# DENSIDAD COMUNICATIVA MÁXIMA EN EL MÍNIMO ESPACIO: LOS ANUNCIOS DE *RELACIONES PERSONALES*

Julio Peñte Rivero
Bern Universität/Université de Neuchâtel

## INTRODUCCIÓN

Una de las paradojas de nuestra época es la coexistencia, por un lado, de la proliferación de medios de comunicación social (que deberían facilitar la relación entre los ciudadanos) y, por otro, de las crecientes dificultades que los seres humanos encuentran cada día para comunicarse.

Entre las diversas estrategias lingüísticas utilizadas para conectar con personas del mismo o de distinto sexo se halla el anuncio periodístico que ofrece y solicita "Relaciones personales". Se puede decir 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.

Nuestra exposición pondrá de relieve la insospechada riqueza y las características más notables de este peculiar modo de comunicación. Para ello nos vamos a concentrar en un periódico madrileño, extremadamente popular y especializado en anuncios de todo tipo. Se trata de *Segundamano*, subtitulado "El periódico de los anuncios gratis", con salida tres veces por semana en un formato variable pero que suele superar las 150 páginas. Para evitar una excesiva homogeneidad de resultados si nos limitábamos a un solo período, tomamos dos diferentes pero significativos ambos: las fechas anteriores a la Navidad, estudiadas durante algo más de un mes, por el previsible aumento de necesidad comunicativa en tales días (9.11-18.12.1998) y un momento posterior y más breve, pasado ya el impacto de las fiestas (15- 31.3.199). Dada la orientación de nuestro trabajo, nos ha parecido adecuada la comparación con anuncios de un medio procedente de otra lengua y otra cultura: *L'Hebdo*, semanario de gran difusión en la Suiza de lengua francesa; dedica un espacio muy notable a los contactos personales, aunque en este caso no gratuitos, lo cual influye de manera significativa, según veremos, en la estructura y en el estilo de los anuncios. En el caso de *L'Hebdo*, hemos practicado una serie de sondeos aleatorios (por sorteo) entre los números aparecidos durante el primer semestre de 1999.

En principio, el anuncio de relaciones personales no ofrece mayor interés lingüístico: demasiado breve, repetitivo, con un lenguaje poco elaborado, dirigido a un público muy restringido, arrinconado en secciones casi "vergonzantes", de relleno, en los medios que lo acogen casi a disgusto. El sentido común parece dictar la no-significación de semejante objeto de estudio... Sin embargo, hace ya años, Roland Barthes (1975) nos advirtió sobre



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

los peligros de conformarse con la *Doxa*, la opinión consensuada, mayoritaria, aparentemente natural pero basada en el prejuicio. Por su parte, el gran epistemólogo de la investigación científica, Gaston Bachelard, afirmaba que el conocimiento se construye precisamente contra la experiencia primera, contra el sentido común, contra lo que aparentemente viene dado por la Naturaleza, antes de que ejerzamos sobre ella nuestra actividad crítica[1].

Además, diferentes cotejos realizados por nuestra parte (sin que tengan otro valor que el meramente orientativo) indican, por ejemplo, que sólo en el año 1998, 250.000 españoles recurrieron a dicho cauce de relación, que se formaron unas sesenta mil parejas, que se gastaron en anuncios de prensa alrededor de los trescientos millones de pesetas, que existen casi doscientas agencias de relaciones personales y que las llamadas telefónicas realizadas por dicho motivo suponen unas trescientas mil pesetas al día.

Por consiguiente, estamos ante un fenómeno de importancia no desdeñable, tanto en el plano de la comunicación como en el comercial. Nosotros nos centraremos aquí esencialmente en el primero. Además, dados los límites de esta exposición y el marco en que se produce, nos limitaremos a una sola categoría de anuncios, la de "Matrimonios y relaciones estables", dejando fuera las de amistad, sexo, profesionales, gays, lesbianas y otras (el periódico estudiado incluye un total de nueve secciones). De todas maneras, sólo la categoría retenida ya supone una media de 180 anuncios por entrega.

El anuncio obedece a una limitación esencial, que condiciona a toda su estructura: en *Segundamano* no ha de sobrepasar las 25 palabras. Ello implica una particular economía lingüística caracterizada por la supresión de todos los elementos posibles y la simplificación máxima de los presentes. Se tenderá a elidir artículos, preposiciones, conjunciones, verbos y puntuación no imprescindible, y se preferirán los tiempos simples a los compuestos y la parataxis a la hipotaxis. Sin embargo, en tan estrecho margen deben caber los cinco componentes habituales del anuncio: la autopresentación (del emisor), la heteropresentación (del destinatario), la postulación de contacto, la finalidad del mismo y el modo propuesto por el emisor para concretar la relación. Los dos últimos no retendrán demasiado nuestra atención: la finalidad de los anuncios de esta sección es semejante, iniciar relaciones estables. En cuanto al modo de contacto, se trata, sistemáticamente, de telefonear o de escribir al periódico o al propio anunciante. Nos detendremos básicamente en los otros tres componentes.

Nuestro punto de partida no será considerar el anuncio como una simple fórmula, repetitiva y mecánica sino como algo muy distinto, como una parte de un proceso bastante complejo de comunicación, cuya culminación se basa en el anuncio como etapa imprescindible y en cuya enunciación el emisor

[1] BACHELARD (1980: 23): "Dans la formation d'un esprit scientifique, le premier obstacle, c'est l'expérience première, c'est l'expérience placée avant et au-dessus de la critique qui, elle, est nécessairement un élément intégrant de l'esprit scientifique".



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

ha de poner gran cuidado: no se trata de un mero ejercicio de estilo sino de algo que puede cambiar su vida (al menos eso pretende el anunciante).

## LA AUTOPRESENTACIÓN

Desde luego que no se tratará aquí de presentar la naturaleza ni la esencia del objeto descrito (Adam 1993: 6-7) ni articular una etopeya o cuadro del conjunto de las virtudes y vicios del emisor. Eso sí, a través de los rasgos presentados aparecerá una isotopía constante, una evaluación favorable, incluso una cierta idealización del autopresentado.

El anuncio suele constar de una serie limitada de datos más o menos fijos y escuetos: sexo, edad, rasgos físicos, coyuntura familiar, situación económica, nivel cultural y personalidad. No obstante, para que el anuncio destaque de algún modo entre los demás, el emisor deberá sacar el máximo provecho de los escasos recursos a su alcance. Forzando acaso la terminología post-saussuriana, diríamos que jugará tanto en el eje paradigmático o de selección (de términos y de contenidos) como en el sintagmático, de la estructura de la frase. Consideramos aquí, brevemente, algunos rasgos de ambos.

**En el eje paradigmático**

Aplicando cuidadosamente el principio de selección, se retendrán, en la medida de lo posible, elementos ventajosos para la propia imagen, sobre todo considerados no del todo usuales. Citemos, por ejemplo, en el aspecto físico, los ojos azules, la estatura elevada, el pelo rubio, el color de la piel[2]; **en el campo familiar, ser "divorciado pero sin cargas familiares"; en la situación económica, tener piso, chalet y coche propio; en el nivel cultural, tener estudios universitarios o conocer tres idiomas; y en la personalidad, ser hogareño, sincero, afectuoso y trabajador. A veces se opta por no dar referencias en alguno o en la mayoría de estos apartados y poner de relieve los que se juzgan más favorables, por ejemplo, el carácter:**

**Hola**.Tengo 32 años, soy simpático, sincero, cariñoso, muy romántico. Deseo conocerte chica dulce. (18.12.98)

Esta selección puede llevar a una situación relativamente frecuente, caracterizada por el desequilibrio que se instaura entre lo reducido de la información aportada y la que se pide del receptor. En algunos casos, este desequilibrio se agrava por la no-correspondencia entre el tipo de características pedidas al otro y las referidas a sí mismo (por ejemplo,

[2] **En anunciantes de origen norteamericano o cubano (más frecuentes) suele aparecer esta precisión, así como la del color de los ojos o, en las mujeres, la del peso: "Cubana**, 28 años, trigueña, ojos verdes, pelo negro, 1,68 altura, 65 kgs, desea mantener correspondencia con señores de 30 a 45 años, para fines señios"(18.12.98).



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

cualidades personales frente a datos biográficos). Ambos elementos se manifiestan en el anuncio siguiente:

**Amiga** estable busco, sana, madura, intelectual, amante de la naturaleza, el deporte y la música, con sentido del humor. Yo Piscis, soltero, 35 años. (11.12.98)

La necesidad de atraer al otro impulsa a dar una imagen idealizada de sí. Se trata, en efecto, de una convención implícita entre los participantes: podemos imaginar que buena parte de ellos es, además de emisora, receptora de los mensajes de los demás y que unos y otros admiten las reglas del juego. De la autopresentación se espera un cierto equilibrio entre una idealización justificable (a nadie le gusta dar una imagen negativa de sí) y una información necesaria para basar el contacto en algo concreto. Es lo que se encuentra en la mayoría de los textos. No obstante, algunos intentan huir de ese tono más convencional mediante una de las dos estrategias siguientes: la primera consiste en rechazar, de manera explícita, la tentación de dar una imagen idealizada, asegurando la normalidad de su persona, lo cual, sin dejar necesariamente de ser cierto, puede también ser una forma de reclamar la atención... por lo inusual del recurso o por la situación presentada: "No tengo ninguna manía rara y me gustan las cosas normales" (27.11.98), "Soltero, 61 años, 1.56 m, minusválido, sincero" (13.11.98). La segunda estrategia consiste en ofrecer de sí, más que datos concretos, una imagen de alguien original, inventivo, diferente, a través del tipo de mensaje, no convencional, que ha elaborado (punto que también trataremos en nuestra exposición).

**En el eje sintagmático**

Como hemos visto, el mensaje, además de ser breve, ha de acoger toda una serie de indicadores habitualmente fijos (sexo, edad, rasgos físicos, situación profesional, etc.). Por esa misma circunstancia, resultará muy significativo el uso que el emisor haga de aquellos factores sobre los que él tiene cierto margen de maniobra.Uno de ellos es el orden de aparición de los diversos segmentos del mensaje. Nos limitaremos aquí a la lexía que abre el mensaje: la relativa flexibilidad de la lengua española en la distribución de los sintagmas permite situar en primer lugar los elementos considerados de especial relieve por el emisor. En los anuncios, este lugar de privilegio aparece además resaltado por la escritura de su primer vocablo en **negrita**, como forma de atraer sobre él la atención del lector interesado.

En efecto, los anunciantes utilizan a fondo toda la gama de posibilidades colocando en dicho lugar el rasgo que les parece más "rentable" de su persona, ya esté vinculado a su pertenencia sexual, a su profesión, a sus cualidades personales, a su origen nacional, a su formación, a su estado civil, a su edad, a su deseo de contactos y a otros varios. Cada una de estas categorías admite toda una serie de variantes a tener en cuenta. Por ejemplo, en la pertenencia sexual masculina, no será lo mismo contentarse con la indicación



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

general de *Hombre*, que vincularlo al factor edad: *Joven* (en general, hasta los 30 años), *Chico* (usado hasta los 40), *Caballero* (desde los 40), *Señor* (de los 50 en adelante). Más significativo es aún que alguien de más de 42 años (13.11.98) se presente como *Joven* junto a toda una serie de anuncios de veinteañeros: posiblemente desee proyectar de sí una imagen basada en una apariencia física todavía favorable. Pero igualmente también llama la atención la ausencia de la indicación de edad junto a la etiqueta *Joven*, acaso porque mostraría lo efímero o lo pretencioso de esa etiqueta, como en el caso del anuncio citado.

El referente profesional también es significativo. Los más habitualmente explicitados denotan (sin que sea necesariamente cierto) un nivel socioeconómico atractivo: *Empresario, Abogado*, *Ingeniero*, *Funcionario*, *Economista*, *Profesor*, *Ejecutivo*. La puesta de relieve profesional con la lexía *Empresario*, por ejemplo, encierra una finalidad primera (captar la atención con la promesa subyacente de un futuro económico social atractivo) y también un conjunto de exigencias para el posible candidato: si es mujer, ser atractiva, elegante, distinguida, culta, que sepa desenvolverse en sociedad, etc.). Por su parte, *Funcionario* denota un futuro más bien apacible, sin grandes sobresaltos, culturalmente interesante y estable, es decir, conforme con el estatuto reconocido a esta ocupación (aunque con la reserva que enseguida emitiremos). Ambos acuden a la misma estrategia: vincular su personalidad a la imagen socialmente favorable de sus profesiones, sin tener que precisar demasiado sobre sus cualidades en cuanto persona, relegando a un lugar secundario detalles acaso negativos como la edad, tal vez "olvidando" aludir a su situación familiar, etc. Observaciones semejantes se podrían aplicar a otras profesiones como *Financiero*, *Médico*, *Farmacéutico*, *Arquitecto*, *Ejecutivo*, *Escritor*, etc. Esta muestra indica las profesiones más frecuentes en los anuncios pero también alude a algo muy distinto: se trata de profesiones que se refieren a una forma de vida considerada como positiva simplemente a partir del estatuto socioeconómico, lo cual remite a la escala de valores de nuestra cultura, a lo que ella considera apetecible, ideal como forma de realización personal y social. La lista aquí retenida no hace más que retomar y reactivar una determinada concepción de la vida, asumida (o así la considera el anunciante) por el conjunto de la sociedad española[3].

En la misma línea se sitúa la referencia a las cualidades personales del emisor. Vienen normalmente en forma de adjetivos, elidiendo el sustantivo al que modifican (básicamente *hombre* y *mujer): Atractivo*, *Muy atractiva*, *Agradable*, *Sumiso*, *Cubana*, etc. Destacan aquí dos rasgos: en primer lugar, estos adjetivos más que calificativos (destinados a expresar ciertas características del sustantivo), funcionan como auténticos especificativos: su objeto es distinguir a su referente para que el receptor del mensaje lo valore y,

[3] **Una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (Madrid) hecha pública el 2 de julio de 1999, señala, entre las profesiones preferidas del público español, las de médicos, abogados, profesores y comerciantes (entraría en la nuestra de *Empresarios*) y, entre las menos valoradas, la de periodista (que no figura en ninguna de las aperturas de anuncios del período cousiderado).**



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

sobre todo, lo seleccione entre los otros de la misma especie. En segundo lugar, el adjetivo más frecuente, *Atractivo*, se limita, por lo general, al aspecto físico del enunciador y el conjunto del anuncio se va a orientar en esa dirección:

> **Muy** atractiva, 1,65/55 kgs, refinada, femenina, alto nivel socio/económico, buen carácter/modales, calidad humana, busca matrimonio con hombre 40-45 años, similares características y fines, libre, estable, alto y atractivo. (20.11.98; 27.11)

Como se ve, sólo después de seis elementos caracterizadores (casi todos referidos a lo físico) interviene uno de orden moral, de tono además algo ambiguo al asociar carácter y modales; el enunciador "olvida" mencionar su edad pero no precisar la del contestador y al final reitera sus exigencias de orden físico (incurriendo en cierta repetición: si pide de él características similares a las propias, no le hace falta cerrar el anuncio con el adjetivo que lo abría).

A lo mismo parecen referirse algunos gentilicios (aunque aquí pueden aparecer rasgos caracteriales) vinculados al espacio latinoamericano (*Brasileña*, *Cubana*, *Peruana*), al anglosajón (*Deutscher*, *Swedish*), al francés o al de Europa Oriental (sobre todo rusos, mediante anuncios escritos en inglés): según la procedencia de sus emisores, los mensajes han de incluir referencias al color de ojos y pelo (azul, rubio), a la talla alta, además de a la dulzura, al carácter apasionado, a la fidelidad a toda prueba, etc. Estamos, pues, ante un recurso sistemático al estereotipo, pero no entendido como mera solución de facilidad sino como una estrategia adaptada a la dimensión perlocutiva del enunciado (la que justifica su existencia). En realidad se trata de un doble estereotipo[4]: **el emisor extranjero elabora su discurso en función de la representación que él tiene de la imagen que el español se ha hecho de él (por ejemplo, *Cubana* = pasión, sensualidad, opulencia, dulzura, etc.)[5]. El empleo de ese recurso nos indica que el enunciante ha captado su vigencia actual y que realmente lo considera apto para provocar una respuesta favorable en el posible receptor.**

Los indicadores ***Universitario***, ***Licenciada*** o ***Economista*** **nos interesan por la estrategia de ambigüedad que suelen comportar: en efecto, se pueden tomar como referencia tanto de la formación o de la cultura como de la profesión (no está reñido ser economista de formación con el**

[4] Combinando la concepción de LIPPMANN (1946) con otras aportaciones posteriores, entendemos aquí por *Estereotipo* una imagen reductora y rígida sobre algo o alguien. El estudioso norteamericano no lo veía como algo rigurosamente negativo, ya que el estereotipo es necesario en la vida social: por muy poco elaboradas que estén, esas referencias tan primarias nos permiten situarnos en el mundo. Ilustra muy bien este punto el estudio de CASTILLO DURANTE (1995) referido a la Argentina.

[5] Nos hallamos ante una de las manifestaciones más propias del campo de la Imagología, la *Heteroimagen* o conjunto de las representaciones que un pueblo se hace del otro. La otra sería la *Autoimagen* o representación que un determinado pueblo tiene de sí mismo (si la representación fuera reductora y rígida, estaríamos ante el estereotipo, según la nota anterior). Ver a este respecto el estudio de LADMIRAL y LIPIANSKI (1989).



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

**trabajo en otro campo... o hallarse en el paro, incapacitado, etc.). Esa ambigüedad puede estar destinada a soslayar la situación profesional, tal vez no demasiado brillante, desviando la atención hacia el aspecto de formación académica. Nos confirma en la relativa pertinencia de esta estrategia la gran frecuencia de mensajes con la apertura *Universitario* sin otra alusión posterior a la situación profesional: tal vez subyace aquí una referencia implícita a una situación socioeconómica real, dado el volumen de paro existente en España, incluso entre la población universitaria. El silencio, en un discurso tan sintético como el aquí estudiado puede ser particularmente revelador... En ese mismo punto incide la gran cantidad de mensajes encabezados con la lexía *Funcionario*, cuyo principal atractivo es la promesa de una seguridad de empleo casi definitiva, aunque jugando astutamente con la ambigüedad de la hiperonimia: tan funcionarios son un barrendero y un conserje como un agente de policía o un recaudador de impuestos pero todos comportan un punto común, la reducida fascinación que sus profesiones suelen despertar en el público. Se impone una estrategia simple y eficaz, el recurso al hiperónimo. Dos observaciones conviene hacer aquí: primera, el autor del enunciado debe elaborar una esquematización del posible receptor y de su reacción más probable a la lectura del mensaje. Esa esquematización será todo menos simplista: se realizará a partir de la experiencia de vida del enunciador y, más concretamente, de la imagen que se hace de sí mismo, de la situación de recepción, del receptor y del asunto que los pondrá en contacto. Segunda, el anuncio se inscribe, idealmente, en un proceso bastante complejo de comunicación: se espera una respuesta por parte del receptor (mejor múltiple que único), se responderá a quienes (o a una parte) hayan contestado y se consolidará o no la comunicación con el contacto posterior. En oposición al discurso literario, no hace falta indicarlo "todo" aquí, de una sola vez; al contrario, una buena dosis de imprecisión, de ambigüedad, de misterio pueden revelarse muy eficaces para lograr un objetivo muy concreto: que el receptor conteste al mensaje.**

**No vamos a alargar excesivamente esta sección. Señalemos únicamente que cada uno de los indicadores arriba citados (estado civil, edad, verbos de contacto) encierran variantes alusivas a la esquematización que acabamos mencionar. Y lo mismo se podría decir de la categoría "Otros", que procuran impactar mediante aperturas de mensaje con estructura formal más compleja y de contenido más personal: alusivo al desengaño ("Harto** de conocer chicas sin sentimientos", "**Fui** un Don Juan"), al destino ("**Estás** en mis sueños"), a la familia ("**Me** encantan los niños"), al signo zodiacal ("**Yo** Piscis, soltero"), a las condiciones de encuentro ("**Si** tienes entre 28 y 38 años"), al lugar ("**Vivo** en Alicante"), a la situación laboral ("**Soy** obrero jubilado"), al nombre propio (raro y en extranjeros: "**Svetlana** Petrova", "**Steve**, english") entre otros posibles.



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

## LA HETEROPRESENTACIÓN

No se trata de la imagen interna que un emisor posee de su receptor (hetero-representación) sino de la imagen que el primero proyecta del segundo en el mensaje que efectivamente ha emitido y que suele aparecer después que el emisor se ha presentado a sí mismo. Aquí destacaremos, sobre todo, la particular importancia del adjetivo: no sólo califica al receptor deseado sino que las cualidades seleccionadas por el emisor y explicitadas en el mensaje no son "adjetivas" sino realmente sustantivas, indispensables y caracterizadoras de dicho receptor. Por otra parte, la sucesión adjetival ("soltero, romántico, extravertido, dulce") opera una auténtica selección: cada nueva cualidad exigida excluye a un candidato potencial: más que de adjetivos determinativos, hablaremos aquí de *Serie adjetival selectiva*, destinada a fijar la imagen del contestador ideal al mensaje emitido. Señalemos que, con relativa frecuencia, esa serie aparece bajo la estructura de una subordinada relativa, lo cual no es más que una variante formal dado que esas proposiciones cumplen en la frase la función de adjetivo (lo mismo cabría decir de construcciones con gerundio del tipo de *joven gustando de la naturaleza y la música*, y de sintagmas como *empresario con chalet y coche propio*, etc.).

**Los deícticos evaluativos**

El primer aspecto a tener en cuenta es el que podía tomarse como el más inofensivo: el mensaje en el que no se precisan las cualidades del otro, contentándose el emisor con que las tenga parecidas a las suyas:

> **Chico** 34 años, atractivo, sincero, cariñoso y fiel, busca chica de similares características, para relación formal y estable. (13.11.98)

El emisor da de sí una doble selección de rasgos: por un lado, excluye otros, habituales en los anuncios, como profesión, estado civil, aficiones, etc. Por otro, dentro de su carácter retiene sólo aquellos que son más/bastante atractivos en las relaciones de pareja (*sincero, cariñoso y fiel*). Además, interviene aquí lo que llamaremos un *Efecto de aureola*: es normal suponer que un emisor tan atractivo física y moralmente posee otras muchas cualidades, que no las ha podido formular por la brevedad impuesta del propio anuncio (brevedad que viene muy bien si no se tiene gran cosa que decir) y que, por lo tanto, son auténticas aunque no hayan podido explicitarse. Con semejante selección se ofrece de sí una imagen particularmente favorable, incluso idealizada, que pone bastante alto el listón a quien desee situarse al nivel del emisor. En otros términos: de hecho se está pidiendo al receptor mucho más de lo que materialmente se ha formulado en el mensaje y el presunto equilibrio al que se alude con *similares características* resulta poco menos que inexistente.

Esta observación vale globalmente para todas las autopresentaciones del emisor mediante una selección de características que, bajo una aparente función descriptiva, corren el riesgo de promover una imagen irreal y, en



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

ocasiones, incluso disuasoria de futuros contactos, oponiéndose de ese modo a la finalidad deseada.

**Los campos temáticos**

Sin que sea nuestro objetivo confeccionar una "lista de éxitos" de los adjetivos y cualidades más frecuentes, sí que emitiremos algunas observaciones sobre las tendencias más notables, puesto que en cierto sentido revelan algunas de las carencias e ideales de nuestra sociedad en el terreno de la comunicación.

Destacan, en primer término, los adjetivos referentes a cualidades relacionales (*sincero*, *sensible*, *cariñoso*, *dulce*, *hogareño*, *atento*, *simpático*, *fiel*), aplicados, con escasos matices, tanto a hombres como a mujeres. A veces se dan aislados pero con frecuencia aparecen formando serie entre sí o con otros de distinto tipo: "cariñosa, educada, romántica, atractiva, delgada y elegante, nivel medio, carácter alegre" (**Licenciado**, 18.12. 98.). Además de cierta repetición (*atractiva*, *elegante*), se mezclan en este mensaje rasgos de carácter con la educación, el físico, los modales y lo económico e incluso se podría desvelar alguna posible oposición (*romántica*, *alegre*) en la serie adjetival. Sin embargo, conviene recordar, siguiendo a Grize (1982), que el discurso natural, al contrario del científico, admite la validez parcial, la contradicción, la repetición, puesto que su objetivo no es la verdad sino algún tipo de eficacia comunicacional. Si el discurso científico puede razonar en el vacío, el discurso natural está justificado y pensado en función de un interlocutor, al que el enunciado debe parecer verosímil, esté o no corroborado por los hechos.

Aplicando esta reflexión a nuestro campo, diríamos que el receptor (supone el emisor) no realizará un estudio analítico de su mensaje sino que se quedará con una impresión global por encima de posibles incoherencias locales o bien retendrá una parte de los elementos del conjunto (aquellos que le atraigan o choquen más). Las posibles repeticiones no funcionan en el anuncio citado como errores lógicos o de composición sino casi como una retórica de la insistencia, cuya finalidad es fijar en el receptor las tres cualidades básicas que se piden de él: sensibilidad, buen carácter y atractivo físico.

El segundo grupo tiene por objeto las referencias físicas, divisibles en dos secciones, cada una con sus diferentes variantes: la talla (*alto*, *esbelto*) y la belleza (*delgada*, *bonita*, *elegante*), que pueden estar relacionadas. Parecen funcionar aquí dos tópicos bastante habituales: la estatura de ellos ha de ser mayor que la de ellas y la belleza externa hace presagiar la interna ("la cara es el espejo del alma", según el axioma popular). Observemos que las cualidades requeridas no se refieren sólo al receptor en sí sino que están pensadas para la relación futura en común: que ambos se sientan bien juntos haciendo buena pareja (o presumiendo el uno del otro) en el medio donde se van a desenvolver; es decir, la selección operada por esta serie adjetival tiene como perspectiva final la imagen externa que se desea dar de la futura inserción común en la sociedad.

Anotemos que, vinculada, al menos parcialmente, al aspecto físico, aparece la explicitación de la edad pedida (por lo general, junto a la indicación



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

de la propia). Por esa razón la mencionamos aunque no aparezca bajo forma de determinantes (adjetivos numerales, según la gramática tradicional).También aquí juega la percepción tradicional de la pareja: la mujer ha de ser, de preferencia, más joven que el hombre. La aceptación de este principio es general tanto en hombres como en mujeres. Éstas, en el peor de los casos admiten que ellos tengan dos o tres años menos pero, según los márgenes dados, marcan su preferencia por los mayores (28/25-45, 42/40-48, 67/65-70); siendo muy habitual que los pidan directamente de más edad (28/30-40, 30/35-45, 50/53-63)[6]. Los hombres desean sistemáticamente que ellas sean más jóvenes (34/24-30, 46/28-38, 53/45-50); esas diferencias tienden a crecer a medida que aumenta la edad de ellos (65/50-60, 67/50-60). Notemos que en alguna ocasión se vincula la situación profesional con la edad: "Preferible no jubilado" (13.11.98).

El tercer gran grupo, notable no por sus variantes sino por la cantidad de emisores que lo emplean, es el de la referencia a la situación familiar (*soltero, viudo, divorciado, separado, sin cargas familiares*). Observamos que en varias ocasiones se alude a la situación de divorciado o separado de forma indirecta: por ejemplo, con la fórmula "que quiera rehacer su vida" o la del hombre separado que pide mujer "con las mismas características". Las preferencias van hacia las dos primeras categorías, citadas a veces juntas ("soltera o viuda"), aunque suele explicitarse la demanda en función de la situación personal, por ejemplo, el señor viudo suele pedir de ella que sea también viuda o separada. A veces la huella de la propia experiencia de vida se deja sentir en el anuncio: "Que no esté casado, por favor, ¡que no esté casado!" (una divorciada, 13.11.98). También destaca como una exigencia bastante frecuente el que no tengan hijos (lo cual, como veremos, será una de las características que distinguen a estos anuncios de los estudiados en el semanario suizo *L'Hebdo*).

Citemos finalmente un grupo bastante heterogéneo, cuya característica común viene a ser la de la originalidad de sus demandas, tanto en lo referente a los rasgos físicos como a los sicológicos, a la nacionalidad, etc. Baste citar como muestra algunos ejemplos: el señor que busca una mujer de carácter *dominante* (como el suyo), el que busca *una chica tímida*, el empresario que la desea *pobre*, quienes la sueñan *peluda, muy velluda* o *con senos grandes*, el que la desea "extranjera, no importa nacionalidad, o española" (13.11.98), quien fija límites a la talla (*no más alta de 1,60*), quien lo pretende *católico y de buenas costumbres*, el escritor que la desea generosa para que le financie su obra, la que sólo busca que él sea *capaz* de enamorarla y la que señala toda una carrera de obstáculos aunque ella apenas da referencias propias: "1,80, 90-95 kgs, moreno, no fumador, fiel, alegre, guste viajes y campo" (20.11.98)[7]. **También pueden**

[6] **Resalta en este punto la disponibilidad de algunas anunciantes (por lo general y en las fechas estudiadas, de origen cubano): 26/40-65, 34/40-60, 37/40-70 (18.12.98).**

[7] **Aunque no aparezcan formuladas en forma adjetival señalemos por su peculiaridad dos demandas dentro de las más estrictas: la del empresario que exige una profesión determinada para su compañera (que sea *veterinaria*, 15.3.99) y la de la señora a**



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

**figurar aquí dos rechazos célebres: el que no la quiere *discotequera ni superficial* y quien no la desea *fumadora* pero sí *progresista* y *reflexiva.***

## LA POSTULACIÓN DE CONTACTO

Reuniremos aquí dos aspectos aparentemente inconexos pero que guardan cierta relación, en primer lugar, el tipo de predicado verbal utilizado para conectar al emisor con el potencial receptor: es el elemento de la frase que explicita la dimensión ilocutiva del anuncio. Pero ese elemento no basta para la eficacia del mensaje, como lo muestran aquellos anuncios que buscan reforzar su efecto perlocutivo con una determinada elaboración formal, en la que hacen intervenir los diversos recursos retóricos más o menos elaborados que mencionaremos enseguida. Se trata de los mensajes que buscan su eficacia fundamentalmente en la disposición del anuncio, en su atractivo externo, en su originalidad global o de algún elemento de su composición, demostrando creatividad, fuerza de carácter, sinceridad, cultura y otros ingredientes que dan una imagen diferente y favorable del emisor: capta la atención del lector, distingue a un anuncio de los demás y, sobre todo, hace olvidar los otros ingredientes del mismo (coherencia, nivel de información, tipo de demandas, etc.), es decir, cautiva al receptor haciéndole bajar el posible nivel de sus exigencias por el atractivo que ejerce sobre su sensibilidad.

### El predicado verbal

En cuanto al tipo de enlace verbal empleado, el más frecuente y más explícitamente ligado a la ilocución es *buscar*. Su carácter directo, franco, sin rodeos se refuerza por la persona y el tiempo utilizados (primera o tercera del presente de indicativo) y la habitual ausencia de la preposición *a* para el complemento de objeto directo de persona: está claro que lo que importa es un catálogo de condiciones más que la persona misma del eventual receptor y quien no responda a ellas no tiene más que abstenerse. Ese tono directo y acaso algo brusco aparece con otros verbos aunque mucho menos frecuentes como en "*Quiero* encontrar a mi media naranja" (18.12.98); obsérvese, al menos, la presencia de la preposición, lo que no sucede en "[mujer] *quiere* divorciado, de 38 a 45 años", 4.12.98) y también algunos modos verbales especialmente perentorios: "*Ponte* en contacto conmigo, podíamos llegar a una acuerdo. *Enviar* foto" (11.12.98), "*Llámame* sólo si eres una mujer atractiva, dulce, sugerente, en la treintena, sin hijos" (13.11.98).

Pero no todos los mensajes son tan directivos. Hay una segunda categoría, bastante extensa, que opera toda una serie de modulaciones para evitar el tono de esa primera fórmula, ya sea por el verbo elegido, por el tiempo empleado o por ambos. Es el caso, muy extendido, de *desear,* acompañado de

**quien no le importa la nacionalidad del pretendiente pero sí exige un *Currículum vitae* y, además, escrito a mano (17.3.99).**



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

un complemento verbal o nominal (*deseo conocer/contactar/una relación*) y utilizado, sobre todo por emisores femeninos, en el modo condicional (*desearía relacionarme/mantener correspondencia/compartir vida*) .

La tercera y última categoría adopta claramente el recurso a figuras de estilo, sobre todo a las de corte metafórico o hiperbólico, buscando rebajarse (retóricamente) o/y exaltar, no menos retóricamente, la figura del otro: "*Se da en adopción* a dama que esté sola como yo", "*Se ofrece* para mujer ardiente" (ambos el 18.12.98), "*Adoraría* a señora atractiva" (17.3.99).

Se aprecia así la existencia de una cierta gradación en la posición relativa de los actores, desde el discurso más bien egocéntrico, considerando al otro como objeto utilitario, apto para satisfacer una determinada necesidad, hasta el más bien heterocéntrico, exaltando al receptor y sometiéndose a él. Insistamos en dos puntos: se trata de una gradación ("más bien") y de una disposición formal del discurso, disposición que no ha de identificarse con la actitud profunda del emisor: el anuncio de relaciones personales está atravesado por unas exigencias semejantes a las del campo publicitario, sobre las que en su momento volveremos.

Finalmente, reseñemos también, el aspecto opuesto: la presencia de fórmulas para alejar al posible receptor indeseable. No son demasiado habituales pero destacan por dos rasgos: son bastante cortantes, secas, para mejor disuadir, y suelen emplear un lenguaje que parece dirigido
a un tipo de público calificado de vulgar, aprovechado, grosero (o asimilado a tal por el hecho de pretender contestar a un anuncio sin corresponder a sus exigencias), lo cual se puede ver a partir del léxico utilizado: "no malos rollos", "no ligues", "abstenerse ligones", "paso de ambientes nocturnos", "abstenerse rarezas y/o duras", etc.

**La disposición retórica**

Hay anuncios que basan su eficacia en la alteración de la disposición habitual del mensaje (primero un emisor que se presenta, después un verbo conector y luego un receptor especificado, todo ello mediante un enunciado afirmativo en presente de indicativo o en condicional). Citemos tres variantes notables: la primera consiste en la anteposición del receptor al principio del anuncio: "¿**Acaso** eres sincera, sencilla, dulce y cariñosa (29-32 años)?" (31.3.99)[8]. La segunda es la alteración de la forma de presentación del emisor: no por la habitual serie adjetival selectiva sino, por ejemplo, emitiendo directamente una opinión que parece ser una construcción retórica más bien que un auténtico juicio: "**Me** niego a creer que todos los hombres son egoístas, infieles o embusteros" (29.3.99). La tercera variante es iniciar el mensaje con el nexo verbal en lugar de con el sujeto de la frase: "¿**Aceptarías** como pareja a un chico de 29 años que no es alto ni guapo ni rico?" (29.3.99). El carácter retórico

[8] **Ese intercambio de lugar puede ser evidente desde la primera palabra o bien encubierto: el mensaje parece que va a presentar al emisor y, en realidad describe al receptor: "Mujer**: ¿desearías compartir conmigo el camino?" (29.3.99).



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

de la construcción se muestra perfectamente en este último anuncio, que termina volviendo sobre el receptor al final del texto: "Si eres cariñosa, dulce y buscas relación estable, por favor, escríbeme".

El segundo grupo de anuncios es el que juega con las formas de tratamiento. Si lo habitual es acudir a la formalidad de la tercera persona para referirse a sí mismo y al receptor, algunos anuncios prefieren el tuteo como fórmula más directa, sugiriendo la sencillez y la sinceridad del emisor (cualidades muy aprecidas, según hemos comprobado) y un espíritu juvenil a pesar de la edad que se confiese. No es casual que suela darse (aunque no siempre y no sólo) en los mensajes encabezados con **¡Hola!**, la expresión más directa y breve de saludo:

> **¡Hola!**, soy soltero atractivo, con buena posición y cualidades, deseo una relación estable y duradera. Me gustaría que fueses delgada, alegre, educada, hasta 30 años y sin cargas. Necesito compartir muchas cosas contigo. Llámame, por favor. (13.11.98)

Variante notable en este grupo y relativamente utilizada es la de los textos en que se opera la transición de la tercera persona al tuteo. El emisor, una vez hecha su presentación, considera que ya es posible el paso siguiente, acercándose a la intimidad del receptor con un tratamiento más personal. Se postula aquí un efecto comunicativo particular: el receptor lee un mensaje destinado, en principio, a la colectividad y, de repente, "descubre" que está dirigido a él, como si hubiera sido seleccionado por la suerte (en publicidad, esto sería una fórmula de envolvimento del comprador para impedirle volver atrás). Las estrategias principales observadas son dos, la primera, adoptar una perspectiva dialógica, un plano de horizontalidad comunicativa, jugando con las felices e inesperadas coincidencias entre un emisor y un receptor hasta ahora desconocidos:

> **Chico**, 39, con tiempo libre, humano y simpático, busca chica 24 a 30 años, especial, cariñosa, dulce, sensible, sincera. Soy similar a ti. Escribe, mejor con foto. (20.11.98)

La segunda, situarse en un plano de verticalidad favorable al anunciante, insistiendo en lo excepcional de la suerte del eventual lector, por entrar en contacto con el emisor del mensaje. Naturalmente que en este caso, el emisor ha de estar bastante seguro del impacto positivo de su propia imagen:

> **Ingeniero**, 25 años, atractivo, simpático, romántico, desearía conocer a una chica muy bonita y cariñosa para relación estable. No te arrepentirás jamás de llamarme. (13.11.98)

Un tercer tipo de anuncios se distingue del resto por utilizar con particular énfasis la retórica literaria, sobre todo con el uso de la metáfora.



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

Distinguiríamos, por una parte, los textos que aparecen convertidos casi en su totalidad en un auténtica metáfora continuada, como puede ser el siguiente:

> **Para** caballero jubilado. ¿Eres un buen pescador? Soy un pececillo del signo Piscis y me encuentro nadando muy solita. ¿Por qué no me echas el anzuelo y nadamos juntos? (10.3.99)

Por otra parte, aquellos que juegan parcialmente con el recurso a la metáfora, es decir, que la aplican sólo a un determinado elemento del texto, por ejemplo, el receptor ("busco mi unicornio azul"), el emisor ("no príncipe azul") o una parte de uno de ellos, el corazón en el anuncio siguiente:

> **Soltero**, 35 años, alto, con valores humanos, cariñoso y corazón algo oxidado aunque en buen uso, conocería chica para reciclaje sentimental. (13.11.98)

El último tipo de textos que citaremos es el que recurre de forma bastante marcada a la retórica de la argumentación.

Si consideramos, siguiendo a Georges Vignaux (1988: 58), que todo discurso vehicula un componente argumentativo y que, de alguna manera, tiende a modificar la visión del receptor sobre algún aspecto del mundo, el anuncio de relaciones personales entra inevitablemente en este campo. Quien haya seguido hasta aquí nuestra exposición, habrá comprobado que en ella se han manifestado diversas técnicas destinadas a provocar la adhesión del interlocutor a las tesis, representaciones o insinuaciones propuestas por el enunciador. Ahora bien, es exactamente eso lo que propone Perelman (1970: 13) como el objeto de la teoría de la argumentación. Vamos a presentarlo aquí, ahora de forma explícita.

Bajo la perspectiva de la argumentación, el discurso del anuncio suele corresponder al *Entimema* aristotélico, en sus dos acepciones. Según la primera, el entimema viene a ser un silogismo abreviado, al que le falta una de las premisas o la conclusión. Según la segunda, que puede compaginarse con la anterior, se trata de un silogismo cuyas premisas o cuya conclusión no son más que probables[9]. **Esas dos características entran perfectamente en este anuncio:**

> **Universitaria**, soltera, 32 años. Si tienes entre 32 y 38 años, eres romántico, dulce cariñoso y extrovertido, llevo toda la vida esperándote. (29.3.99)

El silogismo completo podría ser "llevo toda la vida esperando a un

[9] **Baste como ejemplo del primer tipo: "Todos los hombres son mortales [Sócrates es hombre], por eso Sócrates es mortal". En cuanto al segundo: "Evito lo que me daña el pulmón [fumar me lo daña], por ello no fumo".**



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

hombre de 32 a 38 años romántico, dulce, cariñoso y extrovertido; tú tienes esos rasgos, luego es a ti a quien espero". Y la conclusión será ciertamente sólo probable: puede haber muchos otros hombres que tengan esas características además del lector. Hay, además un elemento hiperbólico que, por un lado, falsea el razonamiento y, por otro, resalta la intensidad de la espera: obviamente, esta universitaria no ha esperado a ese hombre durante toda su vida, pero sí afirma esperarlo intensamente.

Hay que señalar aquí la gran cantidad de anuncios que adoptan esta estructura (*Si...entonces*), ya surja en el interior del mensaje como en el ejemplo citado, ya aparezca desde el principio, encabezando el texto con **Si**[10]. **Pero, en realidad, se puede decir que el conjunto de los anuncios presupone una misma estructura subyacente aludida por el emisor ("Estas son las características exigidas/ofrecidas. Si tú las tienes/buscas, no dudes en contactarme"). Baste este ejemplo para mostrar cómo la argumentación puede adoptar la apariencia más insospechada, aquí, la de una estructura interrogativa para mejor intensificar el efecto deseado:**

> **¿Es** posible que no haya una mujer soltera, sin hijos, entre 45 y 50 años, que sea sencillamente normal, que quiera tener su pareja de 53 años, soltero, cariñoso, dispuesto a amar? ¿Es posible? Escríbeme. (29.3.99)

El silogismo, desde el punto de vista del interesado, puede compendiarse así: "Yo soy una mujer con tales características, la forma que se me ofrece de demostrarlo es escribir, luego tengo que hacerlo". Sólo falta que la aludida lo entienda de esa manera...

## ENTRE *SEGUNDAMANO* Y *L'HEBDO*

La breve relación que vamos a establecer tiene un doble carácter: no se trata sólo de comparar, con todos los límites que ello supone, algunos aspectos de dos medios de países, lenguas y acaso culturas, diferentes sino también de dos medios que parten de una premisa distinta: los anuncios de *Segundamano* son gratuitos (excepto si el anunciante desea que aparezcan con un relieve gráfico especial) y limitados a 25 palabras, mientras que los de *L'Hebdo* pueden llegar a 40 palabras y son de pago (60 francos suizos, unas seis mil pesetas por

[10] **He aquí dos ejemplos representativos (para más detalles, PEÑATE RIVERO, 1994):**

Si eres mujer joven y a la vez madura, soñadora pero sensata, seria pero cariñosa, llámame. Somos iguales. Soy soltero, tengo 35 años. (13.11.98)

Si estás separado, tienes entre 50 y 55 años, eres alegre y comunicativo, te gusta la naturaleza, la música, la lectura y el arte en general, llámame. (4.12.98)



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

anuncio), excepto los (considerados como) mejor elaborados, que se premian con la gratuidad y la escritura en color rojo. Esa diferencia se concretiza en la extensión, en la mayor riqueza de información, en la composición del texto y, posiblemente, en una mayor inversión de energía y de interés personal por parte del anunciante.

El primer rasgo destacable es la elaboración literaria de una cierta cantidad (minoritaria) de anuncios, a base de referencias culturales (en el sentido erudito y, sobre todo, en el antropológico de la palabra). A veces, el juego se limita a una breve imagen en la apertura del texto: "**La princesa Yasmina** (pronto 29 años) busca a su Aladino", "**Sirena rubia** sueña con su príncipe azul", "**Jane busca a su Tarzán** para compartir buenos momentos en la jungla ginebrina". Pero no son raros los textos que aparecen invadidos por el juego de la metáfora y de la alusión:

> **Flor radiante, estilizada (1,74), 38 primaveras**, enraizada en Plainpalais, muy bien cultivada, de olores delicados y pétalos múltiples, **busca un árbol vivo, soleado y bien plantado** (absténganse arbustos y baobabs).¡Tomen sus hojas! (4.3.99)

Dado que estamos en un medio profundamente marcado por la gastronomía francesa, no extrañarán textos como éste:

> **Dom Pérignon 1977**, en plena madurez, robusto pero sensible, evolucionando en notas refinadas y elegantes, con suficiente cuerpo y extensión, **busca bella y elegante copa** (20-30 años), más bien cristal que vidrio pálido, a fin de ofrecer el máximo de aroma, de fineza y de placer. ¡Gastronómicamente suyo! (18.2.99)

No faltan mensajes alusivos a la historia antigua ("Vercingetorix busca a Cleopubix"), a la familiar (una anunciante se describe como descendiente de la nobleza eslava) al deporte (tenis: "para formar un equipo de dobles estable"), a los animales domésticos ("Elegante gatita de ojos verde-azules"), al arte del juego intraducible de palabras[11] ; **incluso encontramos alguno redactado en la lengua de Virgilio:**

> **Gaia** (XXX annos nata) litteras, musicam picturamque amans, **requisit Gaium** (XXVIII-XLV annos natum), caelibem, doctissimum atque humanissimum felicitate diuturnam inveniendi causa. (15.4.99)

[11] **Baste este ejemplo:**

**"Nisots, nilaids, nisatisfaits, Vous, F,** sensualibeauté, dynamijeunesse, romantitendresse, intelliculture, projetseule, envie de partamélangeaméliorer. **Moi, H,** déb. 40, divenfs. Sensuelartistocartésien, 180, possessipassionné, culturépicurien, sensiblexigeant, proflibind. Niparfait, nicrésus, mais prętatoutdonner, vous attends pour ébauche bonheur et beaucouplus puisquentente, désiretcompréhension. (10.6.99)



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

Pasando al plano del contenido, resalta, por ejemplo, que las profesiones indicadas sean básicamente las mismas que en *Segundamano*: empresarios, ingenieros, ejecutivos, enseñantes, etc, aparecen dignamente representados. Algo semejante sucede con una serie de cualidades personales requeridas en ambos periódicos: los deícticos habituales en el español (*sensible*, *sincero*, *cariñoso*, *romántico*, *atento*, *cultivado*, *femenina*, gusto por la *naturaleza*, etc.) aparecen igualmente aquí. Y lo mismo podíamos decir de alguna cuasiausencia significativa: según los datos que López García y Morant (1991:207-223) presentan referidos a los años 1987-1990 en España, ellos exigían de ellas *feminidad* y *belleza*, entre otros rasgos dominantes, y éstas de aquellos *inteligencia* y *cultura*. Nuestra consulta, realizada una década más tarde, muestra que se siguen manteniendo los rasgos femeninos pero en cambio, ellas han operado una evolución notable: apenas señalan la *inteligencia* y aumentan la presión sobre la *cultura*. Pues bien, encontramos una situación bastante parecida en los periódicos de los dos países (acaso con una mayor insistencia en *L'Hebdo* por el deíctico *inteligente* tanto para hombres como para mujeres), sin que, claro está, podamos sugerir una evolución en el caso suizo, por no tener datos de los mismos años).

En cambio, existe toda una serie de rasgos que distinguen a los protagonistas de los dos medios, en primer término, los que aluden al origen del emisor o del receptor: en *L'Hebdo* se valora el tipo latino, sobre todo si es extranjero (y en particular latinoamericano), mientras que en *Segundamano* el tipo ideal tenía más bien rasgos nórdicos. En segundo lugar, hallamos buena cantidad de cualidades personales: mentalidad *abierta* del interlocutor deseado (se llega a rechazar explícitamente a los xenófobos), su gusto por los placeres de la vida (el deíctico *epicúreo* es recurrente en casi todas las entregas consultadas), el tener *buen humor* (y con frecuencia, la risa fácil), ser *fiel* (apenas explicitado en *Segundamano*), el gusto por la buena mesa *en restaurantes* (nunca visto en el periódico español), el interés por la *cocina* (ellas: saber cocinar; ellos: sobre todo consumir) y el deseo de *niños*: en *Segundamano* el tener hijos pequeños era más bien un obstáculo directo, mientras en el semanario suizo los niños suelen ser bienvenidos. No se trata tanto de un nivel de exigencia mayor como de rasgos diferenciales de forma de vida, de coyuntura y de mentalidad. Por ejemplo, la frecuencia del divorcio es muy superior en Suiza (por ello, tal vez, la insistencia en la fidelidad), la densidad de población extranjera es mucho mayor (más del 20%) y el carácter de la población quizás es globalmente más reversado. Algunos anuncios indican una cierta evolución en hábitos de vida: la condición de *no fumador*, muy corriente en el semanario helvético, se manifiesta, aunque levemente, en el español[12].

[12] **Indiquemos también, aunque no aparece registrado en *L'Hebdo* (ni en *Segundamano*) el deíctico *bricoleur* (mañoso, manitas) como un elemento de autopromoción, muy presente en los anuncios semanales de otro periódico de la Suiza francesa: *Le Matin-Dimanche*.**



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

Finalmente, no nos resistimos a citar algunas peculiaridades de los textos consultados: por ejemplo los de quienes fijan de antemano el programa de actos: "Lugar de actividades: sala de conciertos en invierno, bosque en primavera, lago en verano, Grecia en otoño" (18.2.99). Algunos anunciantes consideran un argumento el aportar un lavavajillas (quizás para indicar su resistencia a las tareas del hogar) o un "caravaning" y gusto por el jardín. Alguna pide de él que sea simpático pero que no fume ni tenga barba ni bigote. Hay quien, por motivos no explicitados, exige que ella lleve liguero o que él mida más de 1,69. Como podría decir el refrán popular, "Sobre gustos no hay nada... que no se haya escrito".

## "RELACIONES PERSONALES" Y PUBLICIDAD

No es casual que el anuncio de "Relaciones personales" aparezca en un medio destinado, al menos en parte, a favorecer la publicidad comercial: el mensaje de contactos personales y el publicitario tienen en común una serie de parámetros básicos sobre los que es necesario detenernos antes de concluir nuestra exposición.

En la línea de Hernando Cuadrado (1984:10), podemos definir la publicidad como el conjunto de procedimientos utilizados para la difusión de ideas o de productos económicos entre los consumidores potenciales. El mensaje de relaciones personales y el publicitario comparten esa misma finalidad y la ley básica que subyace bajo ella: "La publicidad no tiene más que una ley, pero imperiosa, la ley de la eficacia. Eficacia en la selección de los argumentos, eficacia en su puesta en práctica y en su presentación"[13].

**La eficacia no es una simple entidad vaga, general y abstracta: se puede descomponer en elementos básicos, la Atención que debe retener en el lector, el Deseo que debe despertar en él de obtener el producto anunciado y la Acción concreta destinada a su adquisición: la eficacia culmina con este último elemento, que constituye al mismo tiempo su propia evaluación.**

**Hacia esa eficacia convergen todos los ingredientes del anuncio, que en el mensaje publicitario comercial (aun limitándonos a la prensa escrita) son más numerosos y complejos (lingüísticos, icónicos, iconográficos, espaciales, situacionales, etc.). No obstante, a pesar de la modestia de medios (y quizás en parte a causa de ella), también aparecen y tienen una importancia capital en el anuncio de relaciones personales: en**

[13] **M. Gallot (*Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, 1955), citado por SPANG (1991: 105). Notemos que esos tres elementos se pueden identificar con los tres componentes básicos del discurso según la retórica clásica (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*), que también intervienen en el anuncio de relaciones personales.**



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

las líneas precedentes hemos observado el uso de la negrita (en *L'Hebdo*, según el gusto del consumidor), el orden de los factores (que aquí sí altera el producto), su selección, su configuración, etc.

Observemos, no obstante, al menos cuatro diferencias fundamentales. La primera concierne al tipo de receptor: el anuncio comercial debe crear en un público lo más amplio posible un deseo, una necesidad antes inexistente. En el anuncio de relaciones personales, en cambio, el público es limitado y específico: precisamente el que está ya motivado y necesitado del tipo de "objeto" que se le presenta. La segunda diferencia remite a la noción de adecuación: el mensaje de contactos no está destinado a cualquier receptor sino a un tipo específico, el que corresponda a la imagen que de él se hace el emisor, quien podrá seleccionar entre los que le respondan. La tercera diferencia se refiere al proceso: cuando alguien compra un coche estimulado por un anuncio, el proceso culmina y acaba en su tercera etapa: con la respuesta/acción de compra. Pero en las relaciones personales el proceso continúa y se transforma: el receptor/contestador se convierte ahora en demandante de respuesta (lo que era el anunciante en la etapa anterior), a la espera de que su imagen corresponda a la deseada por el anunciante. Sólo con la aparición de la nueva respuesta se concretará el paso siguiente y definitivo: una relación de intercambio sincrónico, que podrá interrumpirse inmediatamente o prolongarse en el tiempo. La cuarta y última diferencia reside en la condición humana de los actores: ambos reaccionan frente al otro, lo evalúan y se evalúan, pueden alterar su comportamiento en función del otro o de sí mismos y pueden modificar o interrumpir su relación de forma individual o de común acuerdo.

Sin embargo, ello no impide que el emisor (el receptor cuanda contesta) intente, según hemos visto, captar la atención del otro, dar una imagen positiva de sí, promocionarse, "venderse" en sentido figurado, hacer creer al otro que la potencial relación resolverá su problema (el del otro): llama la atención la cantidad de cualidades que dicen poseer y que casi ninguno admita necesitar al otro, a pesar de ser esa necesidad lo que le impulsó a escribir. Se diría que la promoción, la idealización (falsificación) de la propia personalidad son la condición necesaria para existir cara al exterior. De nuevo, volvemos aquí al paralelismo con la publicidad comercial (ver Moragas 1976: 15): ambas no ofrecen un producto sino un ideal, de confort o de libertad, en la publicidad comercial; de felicidad y de armonía, en el anuncio de relaciones personales.

Por ese motivo ambas formas de promoción recurren al modo de pensar y de vivir de nuestra sociedad manifestando lo que es deseable, envidiable, ideal, según el código de valores admitido y, al mismo tiempo, sugiriendo las dificultades con que tropiezan sus miembros para hacerlo realidad en sus vidas. Así pues, el anuncio de relaciones personales, además de constituir un código lingüístico extremadamente riguroso, exigente y complejo, resulta ser un auténtico revelador de las condiciones de



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes

**comunicación hoy vigentes y de las relaciones entre los seres humanos a través y a pesar de ellas.**

## OBRAS CITADAS:

ADAM, Jean-Michel: *La Description*, París, Presses Universitaires de France, 1993.
BACHELARD, Gaston: *La formation de l'esprit scientifique*, París, Librairie philosophique J. Vrin, 1980.
BARTHES, Roland: *Roland Barthes par Roland Barthes*, París, Seuil, 1975.
CASTILLO DURANTE, Daniel: "El estereotipo como condición de posibilidad de la identidad argentina", Roland Spillner (editor): *Culturas del Río de la Plata*, Frankfurt, Vervuert, 1995, págs. 75-96.
GRIZE, Jean-Blaise: *De la logique á l'argumentation*, Ginebra, Droz, 1982.
HERNANDO CUADRADO, Luis Alberto: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Editorial Coloquio, 1984.
LADMIRAL, Jean-René y LIPIANSKI, Edmond-Marc: *La Communication interculturelle*, París, Armand Colin, 1989.
LIPPMANN, Walter: *Public Opinion*, Nueva York, Pelican Books, 1946 (1922).
LÓPEZ GARCÍA, Ángel y MORANT, Ricardo: *Gramática femenina*, Madrid, Cátedra, 1991.
MORAGAS, M.: *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona, Península, 1976.
PEÑATE RIVERO, Julio: "Cuento literario y teoría de la argumentación", *Lucanor. Revista del cuento literario*, número 11, 1994, págs. 129-140.
PERELMAN, Chaďm: *Le Champ de l'argumentation*, Bruselas, Presses Universitaires de Bruxelles, 1970.
SPANG, Kurt: *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, EUNSA, 1991.
VIGNAUX, Georges: *Le discours, acteur du monde. Enonciation, argumentation et cognition*, París, Ophyris, 1988.



ACTAS XXXIV (AEPE). Julio PEÑTE RIVERO. Densidad comunicativa máxima en el mínim...
Centro Virtual Cervantes