

LAS ISLAS CANARIAS DESDE LA
PRENSA ALEMANA:
FUENTES, METODOLOGÍA Y ENFOQUE DE
UN ESTUDIO SOCIO-HISTÓRICO SOBRE
EL TURISMO DEL SIGLO XX

Rita María Hernández Aguiar

Introducción

El objeto de nuestra investigación es la imagen que se transmite del Archipiélago Canario a través de la prensa alemana, en concreto nos basamos en el análisis de un semanario alemán *Die Zeit* del que tomaremos los suplementos de viajes como referencia para nuestra investigación. Los objetivos establecidos serán el averiguar, por un lado, hasta qué punto los estereotipos existentes sobre una región o país son retomados por el periodismo para construir una imagen o imagen; y por otro, analizar las posibles divergencias -ya que artículo y publicidad suelen complementarse formando una unidad- entre la parte publicitaria y la parte redaccional del suplemento de viajes.

El argumento que nos ha conducido a establecer esta separación, es el hecho de que el recipiente o lector desconfía más de la publicidad -aunque no pueda sustraerse a ella- que de la parte redaccional, a la que otorga mayor fiabilidad, porque se espera que esté escrito por un especialista que informa de manera crítica. Cabría preguntarse también si la parte redaccional de los suplementos de viajes está unida al sistema turístico en la misma medida que lo está el de la publicidad.

El análisis de este semanario nos ha llevado a plantear la hipótesis de que la imagen de una región o país presentada en la parte redaccional del suplemento de viajes, tanto de la prensa escrita como periódica, no siempre se corresponde con la "imagen" que se transmite a través de la publicidad, es decir, de las páginas de anuncios que se insertan en el suplemento.

Antes es necesario abordar los conceptos básicos para la elaboración de este trabajo como son turismo y sistema turístico, turismo de masas, estereotipos e imagen, así como su interrelación con respecto al suplemento de viajes, tanto en su parte publicitaria como en la parte redaccional.

Después nos centraremos en el suplemento de viajes, donde esbozaremos las características que éste representa en el semanario *Die Zeit* y la metodología desarrollada para su estudio. De ahí pasaremos al análisis cuantitativo, donde primero trataremos el desarrollo del suplemento de viajes durante los años en que se centra esta investigación, que com-

prende un total de 380 suplementos de viajes y los artículos que la componen, así como la publicidad, en concreto la referente a las Islas Canarias. En un segundo paso se efectuará un análisis cualitativo de las informaciones recogidas y que abarcan nuestro ámbito de investigación.

Análisis de los conceptos

Turismo y turismo de masas

En este apartado intentaremos seguir algunas de las definiciones del fenómeno turismo y turismo de masas. Hay que destacar que estas definiciones proceden en su mayor parte del ámbito económico, y que los intentos de dar una definición desde una perspectiva sociológica, son todavía muy reducidos. Ya en 1962, en el mismo semanario *Die Zeit* se define el turismo como la recreación móvil activa que va unida a un cambio temporal de lugar.¹ ARMANSKI, por su parte, lo diferencia del concepto de Viaje porque éste es un fenómeno antiguo, mientras que el turismo es moderno.² De la misma forma se expresan PRAHLI/STEINECKE (1976:16) cuando afirman que el turismo es una aparición moderna.

Una definición más completa ha sido ofrecida por Erentraud HÖMBERG³ que considera al turismo como un sistema social, al que denomina sistema social turístico. El *sistema turístico* consiste -según Hömberg- en estructuras de expectativas de comportamiento generalizadas, como son motivaciones, roles, estereotipos e images respectivamente, ya institucionalizados, cuyos canales de transmisión son el periodismo, las relaciones públicas y la publicidad. Éstas se caracterizan por ser retomadas por los miembros del sistema turístico por un período de tiempo concreto, el cual es a su vez definido por la decisión de entrada y salida en este sistema (1977:100).

Junto a las definiciones económicas y sociales del sistema turístico se dan otras que resaltan su aspecto político. Valga como ejemplo la edición de abril de este año del semanario *Das Parlament* que se refiere al turismo como a una rama de la economía que posee un gran valor político.⁴

Respecto al turismo de masas se ha intentado esbozar diferentes tipologías que lo definen con lo cual no existe una línea clara al respecto. En este trabajo consideramos junto con Eva KUBINA (1990:33-4) al turismo de masas como una forma de viajar, que se da particularmente en las sociedades capitalistas tardías. Por su parte Christina KEITZ (1977:52) indica las características principales que presenta el turismo de masas: por un lado, supone la inclusión de amplios grupos sociales, especialmente la clase trabajadora, lo cual se debe en parte a la planificación temporal y económica por parte de un “organizador” que ofrece ofertas de una semana “all inclusive”. Por otro lado, el hecho de que el concepto de turismo de masas se aplique a una época histórica específica, exige que sea demostrable que todas las clases sociales viajan, especialmente la trabajadora. El indicador que la autora usa para medir la presencia de éste grupo social es el nivel de precios en el sector del “all inclusive”. También es necesario que estén aseguradas entradas económicas aún en el tiempo libre. El indicador usado para ello es el desarrollo de las vacaciones -pagadas- de la clase trabajadora. Además se exige la existencia de medios de transporte

de masas y la demanda de una infraestructura turística, es decir, alojamiento y lugares de destino. Por ello, el número de pernoctaciones se convierte en un indicador bastante fiable para medir el turismo de masas. Lo que si resulta difícil de estimar es lo que se gasta durante las vacaciones y si sobrepasa en alguna medida la esfera de lo considerado necesario. Esto pone de relieve por un lado el estilo de vida, y, por otro lado, las condiciones de la infraestructura turística.

Estereotipos e imágenes.

Al turismo se le otorga dos funciones principales, una económica y otra comunicativa, resaltándose su contribución en el entendimiento entre pueblos. Sin embargo, muchos son los investigadores que previenen de esa última función. Así, por ejemplo, Friedrich WAGNER (1970:211-4) que investiga el fenómeno turístico desde el punto de vista de la motivación de los turistas, duda que el contacto ayude a aumentar el conocimiento de los pueblos y a deconstruir ideas preconcebidas, estereotipos, etc, y que más bien existe una reafirmación de los estereotipos.

Pero ¿qué caracteriza y en qué difiere el estereotipo de la “image”? Según Dietrich HARTH (1995:18) los estereotipos presentan límites en el espacio y en el tiempo a lo largo de la evolución cultural. La formación y el uso de estereotipos cognitivos, imágenes representativas, y estereotipos a nivel de lenguaje sirven a la comunicación intercultural o de las sociedades para establecer distinciones. El mismo autor establece los componentes de la estructura de prejuicios 1) en la arrogancia con respecto al otro, 2) la adquisición de una imagen distorsionada del otro, (formada con opiniones de segunda o tercera mano) y 3) el desprecio de la otredad del otro.

Para HÖMBERG (1977:113-4) los estereotipos son representaciones normativas complejas que tratan de estabilizar el sistema, delimitando lo propio de lo ajeno a través de unas expectativas de comportamiento generalizadas. Se trata -según la autora- de reafirmar lo propio y establecer diferencias con lo ajeno; así se producen la incorporación de imágenes que para el propio sistema se denominan autoestereotipo y para el sistema del otro heteroestereotipo, esto ocurre porque el medio es demasiado complejo para ser abarcado en su totalidad. La otredad inspira desconfianza y no existe una unión emocional hacia ella, por ello no puede ser asimilada por el intelecto, así surgen los conceptos de “extraño”, “otro”, que son rechazados. De esta actitud surgen los estereotipos sobre grupos, pueblos o regiones. La pregunta que uno puede hacerse es de qué manera se interrelacionan los estereotipos con el sistema turístico. A ella responde HÖMBERG, destacando su relevancia estructural porque reducen en una demanda de autenticidad toda la complejidad social en el momento en que comportamientos y características de otro grupo o nación responde a las expectativas que se tenían, lo cual a su vez determina el propio comportamiento. De hecho la elección de un destino turístico está influenciado por estos estereotipos. En mi opinión ocurre en igual medida con la no-elección de un lugar, por la existencia de estereotipos negativos. En todas las relaciones establecidas entre el nativo y el visitante entran en juego los estereotipos, aunque están ocultos por razones de índole económica. Mientras los estereotipos son estructurales, la image presenta una corta duración, casi coyuntural, constituyéndose en un factor dinámico porque se presta a cambios en el tiempo. Los primeros implican una relación con el sujeto, al contrario que la

segunda se refiere al objeto (por ejemplo, una ciudad sucia). Así la define HÖMBERG (1977:115-7) como una fuerte preselección, relacionada con un objeto, cargada de expectativas tanto emocionales como de prestigio y con un carácter de exigencia, que se transmite a través de la comunicación. Ésta determina el comportamiento del consumidor en un sistema social orientado al mercado por su función de diferenciador de productos. Cuando la imagen se acerca a lo que el consumidor se ha imaginado, ésta puede convertirse en un motivo dominante. Son asimismo fácilmente manipulables por los medios periodísticos con lo cual ejercen con respecto al sistema turístico un efecto de retroalimentación.

El suplemento de viajes

El suplemento de viajes es considerado como una forma de comunicación periodística, que se incluye dentro del género folletín de viajes. Wilmont HAACKE (1970: 373-5) defiende la teoría de que el estilo del folletín ha sido retomado por el suplemento de viaje, pero añade que quizás definirlo como folletín de viajes sea una restricción. Joachim SCHMITZ-FORTE (1992:16-7) ha distinguido tres posiciones críticas con respecto a la parte redaccional del suplemento de viajes: una tendencia se concentra en presentar las bellezas naturales y las ofertas culturales de una región. Aquí se busca ofrecer una “imagen” que varíe de lo cotidiano, orientándose hacia el entretenimiento. Otra se orienta a satisfacer una demanda existente en la que se supone que el lector está ávido por conocer nuevas metas o lugares para pasar sus vacaciones, es decir, se orienta al “servicio del lector”. También se da la posición que se considera al servicio del “sistema turístico”, es decir, que de forma consciente o inconsciente son propaganda o public relations.

El semanario *Die Zeit*: Origen y evolución

El número 1 del semanario *Die Zeit* apareció el 21 de febrero de 1946 en Hamburgo, con la autorización del Gobierno Militar de las Fuerzas de Ocupación británica. Siendo el primer periódico editado en Hamburgo -aparte del periódico mensual de los sindicatos- que recibe licencia para su publicación. Los objetivos de su fundación eran reestablecer la prensa libre, y convertirse para un círculo de lectores alemanes en portavoz de sus preocupaciones y esperanzas. Los temas puntuales son la política, la economía, el comercio y la cultura, tal y como se anuncia en su portada.

Die Zeit: Características del suplemento de viaje.

Die Zeit, el semanario objeto de nuestro análisis, presenta determinadas características, especialmente en su suplemento de viajes, que le distingue de otras ediciones de este tipo. La principal diferencia con respecto a otros medios informativos se establece en el contenido, no solamente informa de las posibles metas vacacionales, sino que también ejerce una crítica, por ejemplo, del turismo de masas -ésta es una constante en la trayectoria de este semanario- o a los viajes realizados en buses; no sólo incide en lo cotidiano, sino que trata de llamar la atención sobre la realidad social; por ejemplo, un artículo sobre Puerto Rico lleva el subtítulo de “pobreza en el Paraíso”.

Puede constatarse la irregular aparición del suplemento de viajes en los primeros años de edición y ocupando un lugar independiente al del folletín, el cual en este semanario se centra en noticias del mundo de la literatura y el arte. Desde un comienzo se le denomina Reisesseite (páginas de viajes) o Reisebeilage (suplemento de viajes) indistintamente.

No es de inmediato que empiezan a incorporar a sus páginas un suplemento de viajes. Esto ocurre paulatinamente, a medida que va creciendo el intercambio comercial entre la República Federal Alemana y otros países, como Italia (die Zeit, 1950:11), iniciándose con el título Notizen für Reisende (Apuntes para Viajeros) el 16 de noviembre de 1950. El suplemento empieza ocupando de dos a tres páginas,⁵ en un semanario de un total de 12. Éstas se cubren en su mayor parte por publicidad y, en menor medida, por artículos. También se ha constatado un aumento de las posibilidades de viajar de la mayor parte de la población. De hecho hay que observar que junto al crecimiento del negocio turístico se produce un aumento de las publicaciones dedicadas a los viajes. Estos artículos van acompañados, en un principio, de dibujos o bosquejos de los lugares a visitar; a partir de los años 60 se observa la inclusión de fotos, pero los dibujos no llegan a desaparecer.

Respecto a la columna que lleva por título Notizen für Reisende (Informaciones o apuntes para viajeros), su aparición no es constante, pero aparecen artículos con diverso contenido dedicados al viaje. Paulatinamente se irá diferenciando entre noticias del interior y del extranjero. Este título cambia varias veces pasando a llamarse: Reisenotizen, o Gesammelte Notizen für Reisende (Recogida de Apuntes o Informaciones para viajeros).

Otro titular que aparece en 1950 se denomina Reise und Erholung (Viaje y Esparcimiento). Es en mayo de 1951 cuando se produce un nuevo cambio, esta vez, el título del artículo pasa a ser titular de la página, aunque no mantiene regularidad: Von Bergen und Bädern (Sobre Montañas y Balnearios). Hacia 1955 se da un nuevo cambio en el titular de la página: Von den Bergen bis zum Meer (Desde las Montañas al Mar).

A finales de 1955 se observa un nuevo cambio, ya que la página pasa a denominarse Reise (Viaje). Como nuevo titular de página alcanza el mismo nivel que los otros temas de política o economía hacia agosto de 1960, pasando a ser anunciado en la portada del semanario. Mientras que Notizen für Reisende se mantiene como columna (acompañada de otros artículos cuyo contenido es variable y de dos columnas fijas), sin embargo Reisespiegel (Espejo de viaje) y Reise-Vorschläge (Sugerencias sobre Viajes) ofrecen informaciones entresacadas de las agencias de viajes; Hacia 1966 aparece otra columna titulada Verkehrspiegel (espejo o reflejo tránsito o tráfico).

Análisis cuantitativo

En este apartado hemos realizado unas tablas basándonos en la tipología de los artículos anteriormente descritos, así como de otros independientes, es decir, que no aparecen en columna fija, además de la parte publicitaria del suplemento de viajes del semanario *Die Zeit*. El objetivo que perseguimos es el de averiguar la presencia del suplemento de viajes entre 1950 y 1966, y la presencia de la temática canaria. Por ello realizamos dos tablas, una que recoga el número de artículos y otra el de publicidad.

Para una mejor visualización se han realizado tres grupos de años: de 1950 a 1955, de 1956 a 1961 y de 1962 a 1966. Así de un total de 834 números resultó para este grupo de años un total de 380 suplementos de viajes, lo que supone un 45% con respecto al total de semanarios consultados. Aún teniendo en cuenta la cesura del año 1961, por no hallarse el material a disposición, se podría afirmar que continúa el ritmo ascendente como revela el porcentajes de los 16 años representados.

Se ha elegido la variable de los meses para poder analizar si los artículos y la publicidad preceden o coinciden con las épocas vacacionales (Semana Santa entre marzo y abril, Pascua de Resurrección final de mayo principios de junio, vacaciones escolares de verano⁶ y Navidades) lo que favorece en el momento de interrelacionarlo con el sistema turístico. Si bien como alternativa podría utilizarse la variable de la semana en lugar del mes para averiguar la continuidad o no del suplemento de viajes, renunciamos a ello para evitar acumulación de datos innecesarios ya que este hecho sobresale en el modelo de análisis escogido.

Tabla 1. Número de suplementos de viajes por año y mes, en relación a los números editados por año (52-53).

Meses / años	1950	1951	1952	1953	1954	1955
Enero	-	1	-	1	-	-
Febrero	-	-	-	-	-	-
Marzo	-	-	-	-	-	3
Abril	-	1	-	-	-	4
Mayo	-	2	1	1	-	-
Junio	-	1	2	-	1	1
Julio	-	-	1	-	-	1
Agosto	-	1	2	1	-	3
Septiembre	-	2	3	-	1	3
Octubre	-	-	1	-	-	1
Noviembre	1	-	1	-	-	1
Diciembre	-	1	-	-	-	3
Totales	1,9	17,3	20,7	5,6	3,8	38,4

Fuente: Elaboración propia.

1950-55. En este primer grupo Constatamos la discontinua aparición del suplemento de viajes, destacándose el año 1952 con 11 suplementos y el año 1955 con un total de 20.

Los meses que mayor número de suplementos representa son para 1951 mayo y septiembre y, para 1952, junio, agosto y septiembre y en 1955 marzo-abril, agosto, septiembre y diciembre.

Tabla 2. Años 1956 a 1961.

Meses / años	1956	1957	1958	1959	1960	1961
Enero	2	2	2	2	2	1
Febrero	2	2	1	1	3	1
Marzo	5	2	3	4	3	4
Abril	4	3	2	3	4	-
Mayo	4	4	2	1	2	-
Junio	3	2	3	2	2	-
Julio	1	2	2	2	1	-
Agosto	3	3	2	2	1	-
Septiembre	2	2	2	2	1	-
Octubre	2	2	2	2	3	-
Noviembre	1	1	2	3	2	-
Diciembre	3	3	2	2	2	-
Totales	61,5	53,8	48	51,9	50	+11,4

Fuente: Elaboración propia.

1956-61. En este período de años se destaca el continuo aumento de los suplementos de viajes, si bien no aparece cada semana durante todo un mes, encontramos cada mes un mínimo 2 suplementos. Habría que destacar el año 1956 con un total de 32 suplementos, seguido de 1957 con 28, 1959 con 27, 1960 con 26 y 1958 con 25, si bien se refleja aquí un leve descenso con respecto al año 1956. Los meses que mayor número de suplementos contienen son, para 1956, marzo-abril-mayo-junio, agosto y diciembre entre 3 y 5 suplementos. Para 1957 abril-mayo, agosto y diciembre. De 1959 a 1961 son marzo y abril los meses relevantes con un número de suplementos que oscilan entre 3 y 4.

Tabla 3. Del año 1962 al 1966

Meses / años	1962	1963	1964	1965	1966
Enero	3	2	4	4	3
Febrero	2	3	2	4	3
Marzo	4	3	4	4	4
Abril	4	4	4	5	5
Mayo	4	2	5	2	4
Junio	4	3	3	3	4
Julio	2	2	3	2	3
Agosto	2	2	2	2	3

Meses / años	1962	1963	1964	1965	1966
Septiembre	3	3	4	3	4
Octubre	2	4	5	5	4
Noviembre	3	5	4	4	3
Diciembre	2	2	3	2	3
Totales	67,3	67,3	82,6	76,92	82,6

Fuente: Elaboración propia.

1962-66. En este último grupo ha aumentado considerablemente en número de suplementos de viajes. Así para los años 1962⁷ y 1963 encontramos 35 suplementos, que en 1964 alcanzan los 43, al igual que en 1966, mientras que el año intermedio 1965 refleja un leve descenso hallándose unos 40 suplementos. En 1964 hemos constatado para febrero un suplemento de 8 páginas sobre los posibles destinos vacacionales. Debido a la escasez de datos significativos, los criterios seguidos para recopilar datos sobre las Islas Canarias -de la parte redaccional del suplemento de viajes- no fueron restringido a la tipología anteriormente descrita. Así determinamos no hacer distinciones sobre si el artículo es específico sobre Canarias o si surge por comparación con otras zonas, o en caso de emitirse algún juicio u opinión sobre las Islas; es decir fueron contabilizadas todas las menciones al respecto. Este hecho queda justificado teniendo en cuenta que nuestro objetivo es precisamente el análisis de estereotipos e imagen.

Tabla 4. Número de artículos (a) y publicidad (p) referidos a las Islas Canarias por meses y años entre 1955 y 1960, (entre los años 1950 y 1954 no se halló información alguna al respecto).

Meses / años	1955	1956	1957	1958	1959	1960
Enero	-	-	1(p)	-	-	2(p)
Febrero	-	1(a)	-	-	1(a)	2(p)
Marzo	-	-	1(p)	-	1(a)	3(p)
Abril	-	-	-	-	-	2(p)
Mayo	-	-	-	-	-	-
Junio	-	-	-	-	-	-
Julio	2(a)	-	-	-	-	-
Agosto	-	-	-	-	-	-
Septiembre	1(a)	-	-	1(p)	1(a)	-
Octubre	-	-	-	-	-	-
Noviembre	-	-	-	-	1(p)	1(p)
Diciembre	-	-	1(a)	-	2(p) 2(a)	-
Totales	5,7%(a)	1,9%(a)	3,8%(p) 1,9%(a)	1,9%(p)	9,6(a) 5,7%(p)	19,2%(p)

Fuente: Elaboración propia

1955-60. En este período de tiempo sólo se hallaron en el suplemento de viajes 10 artículos que mencionen a las Islas frente a 16 anuncios publicitarios. Los meses en que se concentran los artículos respecto al año 1955 son julio y septiembre, en 1956 aparece sólo un artículo en el mes de febrero, e igualmente ocurre en 1957 pero el artículo aparece en diciembre. Mientras en 1959 se produce un aumento del número de artículos, hallando un total de 5, en el año 1958 y 1960 no se mencionan las Islas en ninguno de los suplementos.

1955-61. La publicidad aparece ya en enero y marzo de 1957, en septiembre de 1958 hallamos un único ejemplo de la misma, y dos en noviembre y diciembre de 1959 respectivamente. En 1960 encontramos 10 muestras publicitarias repartidas entre enero y abril, reapareciendo en noviembre.

Los anuncios publicitarios contabilizados se repiten naturalmente durante una temporada pero aquí queremos solamente resaltar la cantidad, mientras que en el análisis cualitativo sólo tomaremos algunos como muestra.

Tabla 5. Número de artículos (a) y publicidad (p) sobre Canarias entre 1961 y 1966.

Meses / años	1961	1962	1963	1964	1965	1966
Enero	-	2(p)	-	1(p)	2(p) 1(a)	1(p)
Febrero	1(p)	1(a) 3(p)	1(p)	-	1(a)	1(p)
Marzo	1(p)	3(p)	-	1(a)	-	-
Abril	-	1(a)	-	-	-	1(a)
Mayo	-	-	1(p)	-	-	-
Junio	-	-	-	-	1(p)	-
Julio	-	-	-	-	-	1(a)
Agosto	-	-	-	-	1(a) 1(p)	-
Septiembre	-	-	-	-	-	1(p)
Octubre	-	1(a)	2(p)	2(p)	1(a)	-
Noviembre	-	1(a)	2(a)	-	-	1(a)
Diciembre	-	-	-	-	-	2(a)
Totales	3,8% (p)	7,6% (a) 15,3% (p)	7,6% (p) 3,8% (a)	5,7% (p) 1,9% (a)	7,6% (p) 7,6% (a)	5,7% (p) 9,6% (a)

Fuente: Elaboración propia.

1961-66. Durante este período de años aumenta el número de artículos dedicados Canarias contabilizándose un total de 14, el mismo fenómeno se constata para la publicidad de la que hallamos 24 ejemplos. El mayor número de menciones de Canarias en la parte redaccional se concentra 4 en 1962 en los meses de febrero, abril, octubre y noviembre, con un total de 4 artículos. En 1965 hallamos también 4 artículos repartidos entre enero-febrero, agosto y octubre. Igualmente hallamos 4 artículos en 1966 que corresponden a los

meses de abril, julio, noviembre y diciembre. Respecto a la publicidad se concentra de enero a marzo, encontrándose un total de 8 anuncios publicitarios en 1962, 4 ejemplos en 1963 que aparecen en los meses de febrero, mayo y octubre, y por último, encontramos 4 anuncios insertados entre enero, junio y octubre de 1965.

A modo de síntesis de este apartado hemos de destacar que el aumento relativo de los suplementos de viajes está en relación directa con el aumento de los viajes al extranjero que realizan los alemanes, lo que denota una mayor capacidad económica, y por tanto, una mayor fuerza de consumo.⁸

Avance del análisis interpretativo

En este apartado adelantaremos sólo algunas hipótesis de trabajo y unas conclusiones generales, basándonos en pocos ejemplos y sin profundizar en interpretaciones, dado que se necesita un período mucho más largo de tiempo para confirmar la consolidación de determinados estereotipos e imágenes sobre Canarias, así como la comparación con otros órganos de prensa, cuyos datos están en proceso de elaboración.

La “image” de Canarias creada por la publicidad

Primeramente realizaremos una somera descripción del tipo de anuncio que se inserta en este semanario, luego nos centraremos en el texto del mismo y, por último, en la imagen tomando para ello dos ejemplos que consideramos representativos por su repetición.

Los anuncios sobre Canarias suelen tener entre los 7 y 8,5 cm. de alto, y 6,5 de ancho. Se trata en su mayoría de anuncios sobre cruceros, si bien ya antes de los años 60 aparecen anuncios de vuelos.

Ejemplo 1

a) Contenido del Texto: “Tres cruceros hacia el trópico”.

Este es un anuncio de la Hapag Lloyd que se hace el 13 de noviembre de 1959, donde se advierte que los viajes para Navidad y Fin de Año están agotados. Se ofrecen aquí tres cruceros que se realizarán del 6 de enero hasta el 29 de febrero, que incluyen no sólo las Islas Canarias, sino también toda la costa de África occidental (Marruecos, Gambia, Guinea francesa, y Senegal). Datos que consideramos importantes para nuestro análisis y que este anuncio ofrece, son: aire acondicionado, el servicio es en gran parte de habla alemana, excelente cocina, y “guía” alemán.

b) Descripción de la imagen: No contiene en este caso ningún bosquejo o dibujo, aunque lo habitual es que aparezca un crucero y la imagen del sol.

Ejemplo 2

a) Contenido del texto: “¡Sí, Usted ve bien! ¡En las Islas Canarias siempre es primavera!”

Se trata de un anuncio aparecido el 12 de enero de 1962 de dos cruceros, un *Canarian Special* y un *Canarian Relax*, de Oceanía. Por un lado describen el entusiasmo que aún sentirá el viajero después del crucero, y por otro se hace mención de lo que espera al viajero en las Islas, éstas son descritas como interesantes, atractivas, se llega incluso a afirmar, que *son más hermosas de lo que uno en sueños se puede imaginar*. El texto del anuncio continúa resaltando el cielo azul, el sol radiante, y por último la extrañeza del folclore.

Descripción de la imagen: En primer plano una joven en traje de baño observa con prismáticos dos islas situadas al fondo, y que se suponen que son Tenerife reconocible por el Pico del Teide con sus nieves perpetuas y, a su izquierda, la otra isla que posiblemente sea Gran Canaria. En sus costas se divisan palmeras, un sólo edificio moderno entre casas de poca altura y una pequeña iglesia; detrás del Teide se dibuja un sol radiante y sonriente.

Canarias en la parte redaccional del *Die Zeit*

A la tipología desarrollada en el capítulo dedicado a las características del suplemento de viajes corresponde en gran medida las informaciones obtenidas sobre Canarias, es decir, *Notizen für Reisende* (Informaciones o apuntes para viajeros) en donde se informa de las posibilidades de viajar, ya sea en barco o en avión, a las Canarias. *Reisevorschläge* (Sugerencias sobre viajes), como los cruceros, y *Reisespiegel* (Espejo de viajes), donde se presenta a veces a las Islas Canarias como la “primavera en verano”. Pero para nuestro análisis hemos tomado como ejemplos dos artículos independientes:

Ejemplo 1

El artículo que lleva por título “Invasión del extranjero” ocupa en tres columnas el centro de la página y apareció el 5 de diciembre de 1957. El subtítulo “Tras Mallorca también Tenerife como meta deseada de los vuelos turísticos -el impulso de las masas en la nueva isla de moda”. El artículo va firmado por W. P., Wolfgang Paul. El autor escribe -refiriéndose a Tenerife - que ha surgido una *nueva colonia vacacional alemana*, a la que ya cada semana vuela un chárter. Asimismo W. Paul señala entre comillas el hecho de que las Islas sean presentadas por las agencias turísticas como el “viaje de ensueño”. Continúa refiriéndose a las Islas destacando sus suaves temperaturas debido a los vientos alisios, pero señalando que las costas con enormes olas permiten el baño ocasionalmente, y sólo a buenos nadadores. Se refiere a la situación de los hoteles Y, como ejemplo, el Gran Hotel descrito como un hotel de lujo pero que según el autor no dispone de los requisitos necesarios porque faltan alfombras en los corredores. Respecto a la cocina del hotel es buena pero no lo suficiente. La pensión completa costaba unos 36 marcos, pero señala que las agencias de viaje lo ofrecen a través de “all inclusive” más económico.

El redactor da cuenta de la construcción de un nuevo hotel para las agencias de viajes alemanas, indicando que los trabajadores no hacen turno de noche pese a la urgencia. La razón que W. Paul aduce es el rechazo de este horario por parte de los trabajadores, de manera orgullosa pero cortés dirá, aduciendo que *se vive una sola vez y que ellos ganan suficiente*. El turista alemán busca comodidad -afirma W. Paul- pero los españoles no poseen el talento organizativo de los cientos de alemanes que inundan el Puerto de Santa

Cruz. Asimismo establece comparaciones como la de considerar el Parador semejante a un hotel de los Alpes. El autor hace, por último, una observación importante: aquí ha empezado la invasión del extranjero, lo cual va a cambiar la vida normal de los autóctonos.

Las informaciones halladas en este artículo conforman el material para un análisis de estereotipos y de imagen existente sobre Canarias y sus gentes, en donde aplicaríamos la definición de HARTH sobre la estructura de prejuicios.

Ejemplo 2

Se trata en este ejemplo de un informe sobre cruceros y vuelos en invierno del cual entresacamos la información relativa a Canarias. El artículo ocupa dos páginas y está firmado por Eka von Merveldt y Ermano Höpner. Los autores describen que, después de Austria, el país predilecto para viajar es España, con Mallorca a la cabeza, seguida de las Islas Canarias, señalando el aumento de turistas cada año, así como los cruceros que por Navidad y Fin de Año pueden realizarse.

Una postura bastante crítica exponen los autores cuando el Jefe de Sharnow Seifert afirmaba que “ellos pretenden cuidar el turismo individual y no desean construir guetos”, escribiendo que si hubiera que creer al manager y profesional sería en estos momentos los tiempos para el turismo aéreo. Primeramente supondría para los turistas con escasos recursos económicos alcanzar los lugares hasta entonces ocupados por grupos privilegiados. El hecho de que los precios bajen lo hace posible y las Islas Canarias son el ejemplo de esta política de empresas, señalan los autores del artículo.

Las descripciones que hacen tanto W. Paul como E. Merveldt y E. Höpner de las Canarias son (la del primero transmisora de prejuicios y estereotipos; la de los otros sin valorar la cultura o sus gentes, sólo al sistema turístico que se convierte en objeto de sus críticas), nos lleva a plantearnos los siguientes puntos que formulamos a modo de síntesis pero también como hipótesis de trabajo.

A modo de conclusión

Los ejemplos mencionados nos indican el tipo de turismo que en esos años predominaba, es decir, el turismo de cruceros y, por tanto, un turismo selecto. Se puede constatar que el semanario a pesar de estar al servicio del lector, a nivel de ofrecerle la información sobre destinos turísticos, mantiene una postura crítica con respecto a la forma del turismo de masas. Pero en el artículo de Wolfgang Paul se reflejan los estereotipos de la propia cultura, es decir, se busca en la otredad lo propio, y las diferencias son consideradas como un aspecto negativo de dicha otredad. El idioma es considerado un elemento de exclusión del otro, con lo cual el entendimiento entre los pueblos que se achaca al sistema turístico está destinado al fracaso.

El papel del “guía turístico”, en este caso el guía alemán, como transmisor de prejuicios y estereotipos sobre otros pueblos, es un factor que para los grupos de años tratados no es posible reconstruir. Recordemos a HARTH que decía que los estereotipos pueden ser transmitidos por segunda o tercera mano. Sin embargo, para un estudio del sistema turístico en

la actualidad podría aplicarse otra metodología como es el estudio de campo. El hecho de resaltar la extrañeza del folklore, como ocurre en el texto que acompaña a nuestro ejemplo, o incluso ya en imágenes que representan hombre y mujer con el traje de baile, o pájaros con el tocado de baile e instrumentos de cuerda, tendría que hacernos cuestionar si el sistema turístico no convierte al folklore en un simulacro, que nada tiene que ver con la realidad, pero que intenta venderse como auténtico (MAEDER, 1987:84-5)

Por otro lado, el hecho de que aparezca sólo a partir de 1955 noticias referentes a Canarias lo relacionamos con el aumento de los vuelos chárter, que ofrecen un precio global con lo cual el concepto de lejanía -éste es considerado un factor de exclusión cultural junto con el idioma- se relativiza. Aunque debemos destacar que los cruceros todavía forman parte importante como medio de transporte elegido para las vacaciones que tienen como destino las islas de Tenerife o Gran Canaria entre otros.

La hipótesis que habíamos planteado en un principio, de que la imagen de una región o país que es representada en la parte redaccional del suplemento de viajes no siempre corresponde a la que transmite la publicidad, se revela en parte correcta, aunque queda por plantear si la transmisión de estereotipos y prejuicios no posee mayor alcance precisamente en la primera más que en ésta última.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

- FUENTES PRIMARIAS

Das Parlament. 48. Jahrgang/18 Bonn, den 24. April 1998. Thema: Tourismus.

Die Zeit. Wochenzeitung (Semanario)

- FUENTES SECUNDARIAS

ARMANSKI, Gerhard: Die kostbarsten Tage des Jahres. Tourismus-Ursachen, Formen, Folgen. 3. völlig überarbeiteten Auflage. Bielefeld: Peter-Rump-Verlag, 1986. Traveller's Background.

HAACKE, Wilmont: Publizistik und Gesellschaft. K. F. Koeler Verlag, Stuttgart 1970

HABERMAS, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1996 (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft; 891)1. Auflage 1990.

HABERMAS, Jürgen: Die Einbeziehung des Anderen: Studien zur politischen Theorie. 2 Aufl - Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1997.

HARTH, Dietrich (Hrsg.) Fiktion des Fremden: Erkundung kultureller Grenzen in Literatur und Publizistik/ hrsg. Von D. H. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1994-320 Seiten.

HÖMBERG, Erentraud: Tourismus. Funktionen. Strukturen. Kommunikationskanäle. München:tuduv-Verlagsgesellschaft, 1977(inKomm.).tuduv-Studien:Reihe Sozialwiss.; Bd. 6

HORSTMANN, Axel: Das Fremde und das Eigene: "Assimilation" als hermeneutischer Begriff S. 371-409.

KEITZ, Christine: Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland.München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1977.

KRUSCHE, Dietrich: Literatur und Fremde. Zur Hermeneutik kulturräumlichen Distanz München, 1985. In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes. (Hg.J.Janota).

KRUSCHE, D./ WIERLACHER, Alois (Hgg.): Hermeneutik der Fremde. 1990.

KUBINA, Eva Maria: Irrwege-Fluchtburgen. Modelle und Dimensionen zur soziologischen Analyse des Phänomens Massentourismus. Frankfurt am Main; Bern; New York; Paris: Lang, 1990 (Europäische Hochschriften: Reihe 22, Soziologie; Bd. 197 Soziologie.

MADER, Ueli: Vom Kolonialismus zum Tourismus - von der Freizeit zur Freiheit. 1. Auflage, Januar 1987. Zürich. Rotpunktverlag.

PRAHL, Hans-Werner; STEINECKE; Albrecht : Der Millionen-Urlaub. Von der Bildungsreise zurtotalen Freizeit. Darmstadt Neuwied:Luchterhand, 1979.

STEINECKE, Albrecht R.: Der Tourismus als Faktor Wirtschaftlicher Entwicklung und SozialenWandels von Regionen. Untersuchung am Beispiel der Republik Irland. Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades des Fachbereiches Philosophie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Kiel 1976.2 Volúmenes.

WAGNER, Friedrich A.: Die Urlaubswelt von Morgen. Erfahrungen und Prognosen. Düsseldorf-Köln: Eugen Diederichs Verlag, 1970.1. Auflage.

WEIDENFELD, Werner (Hrsg.): Die Identität der Deutschen.Studien zur Geschichte und Politik. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn. Band 200. Carl Hanser Verlag: München, 1983.

WEIDENFELD, Werner: Deutschland: eine Nation - doppelte Geschichte: Materialien zum deutschen Selbstverständnis / Hrsg. von Werner Weidenfeld mit Beiträgen von... 1993.

WEIDENFELD, Werner: Handbuch zur deutschen Einheit. 1994, Bonn.

NOTAS

- ¹ Die Zeit, 7 de diciembre de 1962, Nr.49/17Jg, pág. 30
- ² Citado por Eva M. Kubina, pág. 34
- ³ La autora aplica en su estudio sobre el turismo la teoría de los sistemas del sociólogo Niklas Luhman, en dónde el turismo pasaría a ser una esfera como el sistema económico, el técnico, el político, etc.
- ⁴ Das Parlament, 24 de abril de 1998, 48.Jg/Nr.18. S.1
- ⁵ Ocasionalmente dedican al suplemento de viajes hasta 12 páginas, especialmente cuando se acerca la época vacacional.
- ⁶ Todavía hasta 1956 las vacaciones escolares de los diferentes estados alemanes resultaban conflictivas porque coincidían, con lo cual los destinos de vacaciones dentro del país, especialmente balnearios, no podían dar acogida a toda la población que quería acudir. Las vacaciones comprendían entre el 23 de julio al 23 de agosto. Información del Die Zeit, 26 abril de 1956, pág.12.
- ⁷ El incremento de la demanda por conocer nuevos lugares entre la población y la necesidad de cubrirla informativamente hace que el semanario en 1962 realice una encuesta entre sus lectores para establecer sus preferencias a la hora de viajar.
- ⁸ En el Die Zeit Nr.41/7Jg leemos que el verano de 1952 supuso una “ola” de viajes, un auténtico fenómeno político y coyuntural ocurrido después de la guerra, donde la gente dedica parte de sus ingresos al viajar.