

Visualizando el Sur. Catálogos de turoperadores alemanes, 1950 - 1990

Cord PAGENSTECHE
Freie Universität Berlin

Este artículo estudia la imagen del Mediterráneo en la Alemania de posguerra, concentrándose en la publicidad turística relativa a Italia y España entre los años cincuenta y ochenta del siglo xx. Al analizar las estrategias publicitarias se ponen a prueba diversos métodos de la historia visual, utilizando los documentos gráficos como principal fuente.

Durante siglos, la percepción alemana del Mediterráneo —del *Sur* en general— se concentró en Italia, mientras que España tenía poca relevancia. Las imágenes y estereotipos alemanes sobre Italia han sido tan variados como las propias conexiones entre ambos países, pero siempre han estado centrados en la noción romántica de la Arcadia y en la admiración de Goethe por «el país donde florecen los limoneros». Sin embargo, fue solo tras la II Guerra Mundial cuando el fenómeno del turismo permitió que gran parte de los habitantes de la Alemania Occidental pudieran ver Italia por sí mismos.

Dentro del *boom* del turismo alemán el cambio más impresionante fue la avalancha hacia el Sur: entre las regiones visitadas, la proporción de los países mediterráneos pasó de constituir menos del 5 % a casi un 30 % del total. Esto está íntimamente relacionado con el aumento del turismo *de sol y playa*. Durante los años sesenta Italia y su fácilmente accesible costa adriática se convirtió en uno de los destinos favoritos de los alemanes, hasta que en la década de los setenta fue superada por el turismo de vuelos chárter a España, sobre todo a las islas, pero también a las costas de la península.¹

1/ Vid. PAGENSTECHE, C., *Der bundesdeutsche Tourismus. Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben, 1950-1990*, Hamburgo, Kovac,

¿Cómo afectó esto a la percepción alemana del *Sur*? Por supuesto, el turismo no es un fenómeno independiente, sino que forma parte de la cultura popular, junto a la literatura, el cine y otros medios. Ya en los años cincuenta, cuando solo unos pocos alemanes podían permitirse unas vacaciones en el extranjero, las imágenes italianas proliferaron en los medios de masas, conformando una idea bastante inamovible de Italia. No era el *marketing* turístico, sino los anuncios de cámaras fotográficas, automóviles y cosméticos, así como el cine, la música popular y la literatura los que creaban las expectativas, convirtiendo el viaje a Italia en un absoluto *must*. Pero dejando a un lado estos y otros factores culturales, políticos y económicos que fueron importantes para determinar la percepción alemana de la Europa meridional —como la inmigración o la creación de la Unión Europea—, voy a concentrarme en la mirada turística, atendiendo a los cambios operados en esta a lo largo del llamado *milagro económico* y la subsiguiente *sociedad del ocio* o *de la experiencia*.

La mirada turística

Mi investigación se basa en las teorías del escritor alemán Hans Magnus Enzensberger, el sociólogo británico John Urry y el antropólogo sueco Orvar Löfgren.² El turismo es un fenómeno esencialmente visual en el que la mirada es la que da forma a expectativas, experiencias y recuerdos. En la mirada turística (*tourist gaze*) distinguimos una versión romántica y otra colectiva. La *mirada romántica* (*romantic gaze*) busca naturaleza pura e historia primitiva. Objetos típicos de este tipo de mirada serían el paisaje prístino de los Alpes o el arcaísmo de edificios históricos y culturas primigenias. La *mirada colectiva* (*collective gaze*), por el contrario, busca acontecimientos, diversión y la presencia de otros turistas. Lugares ideales para este otro tipo de mirada serían Blackpool, Rímini o Ibiza.

2012 (ed. original 2003), pp. 125 y ss.

2/ ENZENSBERGER, H. M., «A Theory of Tourism», *New German Critique*, 68 (1996), pp. 117-135 (ed. original 1956); URRY, J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, Sage, 1990; LÖFGREN, O., *On Holiday. A History of Vacationing*, Berkeley, University of California, 1999.

Al introducir estos modelos opuestos en una perspectiva histórica, comprobamos que mientras los tradicionales viajes a Italia seguían la mirada romántica, a la busca de historia primitiva y paisajes arcádicos, el emergente turismo *de sol y playa* de los años sesenta y setenta estaba determinado por la mirada colectiva, ávida de actividad física, diversión y socialización.

Para estudiar la mirada tenemos que analizar las imágenes. Con el auge del turismo chárter, las fotografías que aparecían en los catálogos de los turoperadores influían cada vez más en las nociones de lo que significaban unas vacaciones en el Sur. Les decían a los turistas neófitos qué era lo que se suponía que debían ver y hacer durante las vacaciones. Por ello, decidí analizar los catálogos del segundo turoperador más grande de Alemania, Scharnow, entre los años 1956 y 1987.

Esta compañía se fundó en 1953. En 1968 se unió al grupo TUI, pero continuó operando bajo su propia marca hasta 1990. Ofreciendo calidad a precios razonables, Scharnow se dirigía a la clase media-baja, a empleados, familias y tercera edad. Todos los catálogos analizados se encuentran en el Archivo Histórico de Turismo (HAT) de Berlín.³

Combinó una comparación cualitativa de las portadas y de las principales fotografías dentro de los capítulos correspondientes al lago de Garda, la costa adriática italiana y la isla de Mallorca, con un análisis cuantitativo del contenido de dichos capítulos. ¿Promovían estas imágenes una mirada romántica o bien colectiva? ¿Qué importancia ostentaba la playa para el imaginario del Mediterráneo?

Las portadas

Al analizar la evolución de las portadas de los catálogos de turoperadores a lo largo del tiempo, el auge del turismo *de sol y playa* se hace evidente.

El catálogo de Scharnow correspondiente a 1957 se presentaba con el término *Fibel*, que es un tipo de libro de texto para niños preescola-

3/ PAGENSTECHE, *op. cit.* (nota 1), pp. 366 y ss. *Vid.* también PAGENSTECHE, C., «The construction of the Tourist Gaze. How industrial was post-war German tourism?», en TISSOT, L. (ed.), *Construction d'une industrie touristique au 19e et 20e siècles. Perspectives internationales. Development of a Tourist Industry in the 19th and 20th Centuries. International Perspectives*, Neuchâtel, Alphil, 2003, pp. 373-389.

res. Esto indica que el público alemán de posguerra al que se dirigía todavía estaba formado por turistas principiantes (fig. 1). La portada

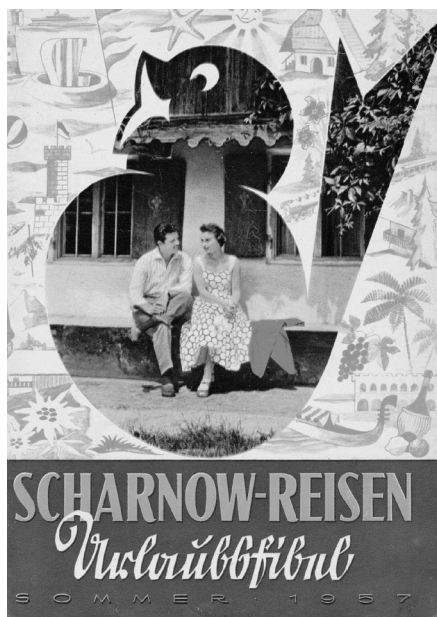


Fig. 1. Portada del catálogo de Scharnow de 1957 (Historisches Archiv zum Tourismus Berlin [HAT], *D06).

muestra una pareja completamente vestida y en apacible conversación, que parece encontrarse de vacaciones, paseando o contemplando el paisaje. El pájaro, utilizado como emblema de Scharnow durante los años cincuenta y sesenta, puede evocar el romántico trinar de los pájaros en el bosque o bien espolear el deseo de volar al Sur, como las aves migratorias. La única playa que parecía existir es la de las costas del norte, representadas en la parte superior de la composición. Entre los dibujos que remiten a diversas regiones turísticas detectamos motivos propios de la mirada romántica, como los castillos del Rin, los Alpes y —hacia

el sur, en la esquina inferior derecha de la portada— una góndola junto al Palazzo Ducale de Venecia, así como una botella de Chianti, limones, racimos de uvas y otras frutas. En lugar de la Roma clásica, ahora Venecia, con su romántico e intacto pasado, se había convertido en el más famoso destino italiano. Pero más importante que la cultura era la naturaleza, con abundantes referencias a la vegetación mediterránea y sin que aparezca la playa por ninguna parte. Como con Goethe, Italia seguía siendo el país donde florecen los limoneros.

Catorce años más tarde, en 1971, la portada del catálogo de viajes de verano de Scharnow tenía un aspecto bien distinto (fig. 2). Mostraba al menos tres elementos diferentes: en primer lugar, en la parte superior vemos un Jumbo Jet Boeing 747, modelo de aeronave que se había introducido recientemente en los vuelos chárter a Mallorca. Todos los catálogos de viajes aéreos editados por Scharnow en esta época reproducían



Fig. 2. Portada, catálogo de viajes aéreos de verano, Scharnow, 1971 (HAT, *D06).

imágenes de aviones en sus portadas. El viaje aéreo no era una mera forma de transporte, sino que constituía uno de los principales atractivos de las vacaciones en sí mismo.

El elemento más importante de la portada de 1971, no obstante, era la playa, que cubre casi la mitad de la página —una proporción que nunca antes había alcanzado y que no volverá a repetirse. No hay atracciones culturales ni tampoco flores o frutas mediterráneas a la vista. En lugar de eso vemos un grupo de tres turistas jóvenes, sanos y delgados que están disfrutando de un pezoso, o activo —en cualquier

caso, sociable— día en la playa. En todas las fotografías, en todos los catálogos, los turistas que aparecen siempre son jóvenes, blancos, sanos y delgados. Aparte de algún camarero, los autóctonos están por lo general ausentes.

En la parte inferior de la página vemos un retrato de una contable de mediana edad, de aspecto muy serio y burgués, que incluye su dirección postal y una transcripción citando el siguiente comentario: «Claro que espero un buen servicio. Más importante todavía es tener compañeros de viaje agradables. Con Scharnow encuentro ambas cosas». Por tanto, la seductora imagen con modelos *sexys* y atléticos se contrasta con el testimonio auténtico de una turista común que subraya la credibilidad y el ambiente familiar de clase media de este turoperador.

Observemos con más detalle el grupo central: muchas imágenes muestran grupos de tres personas, siempre un hombre y dos mujeres —nunca viceversa—. Por lo general el hombre se sitúa en el centro y se encuentra activo o moviéndose. Por otra parte, este nunca mira a cámara mientras que una de las mujeres siempre lo hace. Esto genera una



Fig. 3. Portada, catálogo de viajes aéreos de verano, Scharnow, 1987 (HAT, *D06).

interpretación bastante abierta y ambigua del grupo, que va desde la idea de unas vacaciones divertidas entre amigos a la existencia de oportunidades sexuales para el turista-hombre. Este tipo de connotaciones de género pueden detectarse en muchas portadas a lo largo del periodo.

Dieciséis años más tarde la imagen del Sur ha vuelto a cambiar. En la portada de 1987 (fig. 3) se da una estructura de género muy similar, pero la playa está ausente. La exuberancia mediterránea ha vuelto a aparecer, aunque en esta ocasión funciona solo como telón de fondo para un grupo feliz y divertido. En un

fenómeno tan complejo como la mirada turística es normal encontrar tendencias contradictorias, y este tipo de reacción romántica se da también en otros soportes de promoción turística.

Las páginas iniciales de los capítulos correspondientes a Mallorca

Al abrir los catálogos siempre encontramos el capítulo dedicado a Mallorca al principio, generalmente empezando con una página introductoria. En el primer folleto de 1956, más fino, Scharnow describía el complicado viaje vía Barcelona y las diversas atracciones incluidas, pero no decía nada de hoteles o playas. La única fotografía de Mallorca mostraba un puerto pesquero (fig. 4). En los años cincuenta, las escenas de puertos y barcos de pescadores abundaban en la publicidad alemana de destinos mediterráneos, pues simbolizaban la imagen romántica de un Sur bucólico y de ensueño. Una de las canciones alemanas más famosas de esa década fue *Capri-Fischer*,

que hablaba de unas barcas pesqueras que zarpaban de la isla italiana de Capri hacia el rojo ocaso.



Fig. 4. Fotografía de Mallorca, folleto de viajes aéreos, Scharnow, 1956 (HAT, *D06).

Esta mirada romántica también se aplicó inicialmente a Mallorca. Más adelante, no obstante, desapareció: las vistas de puertos y atracciones culturales se esfumaron. Aparte de algunas fotografías tempranas de la Catedral de Palma, en los catálogos de Scharnow sobre Mallorca dejó de haber imágenes que remitieran a una naturaleza o historia prístinas.

En 1965, la página introductoria del capítulo de Mallorca muestra el panorama de una playa moderadamente llena de veraneantes y rodeada de árboles, con abundantes flores rojas en primer término (fig. 5). Una mujer en bañador que se dispone a avanzar hacia la misma observa la bahía. Varios elementos de la mirada romántica son fundamentales en esta imagen: además de las flores propias de la vegetación mediterránea, el arco que forma la bahía abriéndose hacia nosotros sugiere lejanía, seguridad y accesibilidad al mismo tiempo. Típicamente románticos son tanto estos motivos como la silenciosa y casi contemplativa vacilación de la mujer y la mirada un tanto absorta de esta hacia la playa. En general, se puede decir que en 1965 la mirada turística ya se dirigía a la playa pero todavía seguía modelos románticos.



Fig. 5. Fotografía inicial del capítulo de Mallorca, catálogo de viajes aéreos, Scharnow, 1965 (HAT, *D06).

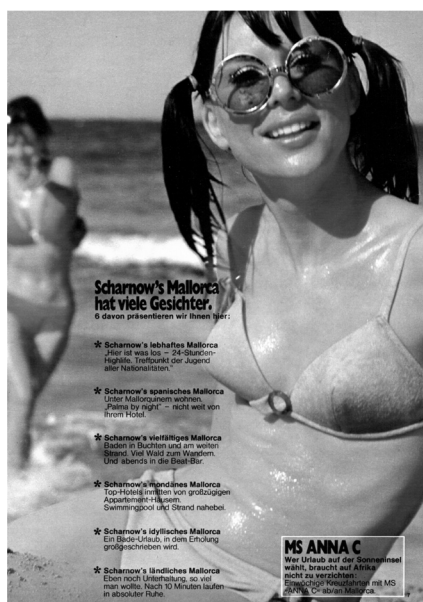


Fig. 6. Fotografía inicial del capítulo de Mallorca, catálogo de viajes aéreos de verano, Scharnow, 1971 (HAT, *D06).

En 1971 la página introductoria de Mallorca muestra una mujer en bikini, que acaba de salir del agua, sentada en la playa (fig. 6). Esta fotografía de cuerpo completo que cubre la página entera transmite una imagen personalizada, dinámica y sexualizada: la joven nos mira de forma directa, sonriente y seductora. Tras ella vemos una pareja que sale del agua. Todo ocurre directamente en la playa, y muy cerca del agua. Este grupo de tres jóvenes, que estaba representado también en la portada del catálogo, no adopta de ningún modo una actitud contemplativa, sino que ríen y se salpican

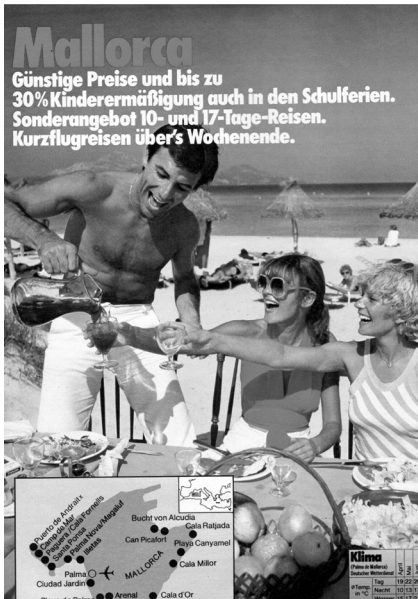


Fig. 7. Fotografía inicial del capítulo de Mallorca, catálogo de viajes aéreos de verano, Scharnow, 1980 (HAT, *D06).

unos a otros. Esta imagen se centra en un tipo de vacaciones playeras, divertidas, deportivas, eróticas y en torno a gente joven, que se corresponden con el texto superpuesto sobre la «animada Mallorca». Scharnow representa la playa como un lugar de placer juvenil y social —el Sur como destino típico de la mirada colectiva—. El pegadizo *hit* veraniego *Eviva España*, aparecido por primera vez en Bélgica en 1971 y después cantado por diversos artistas de toda Europa, tenía un carácter muy diferente del *Capri-Fischer* de los años cincuenta.

En el catálogo de 1980 vemos un grupo de amigos —de nuevo,

un hombre y dos mujeres— comiendo y divirtiéndose en un restaurante playero (fig. 7). La playa, sin embargo, es solo un telón de fondo, sin que haya gente bañándose a la vista. La mirada colectiva se ha impuesto, pero ya no necesita el mar. El consumo gastronómico y la socialización han desbancado a la playa como atractivo turístico. Fotografías muy similares a esta —parecen tomadas con los mismos modelos en el mismo lugar— aparecieron en los catálogos de 1979 y 1987. Así pues, tras los abundantes cambios de diseño de los años setenta, ahora la publicidad de Scharnow correspondiente a Mallorca parecía haber alcanzado una estrategia de *marketing* exitosa y estable.

Mallorca constituye probablemente un caso muy nítido de mirada colectiva: a diferencia de Italia, que siempre había sido un sueño romántico de los alemanes, en España —y todavía más en Mallorca— no existía una tradición de viaje ni una imagen de destino fija. Mallorca sirvió como prototipo para el desarrollo racionalizado y la promoción de una *tierra de nadie* por parte de la industria turística. Con el comienzo de la era del turismo chárter se forjó un nuevo tipo de destino, la isla

de sol y playa, que más tarde se transferiría fácilmente a las Canarias, Grecia o la República Dominicana.

La imagen del lago de Garda y el Adriático

Una evolución similar es la que podemos detectar también en el caso de Italia.⁴ A lo largo de la posguerra, Scharnow ofreció cuatro destinos principales dentro de ese país: los Alpes, el lago de Garda, la Riviera y el Adriático. El turismo en el lago de Garda, que tomaremos como caso de estudio, estaba bien establecido, pero se transformó de forma gradual.

La página inicial del capítulo sobre el lago de Garda en el catálogo de Scharnow de 1957 mostraba limones, barcos, vegetación exuberante y pueblos históricos —una mirada al Sur claramente romántica—. Muy diferente era la página inicial del catálogo de 1973: el asunto principal era ahora el «club Scharlotte», propiedad de Scharnow, que ofrecía oportunidades especiales de ocio y compras para los clientes de la compañía así como diversos hoteles.

Los elegantes destinos tradicionales de la Riviera fueron perdiendo importancia en los catálogos de Scharnow. Por el contrario, un nuevo turismo playero —que carecía de tradición cultural, local, y personal— surgió en los complejos turísticos de la costa adriática.

Ya en 1957 el elemento principal de la página de presentación era la playa —la naturaleza, las vistas locales o los autóctonos estaban ausentes de la imagen de la costa adriática—. Como en el caso de otros destinos playeros, los catálogos mostraban cómodas y bien gestionadas instalaciones deportivas y de ocio, en la playa o —cada vez más— en la piscina. En 1973 vemos una imagen similar. Las fotografías de hoteles, sin embargo, habían ganado peso. ¿Por qué eran tan importantes?

4/ Vid. PAGENSTECHE, C., «L'immagine dell'Italia nella pubblicità tedesca del dopoguerra. Il Lago di Garda e la Riviera Adriatica nelle brochure del tour operator Scharnow», en *Storia del turismo. Annale 2003* (vol. 4), Milán, Istituto per la Storia del Risorgimento Italiano - Comitato di Napoli / Franco Angeli, 2004, pp. 105-136.

Un análisis cuantitativo de contenido de los capítulos sobre Mallorca

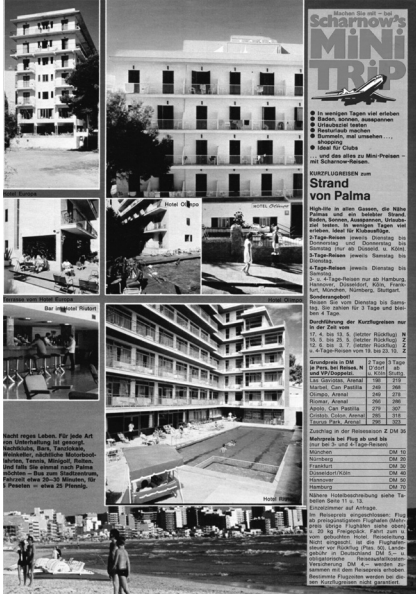


Fig. 8. Ejemplo de página correspondiente al capítulo de Mallorca, catálogo de viajes aéreos de verano, Scharnow, 1971 (HAT, *D06).

Volvamos sobre los capítulos correspondientes a Mallorca para desarrollar esta cuestión también a nivel cuantitativo. Efectuado el recuento de todas las ilustraciones que aparecen en las páginas dedicadas a la isla, se hace evidente que, contrariamente al protagonismo de la playa que había esperar, menos de una quinta parte de todas las imágenes que ilustran dicho destino se centran en esta. Sí se detecta, no obstante, un tímido aumento de la misma: su porcentaje se eleva hasta un máximo del 21 % en 1971, antes de volver a caer. Objetos propios de la mirada romántica, como escenas que transmiten la idea una naturaleza pura o atracciones históricas, están totalmente ausentes al menos a partir de los años setenta. Pero también la mirada colectiva, representada por imágenes de individuos sonrientes haciendo ejercicio o tomando el sol, aparece en menos del 10 % de las fotografías. Lo que más encontramos en estos catálogos son vistas de hoteles y otros alojamientos, cuya proporción se alza hasta un 76 % en la década de los ochenta (fig. 8).

En este destino tan desarrollado, las modernas infraestructuras de la industria turística no solo dominaban el lugar en sí mismo, sino también su imagen publicitaria. Los catálogos daban información detallada sobre precios, condiciones de reserva y ofertas especiales. Ya no vendían sueños, sino que proporcionaban datos técnicos sobre un producto de consumo masivo. La era del turismo chárter trajo consigo un extraordinario nivel de estandarización de los complejos turísticos del Mediterráneo, desde Jesolo a Mallorca, y, más tarde, desde Agadir hasta Alanya.

En este destino tan desarrollado, las modernas infraestructuras de la industria turística no solo dominaban el lugar en sí mismo, sino también su imagen publicitaria. Los catálogos daban información detallada sobre precios, condiciones de reserva y ofertas especiales. Ya no vendían sueños, sino que proporcionaban datos técnicos sobre un producto de consumo masivo. La era del turismo chárter trajo consigo un extraordinario nivel de estandarización de los complejos turísticos del Mediterráneo, desde Jesolo a Mallorca, y, más tarde, desde Agadir hasta Alanya.

Al observar estas fotografías de hoteles, distinguimos vistas generales del edificio y su situación en relación con la playa, otras de las áreas de consumo del hotel (*lobby*, bar, restaurante, piscina) y tomas individuales de las habitaciones. A lo largo del tiempo se detecta una nítida evolución. En 1971 predominaban las vistas generales. En 1987 vemos mucho más protagonismo de la piscina, el restaurante y las habitaciones (fig. 9). Las instalaciones de consumo se habían hecho más importantes que el emplazamiento del hotel. Parece que más que una romántica vista a la playa los turistas buscaban experiencias colectivas en el bar. Las personas que aparecen en los catálogos se bañan en la piscina, no en el mar. La piscina, estandarizada en extremo, se convirtió, en palabras de Löfgren, en «una versión mucho mejor gestionada de la playa».⁵



Fig. 9: Ejemplo de página correspondiente al capítulo de Mallorca, catálogo de viajes aéreos de verano, Scharnow, 1987 (HAT, *D06).

sobre el lugar visitado. ¿Por qué son el alojamiento y la habitación de hotel tan importantes para *visualizar el paraíso*? Una posible explicación sería la seguridad que ofrece la *burbuja ambiental* del hotel: dentro de las cuatro paredes de la habitación propia, incluso un turista de paquete y principiante podría sentirse a salvo. Pero esta argumentación no tiene en cuenta la creciente experiencia de los viajeros y la familiarización con el destino —está claro que Mallorca no era un exótico destino del Tercer Mundo—. Así pues, el confort y el lujo del hotel en sí mismos pueden ser una de las principales motivaciones del viaje. Los clientes

5/ LÖFGREN, *op. cit.* (nota 2), p. 236.

de Scharnow no reservaban tanto un viaje a España o al Mediterráneo, como una quincena a cuerpo de rey.

Conclusión

Mis hallazgos sugieren un cambio drástico de la mirada turística: en los años cincuenta, la publicidad alemana todavía promovía la tradicional mirada romántica determinada por las ideas arcádicas de Goethe sobre Italia. Dicha visión se modificó solo ligeramente: las barcas pesqueras sustituyeron a las ruinas romanas como símbolo del Mediterráneo. La *dolce vita* del Sur, supuestamente perezosa, libre y vitalista, contrastaba con la vida de duro trabajo en la sociedad alemana del *milagro económico*.

Hacia 1970 esta mirada romántica dio paso a una mirada colectiva que prometía actividad física, diversión y sexo en la playa. La arena y el mar ganaron en importancia sobre la cultura, las barcas pesqueras y la vegetación exuberante. A partir de los años setenta, sin embargo, la playa quedó reducida a mero telón de fondo para el consumo colectivo. El auge de la mirada colectiva se combinó con una estandarización de la experiencia turística. Las vacaciones de playa se convirtieron en vacaciones de piscina.

En los catálogos de viajes en tren del mismo turoperador también se detecta un cambio en la estructura del contenido: desde 1973 en adelante estos ya no se dividían en países, sino en tipos de viajes. Las costas italianas, yugoslavas y españolas ofrecían de forma conjunta «Sol, playa y vino tinto». Las diferencias culturales desaparecían, y los elementos principales de unas vacaciones playeras determinadas por la *mirada colectiva* se podían disfrutar de igual forma en todas las localidades mediterráneas —y, más tarde, en todas las playas *sureñas* del mundo.

Los documentos gráficos pueden constituir una fuente muy útil para la historia visual del turismo. Por lo que respecta a fuentes y métodos, este análisis visual de catálogos de turoperadores ha puesto en práctica una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos que han demostrado complementarse muy bien.

Por supuesto, la mirada del turista individual no tiene por qué coincidir con la mirada turística organizada, pautada por los catálogos de los turoperadores. Otros medios como la publicidad local o las guías de via-

jes también son importantes, y todavía más lo son las recomendaciones de amigos y las propias experiencias del viajero. Dichos factores deben ser estudiados utilizando otras fuentes, como por ejemplo la fotografía privada.⁶

Además, un análisis comparativo de las imágenes de otros destinos turísticos, o de las diversas imágenes generadas para el mismo destino en diferentes países, nos ayudaría a entender mejor los patrones por los que se construye la mirada turística.

6/ Vid. PAGENSTECHER, *op. cit.* (nota 1), pp. 421 y ss.; y PAGENSTECHER, C., «Private Fotoalben als historische Quelle», en *Zeithistorische Forschungen / Studies in Contemporary History*, 6 (2009), vol. 3 (ed. online: <http://www.zeithistorische-forschungen.de/16126041-Pagenstecher-3-2009>, cons. 20/9/2014).