

Zeitschrift: Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero
Herausgeber: Organización de los Suizos en el extranjero
Band: 19 (1992)
Heft: 6

Artikel: 1991, el año del jubileo: Suiza en la prensa extranjera : renombre casi intacto
Autor: Willumat, Heidi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-908154>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 08.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

1991, el Año del Jubileo: Suiza en la Prensa Extranjera

Renombre casi intacto

El 700º aniversario se empleó para atraer la atención de los medios de información extranjeros y, así, contrarrestar el obvio déficit informativo sobre Suiza en el mundo. La Central Suiza de Transporte y Comunicación (CSTC), actuando a nombre de la Comisión Coordinadora para la Presencia de Suiza en el Extranjero (COCO), a fines

Heidi Willumat

de marzo de 1991 había redactado 64 artículos básicos sobre política, historia, economía, ecología, cultura y sociología para permitirle a los periodistas interesados en unos 120 países profundizar sus conocimientos. El resultado fue la publicación de unos 10.000 artículos individuales en todo el mundo. De estos, la Universidad de Zurich escogió 4649 dedicados a los temas principales economía, historia y política y 700º aniversario para analizarlos a fondo. Aquí presentamos algunos de los resultados de dicho estudio.

*

Turismo: Es comprensible que sólo los reporteros de los países cuyos habitantes pueden darse el lujo de viajar a Suiza traten este tema. El 59% de todos los artículos japoneses hablan de turismo, le siguen Norteamérica y los países vecinos de Suiza. Los Países Bajos sorprenden por haber publicado el 71% de todos los artículos. Al final de la escala están los países africanos y los del Cercano Oriente... Casi toda la prensa japonesa y norteamericana considera que el turismo suizo es excelente, mientras que nuestros vecinos no lo alaban tan abiertamente.

*

Economía: En lo publicado en nuestros países vecinos, en las demás naciones europeas, en América del Norte y del Sur y en Oceanía este tema (posiblemente por la competencia) sin que se nos hayan dado malas notas, no nos elogia tanto como en el resto del mundo. La alta calidad y la eficiencia, así como las relaciones públicas contribuyen al renombre. El calificado de «fama mundial» encabeza la lista y está seguido por

el de «poderosa» que resulta un poco problemático.

*

Política: En este campo la imagen de Suiza ha sufrido considerablemente. Primero, porque a los periodistas extranjeros les cuesta trabajo entender nuestra compleja estructura política y, por ello, explicarla. Además están nuestras tensiones nacionales (generadas precisamente por los actos conmemorativos del 700º aniversario) y nuestros problemas internacionales; v.g. en conexión con la integración en Europa. El eco de la prensa internacional refleja con exactitud la división del pueblo suizo. A grandes rasgos, son pocos los que confían en nuestra capacidad de integrarnos – pero, ¡la distancia amortigua la preocupación! A excepción de los japoneses cuyos viajes a Suiza les dejaron malas impresiones en cuanto a nuestras relaciones con Europa. Las fuentes utilizadas por los corresponsales resultan interesantes, pues optaron por guiarse por lo que les respondieron los ciudadanos suizos y así no arriesgarse a dar su propia opinión.

*

Suizos estereotipos: Aparentemente, quien vive en un país ejemplar automáticamente es persona modelo; y, es casi obvio, que los suizos, con las últimamente crecientes excepciones, al compararse con las demás personas también se sienten así. De tal modo que hace falta un examen a fondo para saber de dónde viene la susodicha pérdida de fama de Suiza en el exterior. La gradación de las virtudes helvéticas sorprende: a más de liberalidad (!), están en primer lugar hospitalidad, progresismo, sentido del orden, juicio, pacifismo y sentido de la responsabilidad. La alegría, la tolerancia y la elocuencia se consideran como propiedades nuestras poco típicas. Igualmente, tenemos fama de ser serviciales y de ser mezquinos. Como característica negativa contrapuesta a la liberalidad está el egocentrismo, pero nadie pone en duda nuestro sentido del orden y nuestra diligencia.

*

Mitos y símbolos nacionales: tanto en las ilustraciones como en los textos apa-

recen de manera estereotípica los «paisajes extraordinarios» de costumbre. Por fortuna, junto a ellos también se destacan la multiplicidad cultural y lingüística, más que el federalismo. Tell como personaje está tan presente como el origen de Suiza como cuna de la Con-



Guillermo Tell, uno de los mitos de «Suiza, la feliz», así como lo veía Ferdinand Hodler. (Foto: CSTC)

federación y la ballesta como símbolo de calidad. En resumen: Suiza es un país feliz en el que fluyen la leche y la miel. Este cliché molesto se debe en parte a que los periodistas extranjeros, teniendo en cuenta el 700º aniversario, se concentraron en el pasado y el futuro del país, más que en su presente. Por otra parte, la CSTC, organizadora de la campaña publicitaria, promovió su idea de presentar a Suiza como país turístico por excelencia suministrando las ilustraciones correspondientes. ■