

Anuncios de relaciones personales: tipología y rasgos lingüísticos

V.V. Kórneva
(Rusia)

Resumen

En este artículo se analizan los anuncios de relaciones personales: su estructura y los mecanismos lingüísticos que lo caracterizan. Asimismo, se propone una tipología según la finalidad, correlación de la información explícita e implícita y los marcadores propios para cada tipo de anuncios.

Para un nativo de cualquier idioma e incluso para algunos estudiosos, el anuncio de relaciones personales, a primera vista, no resulta de gran interés lingüístico porque es muy breve y contiene ciertas repeticiones y clichés. No obstante, a la hora de analizarlo como un tipo peculiar de texto – y como veremos más adelante, sí que lo es – llegamos a la conclusión de que «nunca (o al menos raramente) un mensaje tan breve escondió tanta densidad comunicativa, apareció tan rigurosamente codificado y fue tan revelador de costumbres, valores, mitos e ideales de una sociedad» (Pente Rivero, 1997, p. 171).

Es de notar que el término «anuncios de relaciones personales» abarca varias clases de anuncios, a saber, las de matrimonio y relaciones estables, las de amistad, de sexo, de profesión, de gays, etc.

En el análisis del material lingüístico partimos de que es la finalidad del anuncio de relaciones personales la que determina la estructura significativa del mismo, así como su estructura formal y el modo de presentar los bloques correspondientes e incluso su denominación ‘anuncios de matrimonio’, ‘anuncios de amistad’, ‘anuncios de sexo’, entre otros, que constituyen el objeto de nuestro estudio. Algunos medios de comunicación tienen secciones especiales para cada tipo de anuncios mencionados; otros, en cambio, los dan todos juntos y es el caso de presentarlos en el Internet. Para nuestra ponencia usamos: *elperiodico encuentros.net*, la sección *club de anuncios. Servicio número 1 de relaciones personales*, de donde sacamos el material para el análisis. De ahí surge el problema de cómo interpretarlos correctamente y cómo distinguir si se trata de anuncios de matrimonio y relaciones estables, de amistad o de sexo.

Desde el punto de vista formal, lo peculiar de los anuncios de relaciones personales, al igual que de otros tipos de anuncios y, en general, de todos los textos que forman el grupo de ‘textos de poco volumen’ es una limitación esencial. Así, según los datos de los estudiosos, los anuncios de relaciones personales no suelen sobrepasar de 25 a 40 palabras, lo que depende de la edición. De aquí desprende otra particularidad formal de carácter puramente lingüístico, eso es, la mutilación de la forma sintáctica normativa que se revela más que nada en el estilo telegráfico, en la omisión de artículos, preposiciones, conjunciones, verbos y signos de puntuación siempre y cuando no obstaculicen la comprensión del mensaje por parte del receptor.

La limitación espacial del anuncio en gran medida conlleva que contenga una buena parte de información implícita que el destinatario descifra sin dificultad alguna. Tal estado de las cosas nos hace contestar a las preguntas siguientes:

1. ¿Los tres componentes esenciales de los anuncios de relaciones personales deben ser explícitos en todos sus tipos o sólo en algunos?

2. ¿Qué bloques del anuncio pueden ser implícitos?

3. ¿Cómo se logra una interpretación adecuada del anuncio si uno o más bloques del mismo no tienen representación explícita?

La respuesta a estas preguntas permitirá alcanzar el objetivo de nuestra ponencia que reside en poner de relieve las características más notables de ese modo de comunicación, así como revelar su tipología, su peculiaridad estructural y la riqueza lingüística.

Todos los anuncios de relaciones personales –por muy variados que sean– se basan en una estructura prototípica ‘*quien busca a quien con que finalidad*’. De eso se desprende que dichos anuncios constan de los siguientes bloques o componentes: la autopresentación (del anunciario o emisor), la heteropresentación (el destinatario o receptor), la postulación de contacto y la finalidad del mismo. A esos componentes podemos añadir uno más, el bloque del modo de contacto. De los cinco bloques habituales del anuncio de relaciones personales, los más importantes o esenciales son: la autopresentación, la heteropresentación y la finalidad; puesto que los otros dos componentes: el de la postulación de contacto y del modo de contacto, son los más breves y repetidos.

La postulación de contacto suele expresarse mediante el verbo *buscar* en primera o tercera persona singular *busco / busca* u otras unidades lingüísticas sinónimas *deseo / quiero / quiere / quisiera conocer*.

Los medios de expresión del modo de contacto también son poco variables. Suelen reducirse a tales recursos como teléfono, representado en anuncios en forma de iconos, *sms*, dirección del emisor o de la edición o el número del buzón del usuario, así que el destinatario puede telefonar o escribir al periódico o al anunciante según el deseo de éste último.

Nos detendremos básicamente en la representación lingüística de los bloques esenciales de los anuncios de relaciones personales. En el bloque ‘autopresentación’ el anunciario representa a sí mismo, en el bloque ‘heteropresentación’ da la imagen ideal del destinatario mientras que en el bloque ‘finalidad’ se postula el objetivo de la relación personal que se busca.

Cada uno de estos bloques –sobre todo, ‘autopresentación’ y ‘heteropresentación’– puede ser ampliado por toda una serie de grupos temáticos cuyo objetivo es subrayar unas u otras cualidades del anunciario o del destinatario.

Según se desprende de los datos de nuestra investigación, varios tipos de los anuncios de relaciones personales difieren entre sí bastante por el grado de la explicitud de su estructura formal. Así, por ejemplo, en los anuncios de **matrimonio**, cuyo objetivo es buscar pareja para crear la familia, son obligatorios los tres bloques esenciales del mismo.

No obstante, la representación lingüística de los bloques, su volumen pueden ser distintos. En los anuncios de matrimonio el menos ‘elocuente’ es el bloque ‘finalidad’ aunque ofrece bastante variedad lingüística. En unos casos la finalidad se expresa directamente mediante las expresiones siguientes: ‘*para matrimonio*’, ‘*para relaciones matrimoniales*’, ‘*para fines matrimoniales*’; en otros casos, la exponen indirectamente, sustituyendo los giros mencionados arriba bien por sus sinónimos ‘*para relaciones estables*’, ‘*para relación estable*’, ‘*para fines serios*’, ‘[desea] *relación seria*’, ‘*con ganas de compartir el futuro*’, ‘*para pareja*’, ‘*para pareja estable*’, ‘*para el amor de mi vida*’, bien mediante la nominación figurada de la pareja [busco a] ‘*mi alma gemela*’,

‘*mi media naranja*’, ‘*mi otra mitad*’, ‘*princesa*’, ‘*princesa para mi reino*’ o del futuro [busco] ‘*algo serio, estable, duradero que dure una vida eterna*’, etc.

En cambio, los bloques ‘autopresentación’ y ‘heteropresentación’ en los anuncios de matrimonio suelen ser más detallados, puesto que suelen contener datos de sexo, edad, aspecto físico, estado civil, nivel cultural, situación económica, personalidad del anunciario y / o destinatario (véase, por ejemplo, Pente Rivero, 1997; Корнева, 2017; Москаленко, 2012).

Véase, por ejemplo:

Quizás seamos almas gemelas, quien sabe... Chica, 40 años, alta, rubia, guapa, atractiva, deportista, romántica, desea relación con señor hasta 50 años, educado, culto, hogareño, sin vicios, trabajador. Fines matrimoniales. (1)

José, 38 años, separado. ¿Crees en el amor? Yo, sí. Busco chica entre 30-38 años para fines serios. (2)

¿Quieres dar un giro a tu vida? El amor es una cosa de dos, amar y ser amado. Si buscas chica formal para posible relacion estable llámame. (3)

En el ejemplo (1) los bloques ‘autopresentación’ y ‘heteropresentación’ están bien expuestos pero las características explícitas de emisor y del destinatario no son las mismas. En la autopresentación el anunciario se concentra en primer lugar en su atractivo físico, mientras que en el bloque ‘heteropresentación’ en la descripción de la posible pareja predominan los indicios del ‘retrato interior’. No obstante, la frase ‘*Quizás seamos almas gemelas, quien sabe*’ revela el mundo interior del emisor que coincide con el descrito en el bloque ‘heteropresentación’.

En el ejemplo (2) que también contiene los tres bloques esenciales del anuncio de matrimonio, el emisor, en cambio, ofrece poca información sobre sí mismo y, menos aun, sobre la persona que busca. En el autorretrato, en el bloque ‘autopresentación’, se limita con presentar su nombre, edad y estado civil; lo más importante para él es que aunque está separado y – supondremos– ha fracasado en su vida sentimental, cree en el amor y es lo que quiere encontrar dirigiéndose directamente al posible destinatario: *¿Crees en el amor? Yo, sí*. De momento otras características del destinatario no le importan mucho, pues en el bloque ‘heteropresentación’ indica tan solo la edad del destinatario ‘*chica entre 30-38 años*’.

Prácticamente lo mismo vemos en el ejemplo (3) en el que también se subraya la importancia del amor para la pareja (*‘el amor es una cosa de dos’*) y el anunciario se caracteriza como una chica formal; esa cualidad también es de suma importancia para el matrimonio. La brevedad del informe tanto en el bloque ‘autopresentación’ como en el bloque ‘heteropresentación’ en este caso en parte o en gran medida se explica por el canal de contacto, eso es, del teléfono (*llámame*).

Por muy breves que sean los bloques ‘autopresentación’ y ‘heteropresentación’ suelen contener la información del sexo y la edad del anunciario y / o del destinatario. El sexo y en parte la edad se extraen ora de la denominación genérica de la persona (*chico, hombre, señor, caballero*), ora del nombre propio masculino o femenino del emisor (*José, Maril*).

En otros casos a estos datos se añade otra información, en particular la del lugar de procedencia o vivienda, como en el ejemplo siguiente:

Maril, 35 años, de Cataluña. Busco a mi media naranja, entre 27-35 años, de Andalucía, Extremadura, Islas, etc. (4)

En otro tipo de anuncios de relaciones personales, en los de **amistad** se postula la búsqueda de un amigo para compartir las aficiones y pasar juntos el tiempo libre. Al igual que los anuncios de matrimonio, los anuncios de amistad también pueden tener la estructura formal completa y tener explícitos los tres bloques esenciales del mismo.

*Señora busca señores para establecer una bonita amistad o una relación estable.
Hombre desea amistad con chica, de alrededor de 40 años y de Cáceres capital.*

A diferencia de los anuncios de matrimonio, los anuncios de amistad pueden tener solo dos bloques. Puede ser implícito el bloque ‘autopresentación’ (ejemplos 5, 6) o el bloque ‘finalidad’ (ejemplos 7).

Deseo conocer chica que le guste el cine, pasear, campo y salir de fiesta, para amistad (5).

*Dicen que el amor no tiene cura, pero que es la medicina que cura muchos males”.
Busco hombre sobre 50 años, universitario, con fines de amistad y el tiempo dirá lo que ocurre (6).*

Viuda de 65 años busca a alguien similar, educado, bueno, gustándole viajar, naturaleza y pasear (7).

La finalidad -en caso de ser explícita- suele ser expresada con los giros siguientes: *con fines de amistad, para amistad, desea amistad, para salir, para viajar*, etc. Como se ve, la finalidad puede ser presentada ora en líneas más generales (*con fines de amistad, para amistad*), ora más concreto enumerando las acciones conjuntas que se esperan del destinatario (*para salir, para viajar*).

Lo peculiar de la estructura significativa de estos textos reside en que en ellos siempre se presta mucha atención a las aficiones, sean éstas del anunciario o del destinatario. Así, por ejemplo, en el ejemplo (7) el anunciario indica en el autorretrato su estado civil y la edad; el bloque ‘heteropresentación’ es más extenso e incluye además de lo dicho (*alguien similar*) las preferencias del emisor en cuanto al carácter (*educado, bueno*) y, como es natural, sus aficiones (*gustándole viajar, naturaleza y pasear*).

Por fin, **los anuncios de sexo** que pretenden encontrar una persona para las relaciones íntimas pueden constar de los tres bloques esenciales (8, 9) o solo de dos (10, 11).

Sólo para mujeres que sepan disfrutar de la dulzura y la pasión. Chico atractivo desea relaciones esporádicas con mujeres (8).

Luis, 36 años. Me gustaria conocer chicas entre 35-45 años para relaciones esporádicas. No importa nacionalidad ni raza (9).

El objetivo del anuncio en el bloque ‘finalidad’ incluso en caso de ser explícito no se expresa directamente ‘*para sexo*’ sino mediante otras expresiones como, por ejemplo, ‘*para relaciones esporádicas*’, ‘*para relaciones esporádicas sin compromiso, en fines de semana*’, ‘*para (pasar) momentos inolvidables*’, ‘*para cariño y amor*’, ‘*para pasarlo bien*’.

Muchas veces en los anuncios de sexo falta el bloque ‘finalidad’. No obstante, el objetivo del emisor se hace transparente gracias a determinadas descripciones del propio anunciario o del destinatario que le caracterizan como pareja sexual ‘*tierno*’, ‘*cariñoso*’, etc.

Chico sincero, romántico, cariñoso, tierno y fiel, busca chica (10).
Princesa busca chico honesto (11).

Los más expresivos y los más breves son los anuncios con las denominaciones metafóricas de uso coloquial (12):

Lobo busca loba o gata (12)

donde las metáforas zoomórficas *lobo* y *loba* designan a la persona sexualmente atractiva.

La expresión implícita de la finalidad en los anuncios de sexo será el resultado de la eufemización en los medios masivos de comunicación.

A modo de conclusión señalaremos que los anuncios de matrimonio, de amistad y de sexo representan distintos tipos de texto dentro de la clase de los anuncios de relaciones personales. Eso se revela tanto en su forma (correlación de los bloques explícitos e implícitos del anuncio), como en su contenido (correlación de los grupos temáticos en cada tipo de anuncio). La expresión explícita de los tres componentes esenciales de los anuncios de relaciones personales es obligatoria solo en los anuncios de matrimonio; en los anuncios de amistad y en los de sexo el bloque 'finalidad' puede ser implícito, en los anuncios de amistad también puede faltar el bloque 'autopresentación' lo que comprueba a nivel formal que son distintos tipos de anuncios de relaciones personales.

Su estructura significativa también difiere bastante según la finalidad del anuncio. La información implícita de los bloques indicados arriba no impide la interpretación adecuada de tales anuncios gracias a las unidades léxicas de ciertos grupos temáticos propios para cada tipo de anuncios de relaciones personales.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

1. PENTE RIVERO, J., 1997: «Densidad comunicativa máxima en el mínimo espacio: los anuncios de relaciones personales». *ACTAS XXXIV (AEPE)*, pp. 169-180.
2. КОРНЕВА, В.В., 2017: «Эксплицитное и имплицитное в испанских объявлениях о знакомстве», *Эксплицитное и имплицитное в языке и речи: Тезисы докладов Международной научной конференции Минск, 10-11 мая 2017 г.* Минск: МГЛУ, 20017, сс. 44-46.
3. МОСКАЛЕНКО, К.О., 2012: «Особенности реализации стратегии самопрезентации личности в текстах испаноязычных объявлений о знакомстве». *Вестник Пятигорского государственного университета.* Пятигорск, Издательство ПГЛУ. № 4. сс. 94-102.
4. <http://elperiodico.,encuentros.net>