

El mercadeo de las vanidades

Cinco de los principales diarios de la ciudad de México tienen secciones de "Sociales" (*Excélsior*, *El Heraldo*, *Novedades*, *El Sol de México* y *El Universal*). *El Universal* y *El Heraldo* consideran que el tema tiene la suficiente importancia como para dedicarle una tercera parte del periódico. En los tres restantes ocupa alrededor del 15 por ciento (*Cuadro 1*). Así, "Sociales" no es un fenómeno marginal; es un aspecto de la realidad nacional que merece ser bosquejado. Para ello se analizaron las secciones del fin de semana del 8 y 9 de febrero de 1992.

El contenido principal de la sección es la publicidad que, con excepción de *El Sol de México*, llena más del 50 por ciento de las 160 páginas que los cinco periódicos dedicaron a "Sociales". Por el tipo de mercancías que anuncian (viajes, cosméticos, bienes de consumo) es evidente que el lector al cual se dirigen tiende a ser femenino y con ingresos superiores al término medio (*Cuadro 3*). Esos anuncios son un gran negocio para los medios. De acuerdo con las tarifas publicitarias de esos periódicos, el ingreso aproximado durante ese fin de semana superó los mil millones de pesos (*Cuadro 5*).

Esta cifra representa un acercamiento muy general y es posible que sea menor, porque los grandes anunciantes acostumbra a firmar "pautas" (contratos mensuales o anuales) que les garantizan buenos descuentos, y porque el cálculo se hizo con base en las tarifas de página par.

El espacio que dejan los anuncios se llena con fotografías y

textos breves que abordan, como tema principal, los llamados eventos culturales y las entrevistas relacionadas con presentaciones de libros, conferencias e inauguraciones de alguna exhibición (*Cuadro 4*).

En orden de importancia siguen los actos sociales propiamente dichos. Con excepción de los funerales que tienden a ignorarse, en esta categoría entran ceremonias y festejos como bautizos, quince años, bodas, desfiles de moda y aniversarios.

Sean acontecimientos culturales o sociales, las gráficas y los textos conforman en la mayoría de los casos una crónica descriptiva en la que no importa la trascendencia de tal libro, sino quién estuvo, cómo iba vestido y lo que se comió o bebió.

Otro género muy favorecido es el de las entrevistas y las crónicas de viajes. En este caso también se insiste en los aspectos agradables de algún poblado de los Alpes suizos o del buen vivir en alguna región española.

En este mercadeo de las vanidades también aparece esa institución tan mexicana de las *gacetillas*. Como ya se ha comentado anteriormente, es común que alguna Secretaría de Estado pague por la publicación de textos o fotos como si fueran noticia, con lo que se engaña al lector. Lo mismo pasa en la sección de sociales, aunque en este caso las que ordenan la inserción son empresas privadas.

En suma, aunque manteniendo características que la distinguen, la sección de sociales está permeada de rasgos propios de la cultura de comunicación mexicana.

cuadro 1

| relación entre el espacio de "Sociales" y la paginación total del periódico | | | |
|---|----------------------------------|------------------------------|--|
| Fuente | total páginas (durante dos días) | total "Sociales" en dos días | % "Sociales" en relación a todo el periódico |
| <i>Universal</i> | 176 | 55.58 | 32 |
| <i>Heraldo</i> | 149 | 39.87 | 27 |
| <i>Excélsior</i> | 250 | 31.5 | 13 |
| <i>Novedades</i> | 124 | 18.53 | 15 |
| <i>Sol de México</i> | 128 | 16.46 | 13 |
| Totales | 827 | 161.94 | |

cuadro 2

| distribución del espacio en las secciones de "Sociales" | | | | |
|---|---------------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| Fuente | núm. págs. con publicidad | núm. págs. con texto | núm. págs. con fotos | total de páginas |
| <i>Universal</i> | 28.44 (52%) | 9.1 (16%) | 18.04 (32%) | 55.58 |
| <i>Heraldo</i> | 22.33 (56%) | 9.04 (23%) | 8.53 (21%) | 39.87 |
| <i>Excélsior</i> | 20.26 (64%) | 8.16 (26%) | 3.12 (10%) | 31.5 |
| <i>Novedades</i> | 9.5 (51%) | 5.58 (30%) | 3.45 (19%) | 18.53 |
| <i>Sol de México</i> | 5.56 (34%) | 7.59 (46%) | 3.31 (20%) | 16.46 |

cuadro 3

| productos anunciados en "Sociales" | | |
|------------------------------------|--------------------|------------|
| productos | número de anuncios | % |
| ropa | 36 | 15.8 |
| viajes | 26 | 11.4 |
| muebles | 23 | 10.1 |
| artículos para el hogar | 19 | 8.3 |
| accesorios para dama | 18 | 7.9 |
| médicos | 18 | 7.9 |
| cosméticos | 17 | 7.5 |
| escuelas | 11 | 4.8 |
| libros y discos | 10 | 4.4 |
| programas de televisión | 10 | 4.4 |
| restaurantes | 10 | 4.4 |
| joyería | 6 | 2.6 |
| supermercados | 6 | 2.6 |
| hoteles | 5 | 2.2 |
| varios | 13 | 5.7 |
| Totales | 228 | 100 |

cuadro 4

| contenido de las notas que aparecen en los "Sociales" de cinco periódicos | | |
|---|------------|------------|
| tipo de nota | número | % |
| eventos culturales | 132 | 37.4 |
| artículos y entrevistas | 97 | 27.4 |
| eventos sociales | 85 | 24.1 |
| crónicas sobre otros países | 21 | 6 |
| gacetas empresariales | 11 | 3.1 |
| eventos gubernamentales | 7 | 2 |
| Totales | 353 | 100 |

cuadro 5

| el precio de la publicidad | | | |
|----------------------------|---|---------------------------|------------------------|
| periódico | precio por página par en fin de semana en blanco y negro* | núm. págs. con publicidad | ingresos estimados |
| <i>Universal</i> | 13'872,015.00 | 28.44 | 394'520,800.00 |
| <i>Heraldo</i> | 10'003,500.00 | 22.33 | 223'380,800.00 |
| <i>Excélsior</i> | 16'168,625.00 | 20.26 | 327'580,800.00 |
| <i>Novedades</i> | 10'125,000.00 | 9.5 | 96'187,500.00 |
| <i>Sol de México</i> | 9'260,000.00 | 5.56 | 51'485,600.00 |
| Totales | | 86.09 | 1093'155,500.00 |

*Los precios no incluyen el IVA.

vitrina metodológica

origen de la información

353 notas periodísticas y 228 anuncios publicados durante el 8 y 9 de febrero de 1992 en las

secciones de "Sociales" en:

El Heraldó, El Sol de México,

El Universal, Excélsior y Novedades.

responsable de la selección, recuperación y codificación de las notas periodísticas

Luz Paula Parra Rosales

preparación del manual de código

SIPRO-PRODATO

variables tomadas en cuenta

espacio dedicado a "Sociales", espacio total del periódico,

tipo de notas, tipo de anuncios

asesoría en programas de cómputo

Jacques Lefevre y Claudia Ramírez

coordinación e interpretación

Sergio Aguayo y Laura Valverde