

La opinión sobre una crisis turística: la cultura mediática detrás de bastidores

Alfredo Ascanio †

Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

Resumen: En este artículo se examina el comportamiento, a través de las opiniones, de 15 entrevistados por el Diario La Provincia de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Mediante la técnica del Análisis de Contenido se analiza el verdadero significado de la crisis turística que se había presentado en esa isla del archipiélago canario. El resultado muestra, que los entrevistados, con responsabilidades en la toma de decisiones, minimizan la cuota de culpa que les pertenece sobre la crisis turística y la sobreoferta de alojamientos y tratan de convencer a los lectores, que esa responsabilidad pertenece a otros sectores, y no a las decisiones internas y a factores externos relacionados con la comercialización del “producto turístico” de Las Palmas por parte de los Tour-Operadores extranjeros. Se confirma, en parte, la hipótesis, que muchas veces: “lo que se trasmite produce la sensación que se oculta algo o que no se dice toda la verdad”.

Palabras clave: Turismo; Opiniones; Crisis turística; Análisis de contenido

Abstract: This article examines the attitude of 15 tourism executives interviewed to complete a press report published by the newspaper La Provincia of Palmas de Gran Canarias city. Using the techniques of content analysis, it aims to investigate the real emaning of tourism’s crisis that was unfolding on the island Gran Canaria. The findings show that the interviewed executive, all of ehom work on a decision making level, minimize their share of responsibility for the tourism’s crisis and for the oversupply of tourism accommodations. They also try to persuade the readers that the responsibility for this crisis should attributed to other sectors and not to the internal decisions and the external factors related to the commercialization of the Canarian “touristic product”. The postulated hypothesis that “what is transmitted is the feeling that something is being held back and not everything is said” can be thus generally confirmed.

Keywords: Tourism; Opinions; Tourism crisis; Content analysis

† Economista y doctor en Ciencia Política. Dpto. de Ciencias económicas. E-mail: ajascanio@cantv.net

Introducción

Se ha dicho que el lenguaje es un hecho social que comunica subjetividades en diversos grados de profundidad y de intimidad, organizando y apoyando le praxis social y constituyendo así enunciados aceptables (Cencillo, 1988). El lenguaje es parte de la cultura; y la información que se transmite a través de él, es la piedra de toque de cualquier sistema político, ya que está condicionada, en mayor o menor grado, por los intereses y las estrategias de quienes opinan en los medios de comunicación social (Orive Rivas, 1980). Las fuentes, los mensajes, los canales y los públicos son de importancia fundamental para determinar la probabilidad de que la comunicación de la prensa tenga consecuencias para el funcionamiento político (Fajen, 1966). Lo que se dice en la prensa y cómo se dice, puede reconducir la marcha de la sociedad.

El lenguaje de opinión es un arma de doble filo: por un lado se dicen las verdades y por el otro se controlan las aseveraciones; lo anterior produce la sensación de que algo se oculta (Cencillo, op.cit.). En esta forma de comunicar debe existir un diseño aunque sea inconsciente. Cada entrevistado, que forma parte de un reportaje de prensa, tiene su propia estrategia comunicativa; es decir, cada entrevistado tiene una manera de opinar con sus propios objetivos y según su audiencia, e incluso en su mente planifica el contenido de lo que desea que se conozca. Cada entrevistado al opinar, sabe que sus palabras producirán efectos en una audiencia selectiva y por ello tratará de influir en el auditorio interesado en el asunto que se ha sometido a su consideración.

Las respuestas de cada uno de los entrevistados, cuando se les interroga sobre un tema, están influenciados por la actitud o disposición para evaluar ese asunto de una manera positiva, neutra o negativa. Existe una dirección y una intensidad en lo que se opina, dependiendo de cómo se percibe el objeto actitudinal, cuáles son los sentimientos y la conducta que el entrevistado transmite en presencia de las interrogantes que les hace un periodista profesional (Lerbinger, 1979).

Una actitud es una predisposición, rela-

tivamente estable y organizada, a reaccionar bajo la forma de opiniones, cara a cara con los acontecimientos e ideas que, en un caso específico, indaga un comunicador social (Bardin, 1986).

Una definición simple de opinión diría que es la expresión verbal de la actitud y una definición más compleja señalaría que es la respuesta verbal, a una situación problemática y por ello puede contener un implícito. La actitud es una disposición que interviene en una diversidad de conductas, en este caso la verbal, incluyendo declaraciones de creencias y sentimientos afirmativos que expresan una posición con respecto a varias interrogantes (Summers, 1984).

Interpretar las opiniones sobre un tema determinado, y de esa manera acceder a las actitudes, no deja de ser un asunto complejo, ya que, por ejemplo, una opinión negativa sobre si el entrevistado se siente responsable por una determinada crisis, puede reflejar un comportamiento derrotista que se trata de esconder, un sentimiento a favor de su actuación frente a la actuación de terceros, o la no aceptación de una crisis que se podría relacionar con su mandato (Lerbinger, 1979).

La asociación simple entre variables o preguntas sometidas al juicio de los entrevistados no puede explicar por sí sola lo que realmente se quiere expresar. Es necesario, entonces, realizar primero un sondeo preliminar mediante asociaciones parciales entre pares de variables, controlando las restantes, a los fines de comenzar a interpretar las opiniones expresadas; y luego, se puede realizar un análisis factorial y obtener los componentes principales o efectos conjuntos, que resuma la "visión del mundo" de todos los entrevistados (Abascal, et. al, 1989; Comrey, 1985; Sierra Bravo, 1981).

El principal objetivo de este artículo consistió en conocer, con estas herramientas de análisis, el contenido de un conjunto de opiniones expresadas por 15 entrevistados que dio origen a varios reportajes redactados por un periodista del diario La Provincia de la ciudad de Las Palmas en la Isla Gran Canaria (España), sobre la crisis turística que se había intensificado durante los primeros meses del año 1990.

El metodo

El Análisis de Contenido es una técnica que permite describir la conducta como respuesta a varios estímulos. Berelson lo definió como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Bardin, 1977). Además de la dirección y la intensidad, medida por la frecuencia, de la aparición de ciertas características del contenido, también es importante la inferencia que se pueda hacer a partir de un “mapa cognitivo”, en el cual aparecen las variables asociadas. De esta manera podemos descender hasta los hechos más remotos que dieron origen a una manera de comunicar y que pudieron estar ocultos o estar ubicados más allá de los bastidores.

En este caso concreto el Análisis de Contenido consistió en lo siguiente:

- 1) Se estableció un número de ocho categorías temáticas, excluyentes las unas de las otras, y relacionadas con los asuntos planteados por el periodista Luis Socorro que realizó las entrevistas.
- 2) Las tres dimensiones más importantes fueron: a) el problema de la crisis turística; b) los factores relevantes que le pudieron dar origen; y c) los posibles responsables de la crisis.
En resumen:
 - A) El problema de la crisis
 - B) Los factores relevantes en su origen, como: b1. ¿baja de la tasa de visitantes?; b2. ¿exceso de oferta o de construcciones de alojamiento turístico?; b3. ¿precios elevados?; b4. ¿polución ambiental?; y b5. ¿influencia de elementos exógenos?.
 - C) Los responsables de la crisis, como: c1. ¿la administración de fomento?; c2. ¿los empresarios del sector?
- 3) Los resultados preliminares, tras la atomización de los párrafos de cada texto escrito y la codificación posterior, son datos brutos de las tres variables empíricas: la crisis, el origen y los responsables; no obstante, el grado de enmascaramiento que pudo haber permitido persuadir, es una variable construida al inferir lo que se ha querido decir realmente.

- 4) La unidad de análisis utilizada fue el párrafo y sus enunciados, con los cuales se expresó una opinión aprobatoria, neutra o reprobatoria sobre varios acontecimientos que indagaba el periodista.
- 5) La evaluación de la dirección, o sentido de la opinión emitida por los entrevistados, se obtuvo aplicando una escala bipolar de Likert, donde: 1= muy en desacuerdo y 5 = muy de acuerdo, con valores intermedios de: 2=desacuerdo, 3= indiferente o neutro, y 4= acuerdo.
- 6) El mensaje manifiesto analizado tuvo igualmente una intensidad o grado de convicción a veces suave o a veces vehementemente. Este grado de intensidad, se midió mediante el uso de un puntaje que calificaba la frecuencia o grado de repetición de un mismo tema a través de todo lo señalado por cada entrevistado.
- 7) Como complemento al tratamiento de los datos, se utilizó la evaluación del conector verbal y de los adverbios que reforzaban la acción del verbo.

El análisis se acerca mucho al tipo evaluativo de Osgood, que igualmente codifica la dirección e intensidad con una escala bipolar, utilizando la puntuación de los conectores verbales que pueden unir o separar al sujeto de su complemento; bien sea con una elevada intensidad al emplear los verbos en presente de indicativo con adverbios que refuerzan esa intensidad; o bien, una intensidad débil que apenas queda esbozada por el uso de un verbo o de un adverbio menos intenso o al menos dubitativo.

El procedimiento consistió entonces, primero en asignar, a los datos originales, un valor en una escala según las opiniones encontradas en los párrafos del texto; y segundo: ponderar esas opiniones, utilizando la repetición de los conceptos emitidos por los entrevistados. Si por ejemplo, la opinión sobre la influencia de factores exógenos se presentaba, en la escala, con un nivel de aceptación 4 (de acuerdo), pero la frecuencia con que se dijo de esa manera fue sólo del 13% sobre el total de juicios de valor, entonces la opinión media ponderada sería igual : $0,13 \times 4 = 0,52$, lo cual correspondería a una escala de intensidad “débil”, o con un puntaje de 2.

En seguida aparecen los intervalos de clase para las opiniones pesadas y la escala

de intensidad utilizada:

Opiniones pesadas	Escala de intensidad
menos de 0,50	1 (muy débil)
0,50 a 0,90	2 (débil)
0,91 a 1,30	3 (media)
1,31 a 1,71	4 (fuerte)
menos de 0,71	5 (muy fuerte)

En este análisis, las actitudes de cada entrevistado, sobre el objeto que se valora (la crisis turística de Gran Canaria), depende, como fue indicado, de las opiniones aprobatorias, neutras y reprobatorias sobre los temas consultados; y de la fuerza o grado de convicción expresada. Es necesario suponer, que si las personas entrevistadas conocían bien el sector turístico y las implicaciones de la crisis, tenían marcos referenciales paradigmáticos más o menos iguales, lo cual les permitía descodificar sin problemas las preguntas que les hacía el periodista entrevistador; incluso, a pesar de las diferencias individuales y culturales de cada persona (Cencillo, 1988 y Bardin, 1986).

Por todo lo señalado con anterioridad es posible también que la carga evaluativa de ciertos términos sea mucho más compleja que lo que podemos suponer. En este sentido, no se pudo añadir una escala de sesgos de las respuestas, a sabiendas de que muchos de los entrevistados quisieron dar la impresión de sí mismos por alguna razón, bien sea para quedar “aceptados socialmente” o para aparentar ser “belligerantes” frente a un determinado público lector.

Los datos y el análisis

La matriz de los datos originales (aún no tipificados) aparece en seguida (Tabla 1).

El puntaje que aparece en la tabla 1 representa el promedio de opiniones según la escala de Likert utilizada. También se obtuvo el promedio pesado o ponderado según las frecuencias relativas al número de veces que el entrevistado se refirió a una variable determinada o asunto. Por ejemplo, para el entrevistado No. 1 de la tabla anterior, el puntaje para evaluar su intensidad resultó ser como se muestra en la tabla referida como Sujeto N° 1.

Sujetos entrevistados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
¿Crisis?	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
¿Baja?	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3
¿Exceso?	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
¿Precios?	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4
¿Polución?	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4
¿Exógeno?	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3
¿Administración?	2	4	4	4	4	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4
¿Empresas?	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3

Tabla 1. Datos originales de la opinión de 15 entrevistados por el diario *La Provincia* sobre la crisis turística de Gran Canaria (1990). Fuente: reportajes del Diario *La Provincia*, Marzo de 1990.

Sujeto No. 1 (puntaje de intensidad)				
	Frecuencia Intensidad	Opinión Promedio	Promedio pesado	Puntaje Intensidad
¿Crisis?	25%	2	0,50	2 (débil)
¿Baja?	3%	3	0,09	1 (muy débil)
¿Exceso?	5%	4	0,20	1 (muy débil)
¿Precios?	5%	4	0,20	1 (muy débil)
¿Polución?	1%	3	0,03	1 (muy débil)
¿Exógeno?	13%	4	0,52	2 (débil)
¿Administración?	25%	2	0,50	2 (débil)
¿Empresas?	23%	4	0,92	3 (media)

Los datos de la opinión promedio (Tabla 1) se ajustaron añadiendo el puntaje relativo a la intensidad de dichas opiniones (Tabla 2), a fin de obtener los datos finales para el análisis asociativo y para el análisis factorial (Tabla 3). La Tabla 2 que aparece en seguida es el resultado de evaluar la intensidad (suavidad y vehemencia al opinar) con la cual cada entrevistado se refirió a cada objeto de actitud.

Cuando a los datos originales de la Tabla 1 anterior le sumamos los puntos que corresponden a la intensidad de los mensajes, como aparece en la Tabla 2, obtenemos los datos ajustados, los cuales reflejan la dirección e intensidad de las opiniones emitidas en relación a las variables en estudio (nota: también se pudo haber multiplicado los datos originales por su índice de inten-

sidad que se relaciona con la frecuencia o repetición de un tema, pero se prefirió el enfoque aditivo, en el supuesto de que se estaría trabajando con variables ordinales o sea atributos y no con variables nominales cuantitativas).

Los datos de la Tabla 3 podemos organizarlos de la manera siguiente : a) la suma de los datos sobre la crisis y la baja del turismo, sería la variable X1 (sub-demanda); b) la suma de las variables : exceso, precios y polución ambiental sería la variable X2 (sobre-oferta) ; c) las variable exógeno, sería la variable X3 (factores externos); y d) la suma de las variables : responsabilidad de la Administración y de los empresarios, sería la variable X4 (factores del fomento interno).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
¿Crisis?	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
¿Baja?	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
¿Exceso?	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	3	1	1	2
¿Precios?	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
¿Polución?	1	1	1	5	3	1	4	1	1	4	2	3	1	1	3
¿Exógeno?	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	3	2	2	1
¿Administración?	2	5	1	2	4	1	1	4	2	1	1	1	2	2	2
¿Empresas?	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3

Tabla 2. El puntaje para medir la intensidad según las frecuencias sobre temas referidos por cada entrevistado. Fuente: reportajes del Diario La Provincia-Marzo de 1990.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
¿Crisis?	4	6	6	5	5	8	5	5	7	8	5	4	6	6	6
¿Baja?	4	4	7	5	5	5	5	4	7	2	4	4	5	4	4
¿Exceso?	5	5	5	5	4	5	8	7	7	4	5	6	5	5	6
¿Precios?	5	4	7	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5
¿Polución?	4	4	5	9	7	4	7	4	5	8	5	5	4	4	7
¿Exógeno?	6	6	6	4	4	7	4	4	5	5	4	8	6	6	4
¿Administración?	4	9	5	6	8	4	4	8	7	3	3	4	5	6	6
¿Empresas?	7	6	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	7	4

Tabla 3. Base datos ajustados para el análisis. Fuente: reportajes del Diario La Provincia-Marzo de 1990.

Veamos en seguida la asociación resultante entre estas 4 variables conceptuales relacionadas con la crisis turística de la Gran Canaria:

	X1 (Sub-demanda)	X2 (Sobre-oferta)	X3 (factores externos)	X4 (factores internos)
X1	1	0,07	(0,05)	(0,39)
X2	0,07	1	(0,36)	(0,026)
X3	(0,05)	(0,36)	1	(0,06)
X4	(0,39)	(0,026)	(0,06)	1
SUMATORIA	0,63	0,45	0,53	0,29
PROMEDIO	10,60	15,47	5,20	9,67
Desviación	1,99	2,03	1,32	2,50

Tabla 4. Matriz de relaciones entre variables conceptuales de la crisis turística en la Gran Canaria (1990)

Las asociaciones entre variables son muy bajas, en especial entre la opinión que se tiene de la crisis de demanda y la influencia que en ella tiene especialmente los factores externos. Lo mismo sucede entre la variable crisis de la demanda (sub-demanda) y la asignación de responsabilidades (con una asociación negativa). La responsabilidad interna del fomento del turismo, se asocia mucho más, y en forma negativa, a la crisis de la demanda turística; y la sobre-oferta, a la variable externa o exógeno, aunque con signo también negativo.

No obstante, al calcular las asociaciones parciales entre pares de variables, manteniendo las que aparecen entre paréntesis constantes, los datos que obtenemos son los siguientes:

$r_{1,2(3,4)} = +0,040$ (sub-demanda vs. sobre-oferta)

$r_{1,3(2,4)} = -0,027$ (sub-demanda vs. influencia externa)

$r_{1,4(1,4)} = -0,373$ (sobre-oferta vs. Influencia externa)

Es decir, al eliminar el efecto de las opiniones sobre los factores externos y los factores internos (variables 3 y 4), la asociación entre la sobre-oferta y la crisis de demanda, toma un poco menos de relevancia al pasar de $+0,07$ a $+0,04$. Al eliminar el efecto de las opiniones sobre la sobre-oferta (variable 2) y la responsabilidad interna del

fomento turístico (variable 4), la asociación entre los factores externos y la crisis de la demanda pasa de $-0,05$ a $-0,03$

o sea, se ha modificado levemente la asociación negativa. Si se elimina el efecto de opinar sobre la crisis de la demanda (variable 1) y las responsabilidades del fomento interno (variable 4), la asociación entre las opiniones sobre la sobre-oferta y la influencia de factores exógenos pasa de $-0,36$ a $-0,37$, es decir casi no se modifica la asociación original.

Dicho de otro modo, la relación entre las opiniones de la sobre-oferta y la crisis de la demanda turística presentan una asociación menor de lo que aparenta cuando se lee cada reportaje testimonial de una manera aislada. Si todos los entrevistados hubiesen opinado igual en cuanto a las influencias externas y las responsabilidades por el fomento interno, la asociación entre la sobre-oferta de inversiones y la crisis de la demanda turística hubiese sido un poco menos elevada. En resumen, con este enfoque de asociaciones parciales pareciera que pudiera haber surgido un mensaje oculto en el lenguaje de opinión; que, como veremos más adelante se acentuará cuando se realice el análisis factorial que inter correlaciona todas las variables, para dejar justo lo que se necesita para la interpretación.

Aunque el método factorial es descriptivo y no permite hacer ninguna hipótesis previamente, nos ayudará a encontrar "pistas", que deben surgir de los datos sometidos al análisis. El método utilizado en este

artículo es el Análisis de Componentes Principales (ACP), diseñado para tablas con observaciones, en este caso las opiniones de 15 entrevistados en relación a la crisis turística en la Gran Canaria a mediados del año 1990 (Abascal, et. al, 1989).

Una vez realizado el análisis factorial de la matriz de datos que aparece en la Tabla 3, se obtuvo una tabla de correlaciones; y luego, una visión simplificada del fenómeno considerado por parte de todos los entrevistados. El resultado del análisis nos proporciona, al menos, dos ejes F1 y F2 en un plano o “mapa”, con la representación simultánea de dos conjuntos de variables (opiniones e individuos que opinan).

Es importante señalar que las opiniones sobre la crisis, que aparezcan muy cerca del origen de los ejes, no son muy significativas. Las opiniones que se alejan del origen y que aproximan individuos y opiniones, se consideran opiniones convergentes. Dos entrevistados están próximos, si evalúan de la misma forma el conjunto de las opiniones estudiadas.

Todas las posiciones relativas de las variables están referidas a los ejes o factores que sintetizan el conjunto de las posiciones sobre el plano. Estos factores se obtuvieron utilizando el programa para ordenadores denominado “Multivar”, desarrollado por el Profesor Ildefonso Grande Esteban, del Departamento de Economía de la Empresa y Comercialización, de la Universidad del País Vasco (Versión 3.22 de Gwbasic).

Como se puede ver en la Tabla 5, y en el “mapa” factorial, el factor F1 es el más importante y explica el 31% de la varianza

total (2,29 / 7,48). Este factor presenta saturaciones positivas elevadas en las dos primeras variables referidas a la crisis turística de Gran Canaria y la baja de la demanda; siendo estas variables opuestas a la variable de la responsabilidad empresarial, con saturaciones negativas elevadas. O sea, la variable crisis y baja de la demanda, están asociadas entre sí y positivamente con el factor F1. En cambio, la variable responsabilidad empresarial está negativamente asociada con el factor F1, lo que quiere decir que el primer factor F1 opone la variable crisis y baja de la demanda a la variable responsabilidad de los empresarios. Todo esto puede interpretarse como: “la crisis turística no es responsabilidad de los empresarios”.

El segundo factor F2 explica el 19% de la varianza total (1,42 / 7,48) y está ligado a la variable influencia de factores externos con correlación negativa; y opuesto, al problema de los precios con correlación positiva. Es decir, este factor se podría interpretar como si los factores exógenos no tienen responsabilidad sobre la administración de precios y tarifas, que a su vez no se asocian a los problemas de la polución ambiental.

Finalmente, se debe señalar que la variable responsabilidad de la Administración y el exceso de construcciones, están mal representadas en el plano; y además, presentan bajas correlaciones con el factor F1, especialmente la variable exceso, por estar más próxima al origen.

En cuanto a las variables de los individuos entrevistados, los que se identifican

	SUJETOS ENTREVISTADOS						Varianza
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	
¿Crisis?	0,72	0,17	0,17	0,39	0,33	0,38	0,98
¿Baja?	0,86	0,02	(0,16)	0,20	(0,15)	(0,23)	0,88
¿Exceso?	(0,05)	(0,23)	(0,87)	(0,32)	0,17	0,11	0,95
¿Precios?	0,34	0,55	(0,32)	0,03	(0,65)	0,16	0,95
¿Polución?	0,35	(0,74)	0,30	(0,13)	(0,34)	(0,09)	0,91
¿Exógeno?	0,34	0,09	0,08	(0,12)	(0,16)	(0,29)	1,04
¿Administración?	(0,02)	(0,22)	(0,34)	0,82	0,01	(0,19)	0,88
¿Empresas?	(0,82)	0,17	0,15	0,20	(0,30)	0,19	0,89
Raíces latentes	2,29	1,43	1,15				
Porcentajes	31%	19%	15%				

Tabla 5. Análisis Factorial de Componentes Principales: caso crisis turística de Gran Canaria (1990).

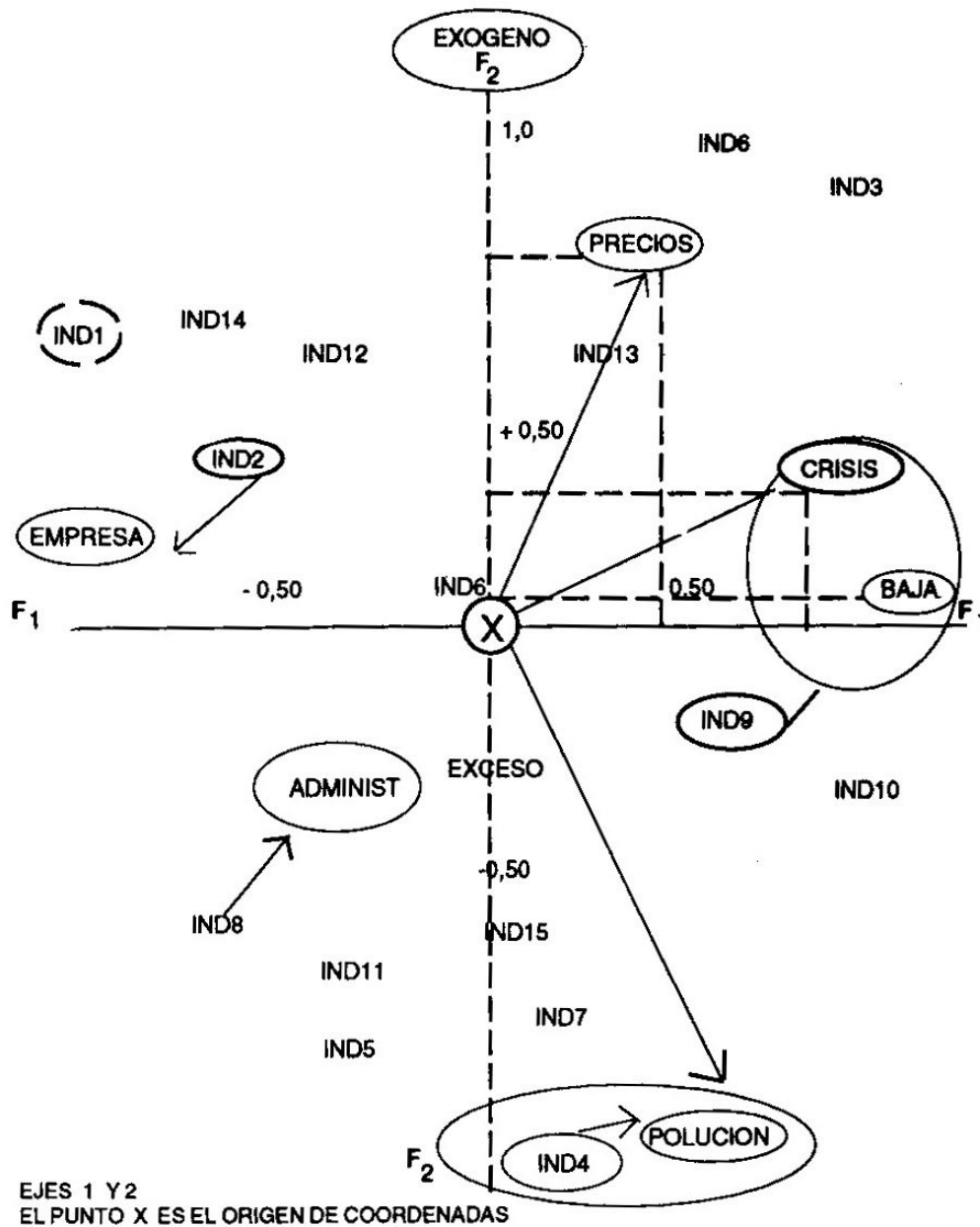


FIG. 1
OPINION SOBRE LA CRISIS DE GRAN CANARIA EN UN 'MAPA'
DE ANALISIS FACTORIAL.

con los números 1 (Blas Rosales), 2 (J. Mora), 14 (Josefa Cordero) y 12 (A. Asciano), tienen opiniones más o menos parecidas en relación a la crisis turística relativa a la responsabilidad empresarial. Igualmente los individuos 9 (Pedro Díaz) y 10 (Mariano

Chirivella), coinciden en sus opiniones sobre la baja de la demanda. El factor F1 lo forman básicamente las opiniones del individuo 2 (J. Mora), es decir un líder empresarial. En cambio el factor F2, está formado por las opiniones de los entrevistados 13

(José Mathías), muy cerca de la variable precios, así como 7 (un turista llamado Schröter) y 4 (Luis Losada), preocupados por los efectos de la polución en el ambiente.

En general, el análisis nos indica que lo que se ha querido expresar es que la crisis turística de la Gran Canaria, no se le debe endosar a las responsabilidades empresariales; y menos aún se debe asociar a las influencias de factores exógenos. En resumen, se podría inferir que la crisis turística de Gran Canaria en opinión de los entrevistados, estaría más cercana a la responsabilidad interna de la Administración del Estado, dedicada al fomento y la promoción de este sector de la economía; pero esa opinión se mantuvo entre bastidores, quizá para no crear conflictos entre los sujetos responsables.

Conclusiones

Del Análisis de Contenido de los reportajes testimoniales aparecidos en el diario *La Provincia* de la Ciudad de Las Palmas sobre la crisis turística de la isla y durante 1990, se puede generar una hipótesis *a posteriori*: “las opiniones de los 15 entrevistados no nos remiten a un contexto más amplios que la mera presencia física de la crisis turística, pues se puede inferir que en el discurso, se ha tratado de “enmascarar” la causa primaria del problema; es decir, la influencia de los Tour Operadores extranjeros y la sobreoferta de un suelo apetecible para la especulación urbano-turística; y en especial, por la carencia de una política turística interna y su control, que en las entrevistas apareció de una forma evasiva, al colocar las causas en asuntos que están menos disponibles.

Este hallazgo es una constante en el lenguaje político. Por ejemplo en otras investigaciones sobre este mismo asunto, se ha demostrado que en el discurso del poder se trata de persuadir y convencer al receptor de que una tercera persona es la responsable de los problemas, pues cada uno defiende sus responsabilidades (Molero de Cabezas, 1985). Es decir, la causa principal se deja “entre bastidores”. En el caso del turismo español para esos años, la causa primigenia era el fuerte control que se ejercía desde el exterior¹, especialmente en el

campo de la comercialización y también en la no aplicación de elementos disuasivos ya establecidos en la normativa legal² (2). Existe una especie de cultura de la impunidad, lo cual no permite un adecuado control de la planificación integral del suelo turístico, que debiera estar basado en la preservación del medio y en la sostenibilidad. Estas políticas son difíciles de lograr cuando hay muchas autoridades implicadas con poderes entrelazados y responsabilidades que se solapan.

Bibliografía

- Abascal, Elena, et. al.
1989 *Métodos multivariantes para la investigación comercial*. Barcelona: Ariel.
- Bardin, Laurence
1986 *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Cencillo, Luis
1989 *Interacción y conocimiento. Discurso, lenguaje y procesos cognitivos*. Salamanca: Amarú.
- Comrey, Andrew
1985 *Manual de análisis factorial*. Madrid: Cátedra.
- Fajen, Richard
1966 *Política y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Lerbinger, O.
1979 *Diseño para una comunicación persuasiva*. México: Mundo Moderno.
- Molero de Cabeza, Lourdes
1985 *Lingüística y discurso*. Universidad del Zulia.
- Orive Riva, Pedro
1980 *Diagnóstico sobre la información*. Madrid: Tecnos.
- San Martín Castellanos, et. al.
1987 *Psicoestadística descriptiva*. Madrid: Pirámide.
- Sierra Bravo, R.
1981 *Ciencias sociales: Análisis estadístico y modelos matemáticos*. Madrid: Paraninfo.
- Socorro, Luis,
1990 “La crisis turística, a examen”. *Diario la Provincia*, Las Palmas de Gran Canaria, 20/2/90 al 8/3/90.

NOTAS

¹ Más del 70% de los tour operadores son propietarios de empresas turísticas localizadas en España para 1990. Por ejemplo, las empresas alemanas TUI y Neckermann, el Grupo inglés ING, la empresa escandinava Vingreson y Wagon- Lits de Bélgica concentran en sus negocios la demanda turística para España y en sus propias inversiones (*La Provincia*, 18-3-90, p. 22).

² Las empresas extranjeras controlaban casi la mitad del turismo español para 1990. El 53,27% de las divisas del turismo receptivo se queda fuera de España (*La Provincia*, 27-12-90). El proyecto de Ley de Disciplina Urbanística contemplaba mecanismos disuasivos para forzar el cumplimiento de la normativa legal sobre el régimen del suelo y las ordenanzas urbanas. No obstante, en el Sur de la Gran Canaria quedaban todavía por construirse 160.000 camas turísticas aprobadas; vale decir, 1,14 veces más que el número de camas puestas en el mercado de 139.840. Esta oferta de camas es superior a la demanda de turistas, sin contar el 66% de camas extrahoteleras en relación al total. (*La Provincia*, 25-2-90, p.23).