, más alto que ella a la derecha con camisa azul eléctrico de manga larga, pantalón de pinzas negro y gafas. Ella, a la izquierda, con blusa azul marino con cuello de pico, manga corta, pantalón de pinzas negro, zapato negro de tacón y collar de bisutería. Media melena morena a los hombros.

También aquí se van intercalando tomas donde se les ve bailando, mirándose, sonriéndose, en clara alusión a la complicidad que deriva de la química amorosa.

Discurso de los protagonistas:

Ella: “¿Cómo fue nuestra primera cita?”

Él: “Te tengo que ver hoy. Y ella: no, no, no. Y yo, sí (risa). Hoy. O sea, no nos conocíamos de nada realmente pero hablábamos como si nos conociéramos de toda la vida. Como si fuéramos amigos de toda la vida”

Ella: “De toda la vida” “Cuando nos dimos cuenta de que eran las tres de la mañana, digo, ¡mañana trabajo! (risa)”

Él: “Culpa mía”

Texto descriptivo a pie de vídeo:

“Unimos a personas tan reales como tú - Jessica y Sergio es una de las parejas más tiernas y dulces de eDarling. Ambos derrochan simpatía y humildad por los cuatro costados. Nos explican cómo fue su primera cita, la insistencia de Sergio fue de vital importancia, porque gracias a ella quedaron y se produjo el flechazo. Su vida ha dado un giro de 180 grados. En menos de 12 meses, no sólo han encontrado al amor de su vida, sino que también están a punto de formar una familia: ¡el primer bebé eDarling!”.

Voz en off: “eDarling. Unimos a personas tan reales como tú”

Comentario: Primer fotograma, ambos uno junto al otro, él a la derecha y ella a la izquierda. El brazo derecho de él parece estar apoyado en la espalda de ella.

Segundo fotograma, los dos bailando. Siguiendo, siguen bailando y advertencia de ser un servicio para mayores de 18 años. Siguiendo, siguen hablando pero ahora él tiene los brazos hacia atrás mientras dicen aquello de conocerse de toda la vida. Ahora es cuando se inserta el fotograma donde aparecen sus nombres y la fecha en la que se conocieron.

En el texto a pie de vídeo la primera frase es la consigna de la campaña. En el resto se les describe como personas, se cuenta que fue un flechazo y se acaba con la noticia del embarazo.

Rol de género y marcas de argumentación:

Él toma la iniciativa sí o sí. Verse es una imposición cuando él lo plantea. En la imagen él está a la derecha, él domina, y ella le pregunta a él cómo fue la primera cita, busca su sabia intervención. Da igual que ella dijese que no, él tenía claro que tenía que ser que sí. Finalmente, cuando ella describe que se les hizo tardísimo mientras charlaban esa noche, le mira y se ríe a lo que él responde, “Culpa mía”, frase que denota paternalismo por parte del hombre.

Aparecen tres voces en off. La chica, dulce, casi inocente, gachona. El hombre serio, tajante pero queriendo dar impresión de desenfadado. La tercera, como en todos, es la voz en off masculina.

El principal argumento es el de consecuencia. Todo fue rodado por la insistencia de él desde el primer instante, así que se plantea que ser insistente es una buena estrategia dado que, si no lo consigues por deseo directo, puede que lo logres por aburrimiento del contrario. Hay que lanzarse casi sin pensar las cosas porque, si no, se

puede perder la oportunidad de que tu vida de un giro de 180° y conozcas a tu pareja ideal.

La forma *conocerse de toda la vida* adquiere un considerable poder de refuerzo argumentativo unido a verbos como *insistir, encontrar y formar familia*, todos ellos elementos que giran en torno a la idea de relación estable y hogar feliz. De hecho, este anuncio incluye en su texto el dato de haberse producido el milagro del alumbramiento como el culmen de la realización personal y en pareja.

Yo, dulce, tranquila y apegada
Tú, ejerces de padre protector e impulsivo
Unión, sin problema mientras los roles de dominación se mantengan

9. Jordi-Deseos del futuro (12/04/2011) 15s

<http://www.youtube.com/user/eDarlingES?v=LeA3Oh0bCF4&feature=pyv&ad=7550496911&kw=edarling&gclid=CJPW54rmgqkCFQUKfAodz2xXTQ#p/u/0/IJb8Wg7BJVg>

Descripción

Receptor: Solteros, jóvenes y con buena posición social.

Imagen: Aparece el protagonista directamente en pantalla desde un plató sin decoración con fondo blanco grisáceo y en el margen izquierdo su nombre y profesión. Jordi, ingeniero industrial. Viste camisa celeste de manga larga y pantalón vaquero negro.

Rasgos auditivos: No hay

Discurso del protagonista: “¿Qué deseo del futuro? ¡Buf! Pregunta bonita. Buscar una persona que esté a tu lado. Pues lo que todos buscamos, que sea amor, que sea algo básico pero sincero”.

Texto descriptivo a pie de vídeo: “Unimos a personas tan reales como tú - Jordi, un atractivo ingeniero industrial de 36 años, que le es muy difícil encontrar una relación seria y duradera debido a su trabajo y a los numerosos viajes que tiene que hacer por asuntos laborales. Nos cuenta sus planes de futuro, en cuanto al amor se refiere. Para él en una pareja es muy importante el romanticismo, el compañerismo, la paciencia, la lealtad, la honradez y la humildad”.

Voz en off: “eDarling. Unimos a personas tan reales como tú”

Comentario: Primer fotograma, primer plano de él. Segundo fotograma, él de cuerpo entero. Tercer y siguientes fotogramas, vuelta al primer plano. En el quinto fotograma, mientras dice la última frase, aparece la advertencia de servicio a mayores de 18 años. Por último el logo con la voz en off.

En el texto a pie de vídeo la primera frase es la consigna de la campaña. En el resto se describe al joven, su situación laboral y sus expectativas en cuanto al amor.

Rol de género y marcas de argumentación:

En ocasiones estos elementos aparecen de forma extremadamente sutil y subliminal durante la emisión de los mensajes y las imágenes. Aquí, el uso de adjetivos como romanticismo, compañerismo, paciencia, lealtad, honradez y humildad, que son las cualidades que el chico pretende de una futura pareja, podrían asociarse a la idea de esposa sumisa con la pata quebrada en casa que le espere al regreso de esos *numerosos viajes* que, por asuntos laborales, debe realizar con frecuencia.

La voz del chico, que es clara, cálida y firme, la voz de un hombre seguro de sí mismo. La voz en off es la misma que en los anteriores.

La línea argumentativa que sigue este anuncio está basada en la tradición, la costumbre, la tendencia humana natural de perseguir la autorrealización y el ideal de vida en pareja y, si el amor es lo mejor que te puede pasar y no tienes tiempo para buscarlo por tu cuenta, eDarling te lo pone en bandeja.

El lenguaje es muy claro y sencillo, directo a las ideas donde se vuelve a incidir en el uso del verbo *buscar* como elemento básico del proceso sentimental. Las palabras *amor, futuro, planes o lealtad* son siempre palabras asociadas a una relación estable y, en este caso, se incluyen el apelativo *atractivo ingeniero industrial* para proporcionar mayor empaque a la imagen del protagonista. El uso de interrogativa y exclamativa también proporciona realismo y veracidad al discurso del joven.

Yo, joven muy ocupado y romántico
Tú, deseosa de formar una familia
Unión, magnífica si no hay inconveniente en aceptar mi forma de vida

10. Paula-Te sientes protegida (08/06/2011) 15s

(Este último anuncio va directamente a youtube y no al canal eDarling de youtube)

<http://www.youtube.com/watch?v=Vdsi4IZV7Ds&feature=relmfu>

Descripción

Receptor: Solteras, jóvenes y con buena posición social.

Imagen: No hay. Aparece la protagonista directamente en pantalla al margen derecho desde un plató sin decoración con fondo blanco grisáceo. También al margen derecho superior el logo de eDarling. Viste vestido blanco por encima de la rodilla, abotonado delante y con mangas al codo. Lleva pañuelo rojo largo al cuello.

Rasgos auditivos: No hay

Discurso de la protagonista: “Es que te sientes bastante protegido porque no es una página que te expone a que cualquier persona pueda entrar, verte, sino eDarling te busca a las personas que son compatibles contigo y te las propone”.

Texto descriptivo a pie de vídeo: “La vitalidad y dulzura de Paula encandilan a cualquiera. Ella explica que optó por eDarling a la hora de buscar pareja porque se siente protegida. eDarling le busca personas compatibles y se las propone, sin exponerla a todo el mundo. Estamos convencidos que muy pronto conocerá a ese príncipe azul que tanto anhela porque es muy difícil resistirse a esta belleza.”.

Comentario: Primer fotograma, plano medio de la chica en el margen derecho. Segundo fotograma, plano general y, mientras dice lo de que eDarling no te expone a todo el mundo, realiza un gesto de apertura de brazo en señal de bienvenida, volviendo a la postura firme cuando su discurso apela a la seguridad. En el tercer fotograma aparece un rótulo de sobreimpresión con los datos de la chica: Paula, gestora comercial. El siguiente es un primer plano de la chica sonriendo y en el margen inferior la advertencia de ser un servicio para mayores de 18 años. El penúltimo fotograma es de nuevo un plano medio de la chica en el margen derecho. Finalmente, el logo de la compañía con el lema y la voz en off masculina.

En el texto a pie de vídeo se describe a la chica, se explican los motivos de su elección de eDarling y se asegura el éxito de su búsqueda apelando a los encantos de la joven.

Rol de género y marcas de argumentación:

Se describe con sutileza la vulnerabilidad de una joven tan dulce y tan guapa ante las hordas de potenciales pretendientes, de modo que eDarling actuaría como una especie de padre protector que cuida de la chiquilla. Además, lo que anhela es un príncipe azul, ¿puede haber algo más estereotipado, más rancio y más sexista?

La voz de la chica es clara, cálida y dulce, una voz que casi podría resultar infantil. La voz en off es la misma que en los anteriores.

Se alude en este anuncio al sentimiento de protección y seguridad y también se utiliza como factor argumentativo la belleza de la joven, de lo cual se infiere que es

mejor buscar pareja desde la seguridad de tu hogar sin salir, que exponerte a los peligros de la calle y los catálogos abiertos. Así pues, puedes confiar en la eficacia y la diplomacia de este portal porque sólo te busca personas compatibles sin que el resto de solicitantes pueda acceder a tus datos, y si eres guapa nunca será un problema encontrar pareja, aunque para asegurarte que no serás objeto de depredadores, lo mejor es buscarla de esta forma.

Sentirse protegido, exponerse, buscar y proponer son los elementos verbales más repetidos en este anuncio en clara reafirmación de la línea argumental que presenta. No te expones sino que te sientes protegida y segura para buscar y, además, no te impondrán ninguna limitación sino que te propondrán una amplia oferta para que tengas la seguridad de que eres tú quien elige y no los demás quienes te eligen a ti. En las frases igualmente cortas, concisas y descriptivas que en el resto de anuncios, se usan los términos *protegida, personas compatibles, príncipe azul y belleza*, perpetuando la idea de cuento infantil en la que la extrema belleza de su protagonista la hace frágil y vulnerable al ataque de depredadores y la cual sólo puede ser rescatada por el príncipe azul que la complementa como anillo al dedo.

Yo, guapa, tierna y frágil
Tú, debes ser discreto y protector
Unión, será perfecta en cuanto llegue el príncipe azul

IV. 4. 3. MEETIC.ES

Los anuncios de meetic tienen mucha más fuerza visual que los anuncios analizados de las otras dos empresas, así como menos eufemismos a la hora de lanzar sus mensajes.

1. Las reglas de juego han cambiado (20-02-2007) 21s

<http://www.youtube.com/watch?v=g1kB-LmPaEw>

(Este es el único anuncio analizado cuyos protagonistas no son de raza blanca)

Descripción

Receptor: Solteras, jóvenes, heterosexuales.

Imagen: Chico sentado en el sofá de un apartamento jugando con una videoconsola, mientras la chica sale desde la izquierda arrastrando una maleta hacia la derecha.

Rasgos auditivos: Música roquera que puede relacionarse con la autodeterminación.

Diálogo:

Ella: “¿Puedes ayudar?”

Él: “Sí”

Ella: “Vale. Gracias”

Texto en pantalla:

“Comparte sus aficiones. Las reglas de juego han cambiado”

meetic.es

La mayor web de España para conocer gente

24h Gratis

Voz en off: “Las reglas del juego han cambiado. meetic.es”

Comentario: Primero se presenta la escena del chico en el sofá jugando con la consola y la chica detrás arrastrando una maleta.

Lo siguiente es una impresión en pantalla con la frase “Comparte sus aficiones”. De vuelta al apartamento, la chica se para, le pregunta, él responde y el siguiente fotograma es el chico en el pasillo del edificio en calzoncillos y camiseta arrastrando la maleta. Cambia a primer plano del chico mirando la puerta cerrada con cara de extrañeza y se escucha la última frase de la chica.

Ahora entra el rótulo con el lema “Las reglas de juego han cambiado” acompañado por la voz en off y el siguiente fotograma con la última información:

meetic.es

La mayor web de España para conocer gente

24h Gratis

Rol de género y marcas de argumentación:

En este caso la situación es una sátira, una burla a los patrones y los roles tradicionales, donde la mujer acepta las aficiones de su pareja aunque estas aficiones supongan dejar de ser atendida y valorada. Lo que ocurre en este anuncio es una exaltación al cambio de roles y un portazo en las narices a los comportamientos sumisos y dóciles de las mujeres.

Los dos argumentos básicos en este anuncio son el de prestigio (la mayor web para conocer gente) y el que alude a la ruptura de comportamientos tradicionales dentro de una relación ya que ahora, la mujer toma las riendas de su vida y se le dice que no tenga miedo a romper una relación porque meetic.com le facilitará encontrar pareja nueva. De modo que es recomendable tomar la decisión de echar de su vida y de su

casa, literalmente, a una pareja que no le hace caso. El tópico de compartir aficiones se desmorona porque no proporciona satisfacción equitativa.

Las voces de los protagonistas son naturales, con el tono y el lenguaje que se adopta de manera habitual en una conversación de tipo coloquial. El tono de ella, decidido y enojado, el de él, despreocupado y sin emoción, absorbido como está por el juego en pantalla. La voz en off marca la pauta, siendo ésta femenina y en tono irónico-burlón para reafirmar la idea de que las mujeres ya no tienen porqué tolerar relaciones donde no se las valora ni se las tiene en cuenta.

Las características lingüísticas de este tipo de anuncios son siempre las mismas: claridad, sencillez, contundencia, afinación. Los anuncios de meetic.com tienen siempre mucha más carga visual que textual, es decir, aun habiendo texto se infiere mucha más carga argumentativa desde las imágenes emitidas. Desde el lenguaje se alude a la ruptura de conductas tradicionales reforzando dicho argumento con el uso del verbo *cambiar* y la expresión *reglas de juego*, así, además, se vuelve a recordar el lema distintivo del anuncio.

Yo, me siento desatendida
Tú, me ignoras
Unión, no va a ninguna parte

2. Anuncio Meetic “Nunca más solos” (22-05-2007) 30s

<http://www.youtube.com/watch?v=DX4-oKm7bY4>

(Este es un anuncio completamente visual, sin voces en off ni personajes con diálogos)

Descripción

Receptor: Solteros/as, jóvenes, heterosexuales.

Imagen: El anuncio al completo es una sucesión de imágenes que enfatizan la idea de estar en pareja, desde el inicio de un primer encuentro hasta la senectud compartida, pasando por la procreación, la infidelidad y la reconciliación. La sucesión de imágenes va aumentando en velocidad de fotogramas conforme avanza el anuncio.

Rasgos auditivos: Música instrumental de sintetizadores y sonidos eléctricos de guitarra.

Texto en pantalla:

Nunca más solos

meetitc

La mayor web en España para conocer gente*

(El asterisco corresponde a los datos de la encuesta que sostiene esta afirmación)

Apúntate

www.meetic.es

Comentario: La frase “Nunca más solos” va apareciendo en pantalla palabra por palabra. Las imágenes que acompaña a la palabra “Nunca” y que se suceden de forma vertiginosa son, un vaso de lavabo con dos cepillos de dientes (uno verde y otro rosa), una pareja besándose efusivamente y una pareja dándose de comer mutuamente una patata frita en un bar. Las que acompañan a la palabra “más” son, dos preservativos sobre una mesa, una pareja en la ducha haciendo el amor, una sartén con un par de huevos a fritos pegados, dos enchufes enganchados y un chico enganchando un cable a la clavija de una guitarra. Las imágenes que acompañan a la palabra “solos” son, una chica sonriendo, una pareja besándose apasionadamente y un monitor de electrocardiograma.

La última imagen, que proyecta una ciudad de altos edificios que se van iluminando de abajo arriba podría estar asociada a la nocturnidad de las salidas en busca de pareja, y el edificio iluminado central interpretarse, visto en perspectiva, como un pene en erección.

Rol de género y marcas de argumentación:

Son muchas las imágenes que se emiten en este anuncio y todas aluden a los mismos tópicos. Juventud, enamoramiento, pasión, sexo, matrimonio, procreación, infidelidad, reconciliación (nótese la fotografía rota y vuelta a pegar en la puerta de la nevera de uno de los fotogramas, o la cajetilla de cerillas de otro de los fotogramas, elemento habitual en una situación de infidelidad según el cine), seguridad, vejez acompañada... Sólo por poner un ejemplo, el primer fotograma de todos presenta dos motos, a la derecha una tipo *Vespa* blanca y rosa con el manillar girado a la derecha que recuerda a una joven timorata haciéndose la que se esconde, y a la izquierda una moto de gran cilindrada de color negro con el manillar girado hacia la otra moto como en actitud de conquista y acercamiento. Ambas unidas por una cadena metálica.

Otro detalle visible durante el desarrollo del anuncio es que las imágenes de pasión explícitas y llegada de descendencia comienzan a emitirse después del fotograma que alude al matrimonio.

Lo interesante de este anuncio es la velocidad en la sucesión de fotogramas que hace imperceptible a primer golpe de vista toda la ingente información típica y tópica que emite y que, con toda seguridad, va a alojarse directamente en el subconsciente del receptor.

Ni tan siquiera hay voz en off. El único audio es una música progresiva de sintetizador que va aumentando la intensidad conforme va avanzando el anuncio hacia el final confiriéndole creciente sensación de ansiedad.

Se vuelve a utilizar el argumento de prestigio y se añade la alusión a la soledad como un enemigo al que hay que combatir. “Nunca más solos”, entendiendo estar solo como sinónimo de infelicidad y falta de todos los elementos que componen el ciclo existencial establecido (pareja, matrimonio, familia, jubileo). La necesidad ya está creada, hay que vivir acompañado, y para eso está este servicio, para ahorrarte el sufrimiento de la soledad y servirte un amplio catálogo de oferta donde elegir pareja.

Como ya se apuntaba, este anuncio no tiene carga textual y el uso de verbos como *encontrar* incide de nuevo en la misma idea que viene siendo habitual en este análisis.

Se plantea la soledad

Yo, me siento sola
Tú, me buscas y me encuentras
Unión, la vida perfecta

3. Sé siempre una señorita/Las reglas del juego han cambiado (04-07-2008) 43s

<http://www.youtube.com/watch?v=mRiQGgmLbg4>

(Este es un vídeo donde se ubican dos anuncios. El primer tiene una escasa duración de 10s, mientras que el segundo ocupa 33s)

Descripción

Receptor: Solteros/as, jóvenes, heterosexuales.

Imagen:

1º- Sólo la escena directa de una chica pidiendo preservativos a un chico en una oficina.

2º- Una larga cola de chicos esperando para entrar en el aseo de un local.

Rasgos auditivos: Misma música que en el anuncio 1.

1º-

Texto de la chica: “¿Tienes condones? Tengo una cita. Gracias”

Texto en pantalla:

Se siempre una señorita

Las reglas del juego han cambiado.

meetit.es

La mayor web de España para conocer gente

24h Gratis

Voz en off: “Las reglas del juego han cambiado. meetit.es”

Comentario: Un chico y una chica sentados en la mesa de una oficina. La joven le pide condones al chico y cuando éste saca una tira y corta uno para dárselo a ella, la mujer se lleva la tira completa dejando al chico sólo con un condón en la mano y con cara de sorprendido.

2º-

Texto en pantalla:

Ir al baño ya no es sólo cosa de chicas

Las reglas del juego han cambiado

meetit.es

La mayor web de España para conocer gente

24h Gratis

Comentario: El anuncio describe la escena de un grupo de chicos haciendo cola para entrar al aseo de un local público. La siguiente escena transcurre en el interior del aseo de chicos donde vamos viendo cómo se acicalan, se extienden gomina en el pelo, se arreglan la ropa, se miran al espejo... El fotograma posterior es una frase en pantalla que reza “Ir al baño ya no es solo cosa de chicas”. Lo siguiente es la escena de una chica saliendo del baño de chicas, subiéndose la cremallera al salir en actitud varonil y sorprendiéndose al mirar la cola que hay para entrar al de chicos. La última imagen nos muestra el interior del aseo de chicas sucio y desordenado. El siguiente fotograma muestra el lema de la campaña “Las reglas del juego han cambiado” y finalmente los datos de la empresa.

Rol de género y marcas de argumentación:

Se juega con la ironía en la frase “Se siempre una señorita” tratando de romper con la imagen de chica buena y modosa que siempre responde con decoro ante cualquier situación. Sin embargo, en ambos anuncios el elemento sexista primordial viene definido por el planteamiento de cambio de roles y de adopción por parte de la mujer de

los comportamientos masculinos más estereotipados en lo que a sexo, aseo y relaciones sociales se refiere.

El cambio en las reglas del juego que pregona esta campaña lleva a presentar a la mujer como una depredadora sexual y una dejada en el cuidado de los espacios de higiene públicos respectivamente.

La voz de la protagonista en el primer anuncio es segura e insolente.

La voz en off es la misma voz femenina de los anuncios anteriores.

La música es la misma para ambos anuncios, de estilo roquero con guitarra eléctrica lo que le confiere un toque más agresivo acorde al tipo de mensaje.

Ambos anuncios comparten un mismo argumento, las mujeres ya no tienen porqué comportarse como una chica tradicional porque pueden hacer lo que les venga en gana. Sin embargo, se infiere también que el sexo sin amor es igual de viable para una mujer que para un hombre y que romper las reglas significa adoptar el comportamiento masculino más estereotipado, teniendo en cuenta tanto la escena de la petición de condones, como la escena de la joven saliendo del baño.

Tener, cambiar y reglas de juego son los elementos léxicos clave en estos anuncios que manifiestan el poder de la mujer para orientar y tomar las riendas de su propia vida y sus propios deseos.

Yo, soy libre y me siento segura
Tú, eres un tradicional o un metrosexual
Unión, no tiene por qué darse ninguna unión sentimental profunda

4. Chica Meetic. Pistas para ligar

Chico Meetic. Pistas para encontrar pareja
(23-09-2008) 47s

<http://www.youtube.com/watch?v=94xJuy3qeUI>

<http://www.youtube.com/watch?v=4Z9NALYEIds>

(Es el mismo anuncio pero el texto se adapta según si va dirigido a chicas o a chicos)

Descripción

Receptor: Solteros/as, jóvenes, heterosexuales.

Imagen: El anuncio es una sucesión de fotogramas cargadas de mensajes y contenido intencionado.

Rasgos auditivos: Música *dance* progresiva y monótona muy acorde al estilo de vida social y tipo de local que va describiendo el anuncio.

Mismo texto para pantalla y para voz en off.

“Estás en uno de los mejores sitios de la ciudad, un lugar perfecto para ver y ser vista/o. Sin embargo, las posibilidades de que hoy, aquí, encuentres al hombre (a la mujer) de tu vida son del cero coma, cero seis por ciento. Porque él (ella) nunca viene por aquí. O porque se acaba de marchar. Porque, si le (la) ves, quizás no le (la) reconocerías. O porque si le (la) reconocieras, no sabrías qué decirle. En Meetic todo es más sencillo. Si no te enamoras, te devolvemos el dinero. Diviértete esta noche y mañana entra en Meetic. Volverás aquí con tu pareja perfecta. Meetic, atracción garantizada. Regístrate ya, es gratis”.

Comentario: Cada frase ocupa un fotograma completo, de modo que la voz en off, el texto y la imagen van al unísono como una danza orquestada con precisión quirúrgica.

Rol de género y marcas de argumentación:

Para empezar tenemos el criterio de búsqueda del mismo anuncio con la salvedad de si está dirigido a chicos o a chicas. Parece que los publicistas entienden que las motivaciones “amorosas” de unas y otros no son del todo las mismas. Que esto sea así no es gratuito, no en vano una de las consignas que identifican a esta empresa reza: “Las reglas del juego han cambiado”, en una radical inversión de roles, que no equilibrio de los mismos, donde ellas asumen ahora la iniciativa casi agresiva y ellos esperan entre suspiros la llegada de su princesa azul.

En los comerciales aparecen sendas siluetas de chico y chica. En ambos la silueta femenina se muestra primero en actitud e indumentaria seria y formal, nada seductora, que puede denotar accesibilidad y facilidad para ser abordada. Hacia el final del anuncio la imagen se muestra más desenfadada, juvenil y dependiente. Ella abraza al chico por la cintura dejando caer su cabeza hacia atrás, mientras el chico mantiene los brazos unidos detrás de su propia espalda sin tocar a la chica.

La imagen que presenta la unión de las dos mitades de una naranja va acompañada del término “mañana” con un sol bien luminoso como queriendo asociar el encuentro de pareja con un futuro radiante, esplendoroso y lleno de buena energía.

La voz en off para el anuncio de las Chicas es masculina como si narrara a través de un teléfono. En el caso del anuncio para Chicos, la voz en off es femenina, con efecto de saturación acústica y menos neutra que la contraria.

Los argumentos esgrimidos recurren a la probabilidad, la economía, la gratuidad y la comodidad en los mismos términos anteriormente señalados dentro de otros anuncios, aunque las inferencias aquí son mucho menos sutiles ya que dan a entender que es mejor ahorrarse el esfuerzo de buscar por propios medios y dejar a los profesionales que te organicen tus encuentros amorosos (“Diviértete esta noche y mañana entra en Meetic. Volverás aquí con tu pareja perfecta. Meetic, atracción

garantizada. Regístrate ya, es gratis”). Así saldrás ganando y, si no surge el amor, no habrás perdido ni el dinero porque te lo devolverán.

Este anuncio incluye mucho más texto compuesto por frases cortas y directas, donde también aparecen los verbos *encontrar*, *ver* y *ser visto* y *registrarse*. Denotan positivismo y seguridad de que el proceso de búsqueda será exitoso por la garantía que ofrece la empresa comprometiéndose a devolverte el dinero si el resultado no te satisface. Esto se ve muy bien reflejado también por el uso de término como *posibilidades*, *atracción garantizada* o *gratis*.

Yo, no soy capaz de encontrar a mi pareja ideal
Tú, tampoco
Unión, se logra mediante el servicio de esta empresa

5. Parejas Meetic (27-01-2010) 23s

<http://www.youtube.com/watch?v=3LzQqgRBpq4>

Descripción

Receptor: Solteros/as, jóvenes, heterosexuales.

Imagen: Se inicia con la primera escena de una pareja besándose a la puerta de un apartamento.

Rasgos auditivos: Música roquera y monótona.

Texto en pantalla:

En meetic.es hay más de 6 millones de oportunidades de encontrar pareja.
¿A qué esperas?

meetic.es
Regístrate gratis ahora

Comentario: El anuncio presenta tres escenas de tres parejas besándose. La primera a la puerta de un apartamento donde la chica, ataviada con una toalla de baño, es besada por un chico vestido al completo, chaqueta incluida. La segunda, una pareja sentada en la mesa de un restaurante donde la chica está ligeramente más avanzada hacia el chico que a la inversa. La tercera, otra pareja en la calle donde la chica aborda al chico con un apasionado beso. Tras las escenas se insertará el texto en pantalla.

En cuanto al texto de pantalla y el audio que responde al mismo mensaje, la primera frase aparece en color rosa fuerte sobre fondo azul celeste, se hace una pausa y se

inserta en el mismo fotograma la pregunta “¿A qué esperas?”. Por último, se cambia de fotograma y en los mismos colores de letra y fondo se inserta la segunda parte del texto, primero el nombre de la empresa y después la frase imperativa.

Rol de género y marcas de argumentación:

En la primera escena donde la chica sólo lleva por atuendo una toalla de baño, es el chico quien la aborda. Sin embargo, en las otras dos escenas se insinúa que es la chica quien toma la iniciativa. Es decir, en cuestiones de sexo él sigue tomando el mando pero se deja dominar en entornos públicos y situaciones relacionadas con la vida social.

La voz en off es femenina, madura, seria y cálida. La música de fondo es roquera monótona y con sonido de guitarra eléctrica marcando fuerza, como incitando a la impulsividad.

De nuevo se recurre al argumento de la probabilidad, la gratuidad y la premura a no perder el tiempo buscando por cuenta propia. Ellos te lo ponen en bandeja para que encuentres pareja y si estás solo/a es porque no lo intentas con ellos. Sea como sea, estar solo seguirá siendo una equivocación, un estado no idóneo.

Aparte del consabido *encontrar*, la pregunta *¿a qué esperas?* marca insistencia y ese estado de ansiedad que se supone hay que tener si aún no has conseguido pareja. Hay que encontrar el alma gemela y tiene que ser ya, ahora, es apremiante, y no te preocupes por nada más porque si no lo logras con ellos, te devolverán el dinero.

Yo, estoy solo/a
Tú, formas parte de un grupo de potenciales parejas perfectas
Unión, tan sencillo como registrarse gratis

6. Pies bailando (02-02-2010) 22s

<http://www.youtube.com/watch?v=oozdSLnMD3I>

(Este es un anuncio completamente audiovisual, sin voces en off ni personajes con diálogos. Sólo imagen, canción y texto de fondo)

Descripción

Receptor: Solteros/as, jóvenes, heterosexuales.

(Es seguro afirmar que está dedicado a jóvenes heterosexuales por la agilidad en los pasos de baile, la música elegida y la fácil identificación del otro par de pies como los de un hombre)

Imagen: Todo el anuncio transcurre en un baile de unos pies mientras se suceden texto y música.

Rasgos auditivos: Canción de Raffaella Carrá titulada “En el amor todo es empezar”.

Texto en pantalla:

Me chifla bailar canciones de Raffaella Carrá con mis calcetines de rayas favoritos.

Encuentra a alguien como tú.
meetic

Letra de la canción:

Ah, ah, ah, ah En el amor todo es empezar
Explota, explota me expló. Explota, explota mi corazón (Bis)
Live, live, live, lai Qué desastre si tú te vas
Explota, explota me expló. Explota, explota mi corazón

Comentario: Unos pies femeninos cubiertos con calcetines de rayas a color (curiosamente uno de los colores es el mismo color utilizado por meetic para sus textos y logos) comienzan a bailar avanzando de izquierda a derecha de la pantalla. Mientras avanzan va sonando la canción de Raffaella Carrá “En el amor todo es empezar” y tras ellos, al fondo de la pantalla va saliendo también una frase. En el segundo 17 los pies se topan con otros pies, en esta ocasión masculinos, también de rayas y también incluyendo el color típico de meetic, se giran y se colocan frente a frente. El fundido a blanco nos lleva a la última frase sobreimpresa del anuncio.

Rol de género y marcas de argumentación:

Diría que un elemento sexista que puede inferirse en este anuncio viene de la mano de la propia Raffaella Carrá, o mejor dicho, de la letra de su canción. “Qué desastre si tú te vas” viene a transmitir la idea de que la mujer que se queda sola o la abandonan convierte su vida en un caos desastroso, además de que es ella y no él quien va buscando y acaba encontrando (Son los pies de la mujer los que avanzan).

No hay voz en off, sólo la voz de Raffaella Carrá cantando, elemento muy interesante descrito en el párrafo anterior.

Dos son los argumentos fundamentales de este anuncio, la afinidad y la naturalidad. Se infiere que siempre habrá alguien con tus mismas aficiones y que meetic.com te ayudará a encontrar a ese alguien. Además, haciendo lo que me gusta también es posible toparme con alguien afín. No tengo que dejar de ser quien soy para encontrar a alguien como yo.

Encuentra a alguien como tú podría haber sido el lema de este anuncio ya que tanto el verbo como la fórmula *como tú* casan a la perfección con la línea argumentativa del mismo.

Yo, me siento bien en mis pies
Tú, ídem
Unión, perfecta si compartimos gustos y aficiones

7. Meetic Affinity1 (12-02-2010) 32s

http://www.youtube.com/watch?v=hFHHQM_e6xs

Descripción

Receptor: Solteros/as, jóvenes, heterosexuales, independientes y con una amplia vida social.

Imagen: Se suceden las imágenes acompañadas de la voz en off desde la escena de una chica caminando por la calle.

Rasgos auditivos: Música pop de guitarra eléctrica.

Voz en off protagonista: "He buscado mi estilo (Se suceden imágenes de chicos con diferentes estilos a la puerta de la casa de la chica: adolescente, hippie, hortera de los 80, cachas, motero bohemio). He buscado olvidar (Esta vez el chico tiene aspecto de universitario chistoso). Una explicación (Imagen de la chica en una cama donde se extraña y se lamenta por la ausencia de alguien al otro lado de esa cama). Estabilizarme (Imagen de una boda). He buscado excusas (Un chico le entrega una caja con chismes y se queda como con ganas de decirle algo pero no lo hace). He buscado un equilibrio (eligiendo entre braga y tanga quedándose con el tanga) y ahora ya sé lo que quiero encontrar" (vuelve la imagen a la calle y la cámara sigue a la chica mientras se aleja).

Voz en off locutora: "Para ti meetic ha creado meetic affinity. La nueva web donde encontrar gente afín."

Texto en pantalla:

meeticaffinity.es

La nueva web donde encontrar gente afín.

Comentario: Se suceden imágenes de chicos con diferentes estilos a la puerta de la casa de la chica: adolescente, hippie, hortera ochentero, cachas, motero bohemio. Primero uno con aspecto de universitario chistoso, después la imagen de la chica en una cama donde se extraña y se lamenta por la ausencia de alguien al otro lado de esa cama. A continuación la imagen de una boda seguida de la de un chico que le entrega una caja con chismes en la calle y se queda como con ganas de decirle algo pero no lo hace. Ahora ella está eligiendo entre braga y tanga quedándose con el tanga vuelve la imagen a la calle donde la cámara sigue a la chica mientras se aleja.

Rol de género y marcas de argumentación:

Aparecen muchos estereotipos masculinos y la repetida situación, fomentada sobre todo a través del cine romántico, de la joven que se encuentra sola a la mañana siguiente en una cama donde hacía unas horas compartía intimidad con alguien. La pobre abandonada.

La voz de la protagonista es joven, clara, pausada y cálida.

La voz en off femenina también es cálida, clara y más madura, como si hablase la voz de la experiencia.

La música de fondo es pop en la que prima el sonido de guitarra a medio tempo, algo monótona. Este anuncio no pretende incitar a la acción sino a las elecciones reposadas.

El recurso argumentativo fundamental de este anuncio es la afinidad, no en vano lo titulan “meetic affinity”, además se vuelve a apelar al reiterado fracaso personal en la búsqueda de pareja por lo cual se hace imprescindible el recurso de terceros para dar el empujón necesario. El argumento viene a decir que tras una larga e intensa búsqueda por fin hay un lugar que te orienta exactamente para llegar a donde quieres ir y que después de dar toda la vuelta al muestrario, o bien me quedo sola y tan pancha, o bien hay quien me va a abrir nuevos catálogos de selección varonil. En realidad el mensaje resulta un tanto ambiguo en cuanto a las inclinaciones y deseos de la protagonista.

La clave lingüística de este anuncio reside en el verbo *buscar* como elemento esencial del refuerzo argumentativo. Asimismo se vuelve a utilizar el verbo *encontrar* y las expresiones *gente afín* y *equilibrio* que denotan esa búsqueda de madurez y estabilidad en las relaciones.

Yo, estoy sola y feliz
Tú, ni siquiera sé quién eres
Unión, puede darse o no

8. Restaurante (16-07-2010) 22s

<http://www.youtube.com/watch?v=g8LHfSCK9sk>

(Este anuncio y el siguiente destacan por la gran cantidad de información y mensaje que emiten a través de la gesticulación facial y corporal de sus protagonistas)

Descripción

Receptor: Solteros/as, jóvenes, heterosexuales.

Imagen: El anuncio comienza con la escena de la pareja sentada en la mesa de un restaurante mirando la carta y se escucha la voz de la protagonista en off.

Rasgos auditivos: Música pop de fondo.

Voz en off protagonista: “¿Y de qué vamos a hablar? ¡Vaya!, sí que tiene ajo. Bueno, como nunca beso en la primera cita... ¿Qué pasa? ¿He dicho algo malo? No está mal. Clásico, pero me gusta. ¿Por qué habré tomado ajo?”

Voz en off locutora:

Cada día, 42 nuevas parejas.
Y tú, ¿a qué esperas?
meetic.es

Texto en pantalla:

María y Tomás hace tres años. Hoy, su hija, celebra su primer cumpleaños.

meetic.es
Cada día, 42 nuevas parejas.
Y tú, ¿a qué esperas?

Comentario: La pareja se encuentra sentada a la mesa de un restaurante. Ambos miran la carta mientras se escuchan los pensamientos de la protagonista en off (“¿Y de qué vamos a hablar?”). El camarero trae a la chica su plato de espaguetis y tanto ella como su acompañante lo miran y luego se miran entre ellos (“¡Vaya! Sí que tiene ajo. Bueno, como nunca beso en la primera cita...”) (La actitud de la chica es la de alguien que quiere acabar con esa situación cuanto antes y la del chico la de alguien que ha captado la indirecta con lo de comer ajo). En la siguiente toma el chico se levanta de la mesa y sale de la escena. Ella se queda con cara de extrañeza (“¿Qué pasa? ¿He dicho algo malo?”). En el fotograma que sigue, la joven aparece centrada en pantalla y a la derecha asoma una rosa de tallo largo de color rosa (“No está mal. Clásico pero me gusta”), se sonríe con ternura en el gesto. (A partir de este fotograma va pasando un rótulo por la parte inferior de la pantalla que ofrece los datos de un estudio online sobre cifras de altas y bajas de registro en meetic tras haber encontrado pareja los usuarios). El siguiente es un plano general del joven dándole la flor y de ella recibéndola (“¿Por qué

habré tomado ajo?”). El gesto de la joven se relaja, se suaviza y se vuelve más amoroso. (En pantalla aparecen dos frases: “María y Tomás hace tres años. Hoy, su hija, celebra su primer cumpleaños”).

Rol de género y marcas de argumentación:

Más que elementos sexistas encontramos elementos de repetición de patrones tradicionales a través de la comunicación no verbal. La indiferencia de la joven al principio (manteniendo sus manos fuera de la mesa en todo momento), la flor, la sonrisa de embobada después de recibir la flor y el cambio de actitud (codos apoyados en la mesa y cabeza sobre sus manos enlazadas en clara actitud de interés) o la información de que ya son padres. Al final, como de costumbre, la finalidad es el matrimonio y la creación de familia.

Hay dos voces y música de fondo. La primera voz es de la protagonista, juvenil, clara, tajante y neutra al inicio de su discurso y cálida y melosa hacia el final. La voz de la locutora también es cálida aunque más madura y en tono de bienvenida. La música de fondo es pop donde lo que más destaca son los golpes de caja de batería, tal vez significando la importancia de la insistencia a pesar de todos los pesares.

Este anuncio argumenta con la probabilidad de éxito, la paciencia y la necesidad de no juzgar a priori las circunstancias y las personas, ya que ese ir por delante en las valoraciones puede impedir que conozcamos a una persona que realmente merezca la pena. Se infiera que la elección de pareja puede hacerse a la carta y que hay que ser paciente y conceder la oportunidad al otro para que se muestre romántico y atento con nosotras y nos agasaje como es de menester.

El monólogo que sostiene la protagonista consigo misma consiste en una sucesión de frases cortas donde manifiesta su desidia por la situación y su postura rígida y seca repitiendo la palabra *ajo* para dar aún más sensación de rechazo e inconformismo.

Conforme avanza el anuncio la escena se torna más romántica y el uso de léxico también se suaviza y se orienta a momentos de pareja, *me gusta, ¿a qué esperas?, clásico, nuevas parejas*. Fórmulas lingüísticas que también infieren inmediatez por la búsqueda y el encuentro de pareja y tradición en la formación de esa pareja.

Yo, indiferente

Tú, ilusionado

Unión, si te lo sabes trabajar, cederé.

9. No me ha mirado el escote (17-07-2010) 23s

<http://www.youtube.com/watch?v=sxyw0Nq3NGI>

(Este anuncio y el anterior destacan por la gran cantidad de información y mensaje que emiten a través de la gesticulación facial y corporal de sus protagonistas)

Descripción

Receptor: Solteros/as, jóvenes, heterosexuales.

Imagen: El anuncio comienza con una escena donde se ve a una joven saludar a un chico en el interior de un café.

Rasgos auditivos: Misma música pop que el anterior anuncio.

Voz en off protagonista: “Parecía más guapo en la foto. ¡Ay! Me prometí a mí misma que dejaría de venir a estas estúpidas citas. No me ha mirado el escote ni una sola vez. ¡Vaya! ¡Por fin! Jajajaja. Y ahora, ¿por qué me río? Es ridículo”

Voz en off locutora:

Cada día, 42 nuevas parejas.
Y tú, ¿a qué esperas?
meetic.es

Texto en pantalla:

“Sonia y Vicente hace seis meses.
Hoy, siguen juntos”

meetic.es
Cada día, 42 nuevas parejas.
Y tú, ¿a qué esperas?

Comentario: La voz que se escucha durante todo el anuncio es la de la chica. La pareja se saluda de pie dándose la mano dentro de una cafetería, ella avanza hacia él con firmeza, él casi se encuentra de golpe con el saludo de ella (“Parecía más guapo en la foto”). Se sientan y la chica se quita la chaqueta y bebe agua (“¡Ay! Me prometí a mí misma que dejaría de venir a estas estúpidas citas”) (Ella guarda su brazo bajo la mesa y él continúa hablando mirando hacia la calle y mirándola a ella). Primer plano del joven hablando (“No me ha mirado el escote ni una sola vez”). Primer plano de ella escuchando. Primer plano de él desviando la mirada al escote de la chica (“¡Vaya! ¡Por fin! Jajajaja. Y ahora, ¿por qué me río? Es ridículo”) (A partir de este fotograma comienza a pasar el mismo rótulo informativo de cifras que en el anuncio anterior). Fotograma del chico sonriendo, le sigue otro general de ambos riendo, esta vez la joven ríe a mandíbula abierta y en el margen izquierdo centrado de la pantalla dos frases: “Sonia y Vicente hace seis meses. Hoy, siguen juntos”. Fotograma fijo con el logo de meetic y la frase de campaña.

Rol de género y marcas de argumentación:

El elemento sexista clave en este anuncio es el que gira en torno al escote de la chica. Por lo visto una señal inequívoca de buena disposición hacia tu persona es que el joven frente a ti se interese por tu escote. Las mujeres parece que sigamos necesitando vernos reafirmadas por nuestro físico. Sin embargo, no es el único elemento sexista que se muestra en este anuncio. Al inicio, la joven toma la iniciativa en el saludo ofreciendo una imagen, clara pero sutil, de mando. Es ella quien parece manejar toda la situación hasta que, “¡por fin!”, le miran el escote y ya se relaja y se deja seducir. Este comercial no tiene desperdicio por donde se le mire.

Hay dos voces y música de fondo. La primera voz es de la protagonista, juvenil, clara, casi de niña mimada y que denota aburrimiento, cansancio y arrepentimiento al inicio del discurso. La voz se vuelve pizpireta y risueña después de confirmar que el joven le ha mirado el escote. La voz de la locutora también es cálida aunque más madura y en tono de bienvenida.

La música de fondo es pop donde lo que más destaca son los golpes de caja de batería igual que en el anuncio anterior.

Los argumentos de este anuncio son los mismos que los del anuncio anterior, probabilidad, paciencia y no juzgar a priori aunque el elemento argumentativo de mayor relevancia e interés en este caso es el que alude a los atributos físicos femeninos como garantía de interés y atracción del posible pretendiente. Este anuncio viene a argumentar que aun estando en estado de desidia hay que esperar que se fijen en nosotros, que ir por delante de las circunstancias y juzgar a priori a veces es un error porque es posible que lo que encontremos sí sea lo que andamos buscando, y por último, y no menos importante, hay que dar oportunidad la cita de turno para que se fije en nuestros encantos, los cuales vienen definidos como un buen escote.

Aquí también se dan reflexiones monologadas de la protagonista en un tono similar al anterior. Se inician en tono arrogante y desidioso y se torna dulzón e infantil desde la mitad del anuncio hacia el final. Se vuelve a recurrir a la pregunta *¿a qué esperas?* para incitar a la premura y se refuerza el argumento con el dato de que cada día se forman nuevas parejas. Citando *La Celestina* (2006): “No es cosa más propia del que ama que la impaciencia”.

Yo, desganada

Tú, tímido

Unión, si me miras el escote sabré que me sirves

10. Meetic Affinity2 (26-08-2010) 21s

<http://www.youtube.com/watch?v=gI7swmYgbvg>

(Este anuncio es una adaptación del anteriormente analizado (MeeticAffinity1), una especie de reestructuración del otro donde se define con claridad qué busca ahora exactamente la protagonista)

Descripción

Receptor: Solteros/as, jóvenes, heterosexuales, independientes y con una amplia vida social y amorosa.

Imagen: Se suceden las imágenes acompañadas de la voz en off de la protagonista a partir de una escena donde se la ve abriendo la puerta de su casa.

Rasgos auditivos: Mismos que en el anuncio nº 7.

Voz en off protagonista:

“A los 20 buscaba mi estilo” (Se suceden imágenes de chicos con diferentes estilos a la puerta de la casa de la chica: cachas, hortera ochentero, motero bohemio). “A los 25, respuestas” (Imagen de la chica en una cama donde se extraña y se lamenta por la ausencia de alguien al otro lado de esa cama). “A los 30 buscaba estabilizarme, un equilibrio” (Dos fotogramas: imagen de una boda y eligiendo entre braga y tanga quedándose con la tanga). “Hoy quiero una persona con la que disfrutar una relación a largo plazo. Y con meetic affinity la he encontrado” (La joven se sube a un coche descapotable conducido por un joven que la estaba esperando).

Voz en off locutora:

meeticaffinity.es
La web donde comienza vuestra complicidad.

Texto en pantalla:

meeticaffinity.es
La web donde comienza vuestra complicidad.

Comentario: Este anuncio es una edición de las escenas del anuncio nº 7 donde se han eliminado algunas de ellas aunque el mensaje sigue quedando igual de claro.

Rol de género y marcas de argumentación:

Aparecen muchos estereotipos masculinos y la repetida situación, fomentada sobre todo a través del cine romántico, de la joven que se encuentra sola a la mañana

siguiente en una cama donde hacía unas horas compartía intimidad con alguien. La pobre abandonada.

Tal vez estos dos anuncios de meetic sean los menos sexistas de todos los analizados. Hay que tener en cuenta que la propuesta de meetic affinity está orientada a la búsqueda de pareja por afinidad psicológica y que son los últimos anuncios emitidos en España, de modo que se apercibe con claridad una evolución en el contenido, la forma y emisión de sus mensajes hacia un modelo más equilibrado.

La voz de la protagonista es joven, clara, pausada y cálida.

La voz en off femenina también es cálida, clara y más madura, como si hablase la voz de la experiencia.

La música de fondo es pop en la que prima el sonido de guitarra a medio tempo, algo monótona. Este anuncio no pretende incitar a la acción sino a las elecciones reposadas.

El recurso argumentativo fundamental de este anuncio es la afinidad, no en vano lo titulan “meetic affinity”, pero a diferencia del nº 7 aquí se apela a la madurez que proporciona seguridad y claridad de los deseos, lo cual, a priori, significaría facilitar el encuentro de pareja. Como ya ocurriese en el nº 7, el argumento viene a decir que tras una larga e intensa búsqueda por fin hay un lugar que te orienta exactamente para llegar a donde quieres ir, y que después de dar toda la vuelta al muestrario hay quien me va a abrir nuevos catálogos de selección varonil y que ahora sí que estoy preparada para no equivocarme.

La clave lingüística de este anuncio está en el verbo *buscar* como elemento esencial del refuerzo argumentativo. Asimismo se vuelve a utilizar el verbo *encontrar* y las expresiones *gente afín*, *equilibrio* y *relación a largo plazo* que denotan esa búsqueda de madurez y estabilidad en las relaciones.

Yo, he madurado

Tú, has madurado

Unión, estable y duradera porque está basada en la igualdad

V. ANÁLISIS VALORATIVO

V. 1. MATCH.COM

Como ya se especifica en otras partes de este trabajo la carga argumentativa de mayor peso en los elementos de análisis recae sobre las imágenes, es decir, son los elementos visuales y no verbales los que ofrecen la información básica y más importante para entender cuál es o cuáles son los mensajes que se quieren transmitir.

La totalidad de estos anuncios cuenta únicamente con un lema o una consigna que se emite hacia el final del anuncio como elemento argumentativo y conclusivo a un mismo tiempo, cuestión que ya planteara Fuentes (1999) en *Intertextualidad*,

información y argumentación: un caso práctico. De hecho, al observar con detenimiento el análisis de estos dos aspectos podemos encontrar que en la mayoría de las ocasiones tienen una misma significación y encajan en los mismos parámetros de análisis. Unas veces se alude al prestigio de ser respaldados por una empresa líder: “La web de mayor éxito”, otras veces es una cuestión de causa-efecto: “El amor no se puede explicar, pero podemos decirte dónde encontrarlo”, o el hecho de buscar desesperadamente la otra mitad y dar por sentado que el mero hecho de encontrarla garantiza la felicidad, como es el caso del anuncio de la media naranja. En otras ocasiones se argumenta desde la mera tradición, el argumento se presenta como conclusión en sí mismo en el caso del anuncio nº 6: “Siempre ha sido así” o “El caso es que es así”. Incluso se recurre al elemento gratuidad para captar la atención del receptor y ayudarle a decidirse, ya que por probar no se pierde nada. En el caso del lema: “El amor no se puede explicar...” se ve claramente cómo un contraargumento, una frase aparentemente contradictoria se usa con una valoración positiva para destacar la garantía de éxito que esta empresa defiende. Otro argumento muy recurrente en este tipo de anuncios suele ser el que alude al destino. Las posibilidades, casualidades, encuentros que se producen parecen estar orquestados desde un lugar donde todo se sabe y todo puede ocurrir. Se presenta la idea de que ellos, las empresas, son los canalizadores y catalizadores de ese indomable y aleatorio elemento vital llamado destino.

De los seis anuncios pertenecientes a esta empresa, cuatro son los que concluyen de una forma u otra que el ideal es la vida en pareja y la felicidad está en encontrar a la otra mitad, bien sea buscando con desesperación, como si lo hicieses por primera vez como un/a joven de 15 años, o bien si ya se ha logrado una relación sólida y estable. En todo caso, los argumentos se encuentran tanto en los eslóganes que acompañan a los anuncios como en los gestos, miradas y conductas de sus protagonistas, correr como un loco por las calles de la ciudad en busca de la media naranja al son de una voz en *scat*, recortar la panza a la figura masculina del seto ejerciendo el papel de *modeladora* de la pareja, o sonreír y acercarse al recién conocido como una niña inocente que se acaba de enamorar por primera vez.

Con respecto al uso de verbos y adjetivos es significativo destacar la reiteración de los verbos *encontrar* y *poder*, este último como sinónimo de lograr, de conseguir. Son verbos de carácter positivo que refuerzan la idea de éxito en la consecución del objetivo marcado, es decir, el logro de pareja. Además son verbos que suelen repetirse dentro del mismo anuncio como mínimo un par de veces y que, por tanto, al tener tan escasa carga textual, su reiteración resulta aún más significativa e importante. Todos los elementos valorativos y/o adjetivos que aparecen en estos anuncios son de carácter marcadamente positivo, optimista, casi diría de idealidad: “ser feliz”, “número uno”, “éxito”, “perfecta”, “alguien especial”, “amor a tu vida”, “detalle”, “causalidad”, “magia”, “historia de amor”. Algunos incluso vuelven a reforzar la idea argumentativa del prestigio y la autoridad distintiva de la empresa como “número uno” o “éxito”, o el argumento de destino, “casualidad”.

En la precisión y concisión de los eslóganes reside también su eficacia. Cuanto menos complejo y más directo sea un mensaje, más fácil resulta de procesar y mucho

más rápido se integra en nuestros esquemas mentales, culturales, sociales y emocionales. De ahí la importancia que adquiere observar la información recibida desde una óptica crítica ya que muchas veces, como ya percibieran Torres y Jiménez (2005), ciertos elementos sexistas y de perpetuación de roles se ocultan o eliminan por resultar comportamientos *normalizados* dentro de nuestro devenir habitual.

Por último, los elementos sexistas y de marcación de roles también ofrecen valoraciones de acuerdo con el planteamiento original del presente trabajo. No sólo no hemos avanzado hacia la igualdad sino que, lejos de alcanzar ese estado, en el lenguaje publicitario de estas características parece que volvemos a la caverna. No importa el nivel cultural, intelectual o social del receptor, ni tampoco importa si realmente las mujeres actuales se sienten identificadas con estos modelos. No hay que olvidar que la publicidad llega a todo el mundo, jóvenes, infantes y menos jóvenes y que tienen la fuerza y el poder de generar y perpetuar realidades, de manera que la cuestión más importante es que lo que nos llega, la idea que se nos va marcando en el imaginario colectivo es que la felicidad se consigue con carácter pleno si nos comportamos como señoritas modosas, románticas, hacendosas y bellas mientras nuestros hombres salen a defendernos de los peligros de la selva al despiadado y absorbente mundo profesional.

A partir de la década de los 80 “se advierte que esos cambios sociales que paulatinamente se van logrando en lo que se refiere a la igualación de funciones de hombres y mujeres no siempre se reflejan en los correspondientes enunciados lingüísticos ni en los usos que de la lengua hacen los hablantes, usos lingüísticos que siguen caracterizándose, aún hoy, por manifestar la exclusión, ocultamiento o invisibilidad de las mujeres en las distintas esferas de la vida social, aún incluso cuando se han superado determinadas situaciones de desigualdad” (Díaz, 2009). Así pues, muy a pesar de los cambios reales y tangibles del panorama laboral y social de la mujer, aún el uso del lenguaje continúa manteniendo las mismas pautas y fijación de estereotipos, lenguaje que se hace, por supuesto, extensible al publicitario donde las interpretaciones y decodificaciones de los mensajes suelen ser más sutiles y estar más necesitadas de mirada crítica y profundización valorativa.

En nuestros esquemas culturales tradicionales, los occidentales, se tiene asumida y cada vez más afianzada la idea de que la mujer es la criatura bella, dulce y paciente de la naturaleza humana. Sólo en uno de estos anuncios la mujer se presenta como resuelta e independiente, pero al hacerlo, los publicistas se esmeraron bien en ofrecer de ella la imagen de mujer fría, dura y dominadora, frente al dulzón y físicamente incompatible conejito que tiene por pareja. Es raro, casi imposible, encontrar en estos anuncios parejas que muestren desequilibrio en sus respectivos aspectos físicos y, cuando lo hacen, como en el caso mencionado, es para dar una imagen grotesca de algunas posibles realidades. El resto de anuncios presentan mujeres dependientes, como el caso del “Pescado en la cama” o la “Media naranja”, amas de casa, en el “Arbusto”, o atadas por amor, como en el anuncio de la “Zapatería” y más sutilmente el del “Pescador”. El emisor tiene muy claro el contexto y el receptor al que dirige su mensaje y pasa por alto descaradamente cualquier cuestión relacionada con el uso sexista del lenguaje, ya sea el suyo propio o el que perciba e interprete el oyente. Al fin y al cabo, la pretensión es la de perpetuar las diferencias por cuestiones de género porque, si los seres humanos

fuesen coherentes y responsables de sus propias conductas, actuaciones y búsquedas, ¿para qué iban a necesitar trotaconventos cibernéticos? Cuanto más se insista en colocar a mujeres y hombres en lugares de diferencias marcadamente definidas e inalterables, mucho más fácil hacernos pensar que necesitamos ayuda para relacionarnos entre nosotros con garantía de éxito certificada.

V. 2. EDARLING.COM

De los tres bloques de anuncios analizados los pertenecientes a esta empresa son los únicos que utilizan como actores para sus campañas a sus propios clientes (al menos así es como nos los presentan) y, aunque la imagen pretendida es más cercana, sin los artificios de la publicidad generalista, los mensajes y argumentos esgrimidos en sus emisiones distan de ser coherentes e igualitarios en cuestiones de género.

El argumento que alude a la compatibilidad y/o el destino es el más utilizado cuando el anuncio lo presenta una pareja establecida, en frases como “Es el amor de mi vida”, “La compatibilidad es un peligro” o “El amor a esta edad es más real”. En los esquemas culturales que manejamos damos por sentado que para un buen funcionamiento de las relaciones sentimentales, la compatibilidad es un requisito indispensable, así como hemos asumido que es el destino quien se encarga de llevarnos al lugar oportuno por decreto divino y que el estado ideal de existencia es el emparejado y familiar. En uno de los anuncios el chico alude a la tradición y la costumbre para defender su interés en conocer gente y establecer en una relación, “Lo que todos buscamos, que sea amor”, mientras que otro pregona con orgullo el fruto nacido de una de estas uniones, “¡El primer bebé edarling!”. Si el anuncio se presenta con sujetos no emparejados los argumentos más frecuentes con los que se opera son tres: la probabilidad, la comodidad y la belleza física. La probabilidad referida a la amplia oferta de personas a las que poder acceder desde esta página, “Ellos te proponen personas compatibles”. Es interesante destacar el uso del verbo *proponer* ya que denota suavidad y respeto hacia las elecciones personales, si bien, en realidad, el cliente no está eligiendo libremente del todo puesto que esa oferta se limita al banco de datos manejado por la empresa, el cual puede resultar mucho menos amplio de lo que sostiene (véase: <http://www.jacobomartinez.com/e-dating/la-verdad-sobre-el-e-dating-de-pago/>).

Con respecto a la comodidad encontramos referencias en algunos textos como “no tenía tiempo para conocer gente”, “amor al primer email” o “a mí no me gusta salir de noche”. En todos estos casos se baraja el argumento de la comodidad como algo útil y que incluso garantiza mayor seguridad y discreción a la hora de ligar. Este argumento se halla estrechamente ligado a un sutil pero evidente elemento de fuerza argumentativa como es el miedo, miedo a salir, a lo desconocido, al fracaso directo, en definitiva, a relacionarse del modo más natural y habitual desde que el mundo es mundo. El peligro que encierra este argumento es claro, cuanto más miedo a la acción directa bajo nuestra propia responsabilidad más proliferación de *báculos* intermediarios para llegar a conocer a otras personas y menor será nuestra “supuestamente asentada” capacidad de elección. A más miedo, menos capacidad de reacción y más facilidad de manipulación.

Otro de los más interesantes argumentos que propone esta empresa como motivo de búsqueda y garantía de éxito es el de la belleza física, unida en ocasiones al encuentro del príncipe azul soñado. Los tres anuncios protagonizados por chicas solteras aluden a su belleza física, estilo o porte como aval de logro, “Seguramente, con esa profesionalidad y estilazo que le caracterizan, no tardará en llegar ese príncipe azul con el que sueña”, “es la alegría personificada”, “Estamos convencidos que muy pronto conocerá a ese príncipe azul que tanto anhela porque es muy difícil resistirse a esta belleza.”. La belleza física en las mujeres continúa siendo un argumento de peso indiscutible como garantía de éxito en el proceso de búsqueda de pareja, mientras que los argumentos que se atribuyen a los chicos suelen hacer referencia al establecimiento serio, formal y duradero de una relación (anuncios 1 y 9).

Antes de cerrar el desarrollo dedicado a la argumentación de *edarling.com* me detendré en la aparición de argumentación contradictoria en uno de los anuncios.. En el texto se presentan los siguientes lemas: “Amor al primer email”, “Toño se enamoró de la belleza interior de Raquel, de su seguridad y de su saber estar en todo momento...”. Sin embargo, las palabras del chico son, “La vi ahí en la puerta y digo: Uff, no puede ser pa mí. No puede ser esta mujer pa mí. Flechazo”. Por una parte el anuncio pretende convencernos de que lo importante de una relación está en el interior de las personas, ya lo decían en *La bella y la bestia*, pero por otro lado lo que encierra mucha más fuerza argumentativa es la frase del joven refiriéndose al físico de la chica. De hecho, el texto donde se dice que se enamoró de su belleza interior sólo es accesible si se visualiza el anuncio desde la página web, al verlo emitido por televisión la única información que nos llega y podemos procesar es que, efectivamente, tiran más dos... que dos carretas.

Centrándonos ahora en el uso verbal y de expresiones relevantes, si hay un verbo que se repite de manera incesante en estos anuncios es el verbo Unir, con él se alude a la idea de *atadura por amor* que ya viésemos también implícita en el anuncio de la zapatería de la empresa anterior. Unir como sinónimo de firmeza, de perpetuación, de estado indisoluble que proporciona protección y seguridad. No en vano, el lema de esta campaña es “Unimos a personas tan reales como tú”. Los verbos *encontrar* y *buscar* vuelven a ser, igual que para *match.com*, habituales de sus usos y recursos lingüísticos. Cuando son parejas las que hablan también aparecen verbos como *compartir*, *adaptarse* o *conocerse*, estableciendo así los elementos que se presuponen necesarios para llevar a buen término una relación. En todo caso, las formas verbales siempre son positivas y aluden a descubrimientos, sensaciones placenteras y perpetuación de los vínculos. Las expresiones relevantes, del mismo modo que aparecen en las argumentaciones, aluden a la belleza física, “exuberante presencia” (6), “estilazo” (2), “belleza” (10); y también a cuestiones que evocan la permanencia y la seguridad de los lazos afectivos, “futuro juntos” (6), “amor/hombre de su/mi vida” (1, 3 y 8), “planes de futuro” (9).

Otra de las expresiones que consideramos importante es el uso del término “especial” o “persona especial” como rasgo de relevancia en la búsqueda de pareja. Pero, sin duda, la expresión más repetida y usada en estos anuncios es la de “personas reales” y “personas compatibles”, fórmulas que hacen hincapié en la cercanía al receptor, en lo tangible y alcanzable de los servicios ofertados.

Con respecto a los aspectos de índole sexista estos anuncios tienen mayor carga informativa en las expresiones no verbales que en las verbales o textuales. En el desarrollo pormenorizado del análisis de cada uno de ellos se especifican todos los elementos que a simple vista es fácil que se escapen del más básico procesamiento informativo. No obstante, cabe nombrar aquí el término androcentrismo social y su significado para comprobar cómo hay realidades sexistas que aún se mantienen intactas por pura *normalización*. Díaz Hormigo (2009) expone que “...en la estructura y configuración de determinados usos lingüísticos se hallan indicios de la estructura patriarcal tradicionalmente dominante y de la visión androcéntrica aún vigente en nuestra sociedad.”, y en uno de estos anuncios se comprueba con claridad meridiana esta reflexión. Fernández (2009: 36) defiende que “...la publicidad sigue definiendo a las mujeres a partir de su relación con el ámbito privado y las contradicciones discursivas permiten que asistamos a un juego de estereotipos enfrentados que, sin embargo, no sólo no superan el mandato de género sino que, en ocasiones, lo consolidan”, lo cual nos lleva a fijarnos en el anuncio nº8 cuando el hombre dice a cámara: “Culpa mía”, mostrando una suerte de paternalismo hacia la pareja y posicionándose como el “macho responsable de tentar a la joven incauta”. Una vez más la responsabilidad de los actos y deseos de la mujer es, como afirmase un clásico de la publicidad española, cosa de hombres. Además, en todos los protagonizados por parejas la voz cantante, la primera y última palabra, la decisión definitiva siempre está en boca de la figura masculina, ya sea porque la mujer busca la aprobación de sus propias palabras en la mirada del otro (3 y 8), porque adopta una actitud pasiva y receptiva (1 y 5), o porque sencillamente no participa en la narración de la historia de amor (6).

V. 3. MEETIC.COM

Esta empresa combina la carga argumentativa de los textos con la fuerza visual de las situaciones y escenas que plantea. Son anuncios mucho más elaborados a nivel de producción y ejecución audiovisual que los de la empresa anterior.

Las cuatro líneas argumentativas fundamentales y comunes a estos anuncios son el prestigio, la probabilidad, el riesgo y la afinidad. Todos ellos falsos argumentos que apelan por completo a las emociones, los sentimientos, la víscera, lo irracional. Respaldan la fuerza de su éxito diciendo ser la mayor web para encontrar pareja, si bien son datos que, como poco, necesitan de un mínimo contraste, y esta es una información a la que no es fácil acceder. Es el mismo caso que cuando apelan a la amplia probabilidad de encontrar pareja mediante el acceso a este servicio. Nada garantiza la fiabilidad de los datos presentados ni cuáles serían en términos numéricos esas probabilidades reales. El tercer argumento empleado es el de riesgo, es decir, el que hace preguntarse a una de las jóvenes buscadoras “¿Por qué no?”. En el intento, la insistencia o la prueba de alternativas es posible que se produzca el cambio de tónica y en lugar de encontrar sapos y culebras se encuentren príncipes de nacarada sonrisa.

Por último, se defiende el argumento de afinidad que, al igual que en la anterior empresa, les sirve como elemento de acercamiento al receptor en un trato de tú a tú, un

saber lo que el ciudadano de a pie busca y necesita y una forma de asegurar el éxito y la falta de equívocos si las personas con las que te ponen en contacto, se supone que comparten gustos, ideas y aficiones.

Resulta curioso ver cómo esta empresa incurre en frecuentes contradicciones con respecto a sus propios planteamientos. En realidad no serían tanto contradicciones como estrategias para abarcar cuanto más campo de acción mejor. Con esto quiero decir que desarrolla igualmente anuncios de índole tradicional y costumbrista (1 y 2) como anuncios que plantean trasgresión a lo establecido con respecto a los roles entre mujer y hombre (3 y 7). Tal vez sea una forma de asegurarse llegar al mayor número de receptores posible sea cual sea su ideología y visión personal de las relaciones. Un último argumento esgrimido en varias ocasiones, al igual que anteriormente en match.com, es el de la gratuidad del servicio en caso de no lograr completar el objetivo. Se llega así al más puro trato mercantilista en asuntos de índole afectiva. En Fazio (2008) se recoge una cita de Campanario, *et al.*, donde se argumenta que “Una de las palabras más potentes de cualquier anuncio es nuevo (la otra es gratis)”. Parece que la leyenda “Gratis” será por siempre sinónimo de atractivo y recomendable aunque esa gratuidad esté referida a nuestros propios sentimientos y deseos de vínculos afectivos.

En el fondo de todas estas argumentaciones subyace un elemento mucho más poderoso de influencia subconsciente y no es otro que el miedo. Son muchos los elementos lingüísticos que argumentan y concluyen que el estado ideal de un ser humano no es el de la vida en solitario y para ello algunos de estos anuncios se cargan de ansiedad y rechazo a la soledad: “Nunca más solos” (2) o “¿A qué esperas?” (5 y 9). Se hace creer al receptor con mucha sutileza que es incapaz por sí mismo de conocer a “alguien especial”, bien por comodidad, bien por falta de tiempo, bien por acumulaciones de ensayo y error (2, 4, 5, 7, 8, 9 y 10).

En el lema: “Sé siempre una señorita” se juega con la ironía de dejar de lado las costumbres y comportamientos esperados por ser mujer para aventurarse a las conductas masculinas tradicionalmente tópicas. No podemos tomar a la ligera la afirmación que Romeu (2005) hace sobre la feminidad como “una construcción social que obedece a la producción de un discurso sobre lo femenino que se activa al y desde el interior de la hegemonía masculina.”. De modo que este juego de cambios de rol y de ruptura de reglas no se orienta en realidad a la búsqueda del equilibrio y la igualdad de géneros, sino a un intento de *normalizar* conductas masculinas a través de las actuaciones femeninas.

El verbo *encontrar* parece ser el estandarte de todas estas empresas siendo el más utilizado en los textos y diálogos de estos anuncios. La clave está en encontrar, encontrar el amor, la media naranja, el alma gemela, la persona especial, o el santo grial. La cuestión es que hay que encontrar, y para llegar a ese encuentro es necesario buscar, otro de los verbos más solicitados aquí que implica movimiento, cambio, entrar y salir, apuntarse o registrarse en páginas que solucionarán tus estados de ansiedad por soledad y, a veces con el añadido de que si no encuentras lo que buscas te devuelven el dinero. ¡Cuánta generosidad y consideración y cuánta seguridad en sí mismos!

En todos estos anuncios encontramos una ocultación del sexismo en el lenguaje aunque esta sea fácil de desenmascarar. Según Díaz (2009) “los desequilibrios y discriminaciones sociales entre hombres y mujeres se vierten en desigualdades y discriminaciones lingüísticas, dando lugar a la utilización sexista de la lengua”. Será difícil encontrar estas discriminaciones lingüísticas en los textos y diálogos de anuncios así porque lo habitual es evitar el uso de frases que incluyan palabras genéricas, además de ser siempre frases muy cortas y directas que plantean sentencias y aforismos. Sin embargo, hurgando sólo un poco más en las expresiones y los mensajes emitidos vemos con facilidad que éstos presentan realidades muy distintas y segmentadas de las figuras hombre y mujer. Los dos anuncios analizados en el nº4 son el mismo, sólo que uno está dirigido a mujeres y otro a hombres. Lo que es necesario destacar son las diferentes motivaciones que esta empresa plantea frente a la búsqueda dependiendo de si quien busca es hombre o mujer. Si son ellas, las pistas son “para ligar” pero si son ellos, las pistas son “para encontrar pareja”. Evidentemente no existe una discriminación lingüística como tal pero diferenciaciones como esta generan y perpetúan ideas de marcado carácter androcéntrico porque, no es que la mujer ahora sea libre de elegir si quiere o no pareja, es que ahora es ella quien sale a ligar (comportamiento típicamente de atribución masculina) y él es quien busca pareja (comportamiento típicamente de atribución femenina). Pudiera ser que este planteamiento suponga una forma de pretender el equilibrio entre las partes pero lo chocante es que cuando la mujer de estos anuncios se muestra abierta y directa con su sexualidad y su toma de decisiones se la muestra como frívola, insensible o grotesca. Me inclino más bien por pensar que la instancia es hacer del comportamiento masculino cazador (dándole al término un sentido mujeriego) un comportamiento deseable y *normalizado* poniéndolo en labios y actos femeninos.

Las voces en off de estos anuncios adquieren gran relevancia debido al marcado refuerzo que ejercen sobre las imágenes y el mensaje que se emite. Son voces que dependiendo del tipo de frase y de la índole del comercial se tornan irónicas (8), infantiles (9), arrogantes (1) ó sofisticadas (7 y 10).

De todos los anuncios analizados en total de las tres empresas el que cuenta con un elemento de carga sexista más claramente marcado se halla en el listado de meetic.com. La chica del anuncio 9 no parecer estar satisfecha con su cita hasta que el joven se da una vuelta visual por el escote de la susodicha. No es ninguna banalidad cómica que a estas alturas de la historia aún existan argumentos de esta índole en la publicidad. Teniendo en cuenta los esquemas culturales arcaicos con los que contamos y que estos anuncios están fundamentados en cuestiones de búsqueda y establecimiento de pareja sentimental, mensajes como este no sólo nos alejan de la igualdad y la equidad entre hombres y mujeres, sino que nos acercan cada vez más a la caverna troglodita. Vender la felicidad y la realización de una mujer a través de un anuncio dependiendo de si su cita le mira o no el escote es seguir diciendo que las mujeres somos mero objeto de contemplación, sin más aspiración que la de colgarnos del brazo de un espécimen masculino y con suflé de *gominolas* por masa encefálica. Del mismo modo que se ofrece la imagen de un hombre superficial que hace lo correcto y se comporta debidamente si su fijación se centra en los atributos físicos femeninos. Así la complementación resulta perfecta, la pareja perfecta.

En definitiva, meetic.com desarrolla unos roles de género como una obra que se representa en varios actos donde los papeles se intercambian, unas veces la mujer se comporta como el hombre tradicional, o el hombre como una mujer algunas veces coinciden en escena y momento, y siempre el ideal acaba siendo el encuentro de pareja, el matrimonio y la creación de familia: “Nunca más solos”, por tanto: ¡Cuidado que viene el coco!

VI. CONCLUSIONES

Se ha comprobado cómo los portales publicitarios que venden estos servicios y, por ende, representan la filosofía empresarial del contratante, lejos de ofrecer el producto a través de personajes y situaciones que responden a conductas maduras y equilibradas, continúan manteniendo en sus mensajes la idea cavernícola del hombre fuerte, capaz, decidido y resolutivo, y la mujer solícita, tierna, dócil e insegura.

En ocasiones se juega al despiste y la ambigüedad en este sentido al emitir anuncios que invitan a la trasgresión y la ruptura de lo establecido, a la vez que la misma empresa vuelca en sus anuncios una información completamente estereotipada y hasta rancia. Sin embargo, el mensaje de los primeros suele ser una sutil artimaña que sólo pretende, por un lado *normalizar* ciertos comportamientos masculinos a través de la figura femenina, y por otro, exhortar a las mujeres a convertirse en cazadoras bajo la premisa de la igualdad. Cuando se concede a la mujer el privilegio de ser cazadora de sus propios deseos y su propia identidad, se la convierte en un ser frío y distante que devora presas sin ningún miramiento. Sin olvidar que, al parecer, somos las mujeres, quienes necesitadas de autoafirmación a través de ojos ajenos, salimos unas veces felices y contentas, otras veces desdichadas y escépticas, en busca de ese príncipe azul que se fascine por nuestros *encantos físicos* y nos estreche entre sus brazos para elevarnos al maravilloso e idílico modelo de vida de una sociedad consumista: paraíso de la vida en pareja en casa con jardín, porche y perro. La soledad jamás es una opción deseable ni bien vista.

En todo caso, las empresas nunca pierden porque siendo como son, multinacionales en cuyas manos se halla una incalculable variedad de compañías dedicadas a las más variopintas actividades, pueden, y de hecho lo hacen, elaborar campañas de diversas y discrepantes ideologías. Al fin y al cabo el consumidor rara vez es consciente de que el producto de sus elecciones va siempre a parar al mismo bolsillo. Como en una película gore de serie B, la joven asustada corre a refugiarse en casa de quien considera aún no abducido para descubrir horrorizada que el vecino también está de parte del malo. Moraleja: da igual donde te escondas, ellos siempre te encuentran.

De los 28 anuncios explorados, 27 estaban interpretados por personas cuyos nombres y cuyos oficios exhiben una imagen sofisticada, lejos de los tradicionales Juan-Fontanero, Paqui-Peluquera, Manuel-Albañil o Antonia-Cajera del LIDL. Pareciera como si sólo los JASP, aquellos “jóvenes aunque sobradamente preparados” de los que

hablaba un anuncio de coches hace años, tuviesen el privilegio de encontrar el amor de su vida.

Para cerrar este breve pero intenso viaje a la publicidad de portales que ofrecen el encuentro de pareja “en línea” (online), quisiera plantear la conveniencia de abrir una vía de desarrollo más profunda en el estudio de estas cuestiones, comenzando por un seguimiento histórico más pormenorizado que fuese desde los primeros anuncios de agencias matrimoniales aparecidos en prensa y revistas, hasta el análisis de publicidades televisivas enfocadas al público infantil, incluyendo asimismo cuestionarios de valoración y percepción de los mensajes por parte de los espectadores. Estoy convencida de que aún queda mucho por desmenuzar y debatir en este campo como creador, transmisor y continuador de estereotipos y roles de género que ya se creían superados.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VII.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS REFERIDAS A ROLES, SEXISMO Y PUBLICIDAD

1. ALBELDA MARCO, M. (2005): *La intensificación en el español coloquial*, Universitat de Valencia, Servei de publicacions.

2. ALBELDA MARCO, M. (2008): «Influencia de los factores situacionales en la codificación e interpretación de la cortesía», *Pragmatics: A quarterly journal of the international pragmatic association* 14/ 4 , págs. 751-773.
3. ALEMANY ANCHEL, M. J.; J. VELASCO LAISECA, (2008): «Género, imagen y representación del cuerpo», *Index Enferm.*17/1, Granada.
http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-12962008000100009&script=sci_arttext
4. BERNÁRDEZ RODAL, A. (2009): «Representaciones de *lo femenino* en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne», *Cuadernos de Información y Comunicación* 14, págs. 269-284.
5. BERNÁRDEZ RODAL, A. (2000): «Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?», *Cuadernos de información y comunicación* 5, págs. 67-78.
6. CRUZ ROS, S. Y J. E. BIGNÉ (2000): «Actitudes hacia los roles de género en la publicidad: Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra», *Cuadernos de economía y dirección de la empresa* 6, págs. 165-186.
7. DEL HOYO HURTADO, M. Y M. R. BERGANZA CONDE (2006): «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos», *Zer: Revista de estudios de comunicación* 21, págs. 161-175.
8. DÍAZ HORMIGO, M^a T. (2009): «Androcentrismo social, discriminación lingüística y propuestas para un uso igualitario de la lengua», Fuentes, Catalina y Alcaide, Esperanza (eds.): *Manifestaciones textuales de la descortesía y agresividad y verbal en diversos ámbitos comunicativos*, Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, págs. 98-117.
9. ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A. (2006): «La cortesía lingüística como recurso publicitario», *Zer: Revista de estudios de comunicación* 20, págs. 271-297.
10. FAZIO, M. E. (2008): «Pragmática y argumentación en el discurso publicitario. El caso de la campaña de SanCor Bio en Argentina», *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 2/20 , págs. 15-35.
11. FELIU ALBALADEJO, A. Y M.D. FERNÁNDEZ POYATOS (2010): «La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos», *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, Girona: Universitat de Girona.
12. FERNÁNDEZ, M. (2009): *Publicidad y violencia de género: un estudio multidisciplinar*, Universitat de les Illes Balears, CD-ROM.
13. FERNANDO DE ROJAS, (2006): *La Celestina*, Madrid, Anaya.
14. FUENTES, C. (1999): «Intertextualidad, información y argumentación: un caso práctico», *Anuario de estudios filológicos* 22 , págs. 131-150.
15. FUENTES, C. (2000): *Lingüística pragmática y análisis del discurso*, Madrid, Arco Libros.
16. FUENTES, C. (2003): «Factores argumentativos y correlatos sintácticos», *Estudios de lingüística* 17, págs. 289-304.

17. LÓPEZ DÍEZ, P. (2008): «Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar», *Feminismo /s: revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante* 11, págs. 95-108.
18. LÓPEZ MORA, P. (2007): «La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario», *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 30, págs. 45-67.
19. MERINO, M.E. (2006): «Propuesta metodológica de Análisis Crítico del Discurso de la discriminación percibida», *Revista Signos* 39/62, págs. 453-469.
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342006000300006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
20. MUJERES EN RED: EL PERIÓDICO FEMINISTA. (2008): «Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad ».
<http://www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?article1554>
21. PINILLOS, A. (2008): «El paradigma de la simplicidad y el lenguaje publicitario», *Comunicación [Recurso electrónico]: Memoria, Historia y Modelos*, págs. 459-465.
22. REY, J. (2003): «Notas para un análisis del discurso publicitario a la luz de la Retórica aristotélica», *Cauce: Revista de filología y su didáctica* 26, págs. 429-448.
23. RODRÍGUEZ WANGÜEMERT, C.; M. P. MATUD AZNAR; I. ESPINOSA, (2008): «Género y publicidad en la prensa diaria», *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad* 13, págs. 1-9.
24. RODRÍGUEZ WANGÜEMERT, C.; M. P. MATUD AZNAR, I. ESPINOSA, (2008): «Roles de género en la prensa diaria nacional», *Estudios sobre el mensaje periodístico* 14, págs. 575-580.
25. ROMERO GUALDA, M. V.; K. BETÉS RODRÍGUEZ, (2005): *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*, Barcelona , Ariel.
26. ROMEU, V. (2005): «Género y discurso en la publicidad de Palacio de Hierro. El análisis del mensaje publicitario como base para un estudio de recepción», in: *Global Media Journal. Edición Iberoamericana* 2/4.
http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/romeu_v.html
27. RUBIO LINIERS, M.C. (2003): «La imagen virtual de la mujer: de los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo», *Feminismo /s: revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante* 2, págs. 167-182.
28. RUIZ DE MENDOZA, F.J. (1992): «Descripciones definidas y negociación del significado. Un punto de vista conversacional», *Cuadernos de investigación filológica* 18, págs. 85-97.
29. RUIZ DE MENDOZA, F.J.; J. L. OTAL (1994): «La operatividad del paradigma esquemático-procedimental en el hecho discursivo», *Estudios ingleses de la Universidad Complutense* 2, págs. 101-122.
30. RUIZ DE MENDOZA, F. J. (2001): «Lingüística cognitiva: semántica, pragmática y construcciones», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 8.

<http://www.ucm.es/info/circulo/no8/ruiz.htm>

31. SÁNCHEZ ARANDA, J.J. (2003): «La publicidad y el enfoque de la imagen femenina», *Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación* 16/2, págs. 67-92.
32. SANCHÍS, A. (1999): «El uso sexista del lenguaje», *Derecho y Opinión* 7, págs. 673-682.
33. SÁRDÓN, I. M. S.: (2003): «El lenguaje de la persuasión en los medios de comunicación», *Logo: Revista de retórica y teoría de la comunicación* 5, págs. 239-244.
34. TEMPORELLI, W. (2005): «El desafío de la seducción catódica. Cambio representacional en la construcción del conocimiento», *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* 25, Huelva.
35. TORRES BARZABAL, L.M.; A. S. JIMÉNEZ HERNÁNDEZ (2005): «Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión», *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* 25, Huelva y Sevilla.
36. WALTER, N. (2010): «Muñecas, otra vez», Madrid, El País: 17-10-2010, págs. 16-17.
37. YUS, F. (1995-1996): «La teoría de la relevancia y la estrategia humorística de la incongruencia-resolución», *Pragmalingüística* 34, págs. 497-508.
38. YUS, F. (2005): «Attitudes and emotions through written text», *Pragmalingüística* 13, págs. 147-176.

VII.2. FUENTES WEB REFERIDAS A ROLES, SEXISMO Y PUBLICIDAD

1. Roles hombre y mujer en anuncios de televisión.

Estudio realizado por María Elósegui, profesora de derecho de la Universidad de Zaragoza y el IAM sobre los roles hombre y mujer en los anuncios de televisión española y su evolución. Este vídeo fue elaborado en 1998.

<http://www.youtube.com/watch?v=5T5VPAN9rLs>

2. Roles de la mujer y el varón

Los roles de la mujer y el hombre y su evolución en los anuncios de televisión en España, así como su evolución en el derecho. Útil para enseñanza de secundaria y universitaria. También para los funcionarios y funcionarias de la Administración Pública. Explica la evolución en el modo de entender la igualdad en España y Europa

<http://www.youtube.com/watch?v=QBSHdWzhtk8&feature=related>

3. La mujer, cosa de hombres (Isabel Coixet) para TVE

http://www.youtube.com/watch?v=hI3_pKnFzw4 (Parte1)

<http://www.youtube.com/watch?v=oBzPKSGwHFg&feature=related> (Parte 2)

<http://www.youtube.com/watch?v=XzvfjACokOs&feature=fvwrel> (Parte 3)

4. 'Los anuncios de tu vida: Cuestión de sexo', tercer programa emitido por TVE

http://www.youtube.com/watch?v=j_W_s99z2pI

5. Publicidad sexista

Universidad de Sevilla.

Publicidad y Relaciones Públicas.

Análisis de la publicidad sexista en España, partiendo del vídeo de Isabel Coixet.

<http://www.youtube.com/watch?v=rh7R6NDb1go&NR=1&feature=fvwp>

VII.3. FUENTES WEB SOBRE EMPRESAS

1. Match.com

<http://www.iac.com/About-IAC/>

http://en.wikipedia.org/wiki/IAC_%28company%29

http://www.cincodias.com/articulo/empresas/match-com-corteja-meetic/20110530cdscdsemp_3/

<http://www.nuevastecnologias.com/match.com-compra-acciones-de-la-francesa-meetic-30-05-2011/>

<http://www.economista.es/economia/noticias/3114011/05/11/Economia-Empresas-Matchcom-ofrece-15-euros-por-cada-accion-que-no-posee-de-Meetic.html>

2. Edarling:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Edarling>

<http://www.rocket-internet.de/about2/?lang=en>

<http://www.eharmony.com/>

<http://www.linkedin.com/company/affinitas-gmbh---edarling>

3. Meetic:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Meetic>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Marc_Simoncini

<http://neurodifusion.org/noticias/tecnologia/61-noticias-tecnologia/11214-match-com-coqueta-con-comprar-meetic.html>

4. Meetic, eDarling y Parship firman con AUTOCONTROL el primer Código de Autorregulación de la Publicidad del sector, pionero en Europa.

<http://www.autocontrol.es/>

VII.4. FUENTES WEB SOBRE TERMINOLOGÍA NO RECOGIDA EN EL DRAE

http://es.wikipedia.org/wiki/Scat_%28m%C3%BAsica%29