Zeitschrift: Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero

Herausgeber: Organización de los Suizos en el extranjero

Band: 24 (1997)

Heft: 5

Artikel: La imagen de Suiza en el exterior, entrevista con Wolfgang K.A. Disch : "Suiza transmite imágenes falsas"

Autor: Lenzin, René / Disch, Wolfgang K.A. / Schibli, Peter

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-909337

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.12.2025

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

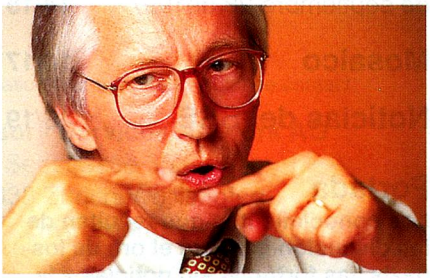
La imagen de Suiza en el exterior, entrevista con Wolfgang K.A. Disch

«Suiza transmite imágenes

Los refugiados rechazados y los banqueros ávidos de oro han reemplazado al Matterhorn y la famosa barra de chocolate Toblerone, tradicionales cartas de presentación de Suiza. Por lo menos parece así. Un foro sobre la imagen de Suiza en el extranjero y sobre la imagen que tenemos nosotros de nuestro país.

Los corresponsales de la prensa suiza en Europa, América, Africa, Asia y Australia escriben más o menos lo mismo: Suiza tiene problemas con su imagen. Aunque no es igual de grave en todas partes y aunque es más un problema que aparece en la prensa y menos en la opinión pública, no deja de ser problema. La presentación de nuestro papel durante la Segunda Guerra Mundial con todas las tergiversaciones del caso hace que aparezca en los titulares, que tocan sensiblemente a Suiza (tan acostumbrada al éxito). Suiza aún no le ha encontrado respuestas adecuadas a estos problemas. ¿Cómo se desarrolla la imagen y cómo es posible corregirla? ¿Presentamos una imagen peor a lo que realmente es? Esto es lo que le hemos preguntado a Wolfgang K.A. Disch, experto alemán en marcas, mercadeo y comunicación.

Sr. Disch, Ud. sostiene que quiere a Suiza. ¿En los últimos tiempos, este cariño no le ha costado trabajo?
Mi cariño no ha sufrido en vista de las discusiones actuales porque no tiene nada que ver con las organizaciones sino con la gente. Me parece muy bien que se hable de los acontecimientos y no se trate de disimularlos consciente o inconscientemente. El ser humano busca la información. Cuando no la encuentra sucede lo que Parkinson describe así: «Un vacío causado por la falta de comunicación no demora en llenarse con presentaciones falsas, chismes, rumores y veneno.» Entre más informaciones tengo sobre una época que no viví cons-



Opiniones contradictorias

En la guía turística «Fodor's 1997» describen a Suiza como «país de las contradicciones». Después de los últimos reproches que nos hacen por el oro nazi, realmente la imagen de la Confederación en los EE.UU. es contradictoria. La discrepancia entre la opinión *publicada* y la *pública* es notable. Entre los ciudadanos informados la imagen no ha sufrido tanto como en los medios de prensa.

Hace poco un arquitecto judío me comentó: «Sin duda Suiza no es el país encantador intachable, pero es igualmente falso titularlo como banquero servicial de Hitler.» Mi vecina pasa sus vacaciones en Zurich todos los años; según me cuenta, seguirá haciéndolo. A mi otro vecino, un abogado judío, ni «se le ocurriría en sueños» cerrar las cuentas bancarias que tiene en uno de los grandes bancos suizos.

Si los «descubrimientos» sobre el holocausto no perturban a gran parte del pueblo estadounidense ¿cómo es posible que hayan causado tales olas en la prensa? Pienso que hay 3 explicaciones. Primero, los puntos: fortunas sin noticias, oro nazi, neutralidad y política en cuanto a los refugiados son temas ideales para la prensa en los EE.UU. porque contienen todos los elementos de una buena historia, a saber, consternación, riqueza, guerra, mitos y los intereses especiales de un lobby activo (en este caso el Congreso Judío Mundial).

Segundo, Suiza que prácticamente no sufrió estragos durante la Segunda Guerra Mundial fue el blanco ideal porque para los norteamericanos, que son amigos de tomar partido, la neutralidad que consideran un apartamiento, resulta muy sospechosa. Tercero, los bancos y el gobierno suizo incrementaron la superficie de ataque porque inicialmente estimaron mal la situación política y reaccionaron inoportunamente.

Entretanto, la población americana que posiblemente ni siquiera se dio cuenta de la «crisis del buen nombre de Suiza» sigue pensando en nuestro país con los clichés de siempre: lindo para pasar vacaciones y paraíso del queso y del chocolate. Las conversaciones que he sostenido con mis amigos me llevan a la conclusión de que las ideas preconcebidas perduran ante los ataques injustos del senador D'Amato. Y aquellos que siempre han pensado mal del «país raro Suiza» seguramente no cambiaron de opinión en vista de las últimas acusaciones.

Peter Schibli, Washington, corresponsal del «Basler Zeitung». ■

Burla pero no desdén

«Si me devuelve mi bicicleta» es un viejo dicho con el que los cocteleros holandeses le responden aún hoy a los turistas alemanes cuando piden su cerveza en alemán. La oración se remonta a la época de la Segunda Guerra Mundial cuando los nazis ocuparon a Holanda y confiscaron las bicicletas de los habitantes. Acto que jamás les han perdonado.

Es poco factible que Suiza acabe en las mismas circunstancias. Aunque es obvio que la prensa holandesa comenta sobre las fortunas sin noticias, por lo ge-

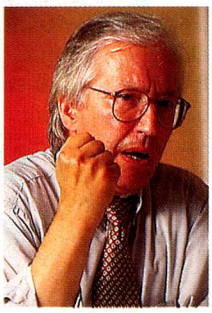
falsas»

cientemente, más estable es mi cariño por Suiza.

¿Qué caracteriza a Suiza?
Son imágenes que no se me salen de la cabeza. Hay que diferenciar entre las imágenes transmitidas por Suiza y las que la gente realmente tiene. Para mí, Suiza transmite imágenes muy conocidas tales como Matterhorn, queso, leche y chocolate. Pero, Suiza para mí es una jugadora de tenis coronada de éxitos, un escritor como lo es Peter Bichsel y un Hayek que lleva a swatch a todo el mundo. Estos son los representantes de Suiza, la nueva. Para mí son los seres humanos los que hacen a Suiza y no los monumentos, los carteles o las campañas publicitarias.

¿Martina Hingis, p.ej. es vista en el extranjero como suiza o simplemente como deportista prodigio de 17 años?
Tenemos que distinguir entre Europa y ultramar. En América celebrarán la niña prodigio y no a Suiza, pero esto tiene que ver con los americanos y no con los hechos mismos. Es en este campo donde hay que implementar el mercadeo, hay que presentar a Martina Hingis como suiza, lo que no sucede simplemente. Hay más embajadores de este tipo, v.g. Michael Jordi con su línea «Spirit of Switzerland». Este es el potencial que abunda en Suiza y que no aprovechamos adecuadamente.

¿Es posible influir sobre la imagen que un país tiene en el exterior? Y si sí ¿con qué medios?
Siempre tenemos imágenes de todo. No existe nada que no tenga imagen. Lo importante es cómo es la imagen. Es posible influir sobre el tipo de imagen, pero al hacerlo se debería prescindir de campañas publicitarias, carteles y prospectos porque son impresos y reemplazan la verdadera comunicación. Para mí, el medio más importante son los seres humanos. Yo me esforzaría por fomentar la presencia activa en el extranjero de los embajadores de Suiza que ya he nombrado. Presentaría a François



Wolfgang K.A. Disch

Nació en 1937 y es fundador, editor y jefe de la redacción del «Marketing Journal» con sede en Hamburgo, Alemania. Su tema favorito es la «marca» y su país favorito es Suiza. Es miembro honorario del Club Suizo de Mercadeo y en 1989 obtuvo el Premio de Mercadeo ofrecido por la Asociación Suiza de Mercadeo.

neral lo hace con gran reserva. En el trato cotidiano no falta quien haga algún comentario como: «Lindo lío en el que se metieron con su oro».

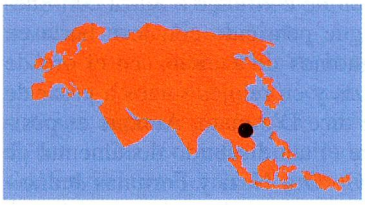
El gobierno de los Países Bajos está reclamando de Suiza la devolución de 75.000 kilogramos de oro. No obstante, a nadie se le ocurriría por ello dejar de pasar sus vacaciones en las bellísimas montañas suizas. Los holandeses seguirán viajando por nuestro país alpino en sus caravanas y al hacerlo no dejarán de burlarse del pueblo suizo. Hace poco un coctelero de Amsterdam modificó la antiquísima burla antialemana: «Con gusto, si me devuelve mi oro».

Elsbeth Gugger, Amsterdam, trabaja principalmente para la cadena radial suiza DRS. ■

Lo que piensan en el mundo sobre Suiza

Los medios de prensa mundiales publican palabras muy duras sobre nuestro país. ¿Es cierto que el nombre de Suiza se ha arruinado? Varios corresponsales comentan.

Aún es estable, linda y rica



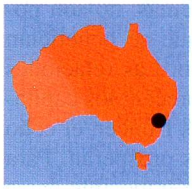
Las y los suizos en Hong Kong, China y los demás países de Asia están muy bien informados. Como generalmente se trata de pequeñas comunidades de suizos, les unen estrechos lazos por lo que los periódicos suizos abundan. A muchos suizos les horrorizan los titulares negativos y creen que la prensa maliciosa ha inflado el asunto desmedidamente. En resumidas cuentas, los hombres de negocios suizos que residen en Asia desconfían de las y los periodistas suizos.

¿Y qué piensan los asiáticos mismos? Al contrario de la inquietud suscitada en los EE.UU., el buen nombre de Suiza en Asia sigue en pié. Esto no sorprende porque en Asia son las empresas suizas grandes y su éxito las que son responsables por la imagen de Suiza. Tampoco es negativo que Suiza sea famosa por producir relojes de calidad y los swatch, chocolates exquisitos y por ser la sede de bancos fiables y discretos.

La prensa asiática casi nunca publica titulares sobre Suiza, ni siquiera ahora que nuestro país se ve enfrentado a problemas con su pasado y el oro nazi. En resumen, en Asia se considera a Suiza como país casi idílico muy bello y enormemente rico en el que reinan la democracia y la estabilidad política.

Peter Achten, Hong Kong, contribuye artículos sobre China y Asia (sin Japón) para la radio, la TV y los periódicos. ■

Casi nadie notó las olas

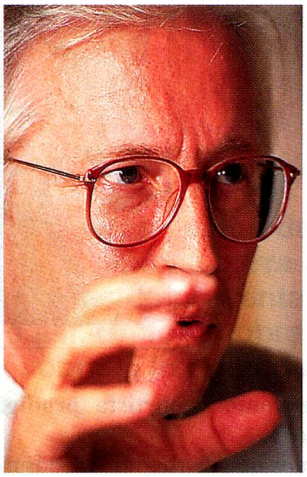


El interés de los australianos por Europa está disminuyendo mientras que su preocupación con Asia aumenta. Lo que saben acerca de Suiza, desde siempre ha sido muy poco y seguirá siéndolo. Australia está ocupada con su propia historia y su manera de proceder ante los Aborígenes. Lo que se discute aquí es si estos aborígenes tienen derecho a indemnización o no y lo que soli-

Loeb, que es conocido mucho más allá de las fronteras de Berna, como empresario dinámico y político interesado en el bienestar del país. Tomaría a empresas tales como Swissair, Crossair, swatch, Migros y Mövenpick y las presentaría como «Hecho en Suiza» recalcando que «Esta es Suiza hoy en día».

Este concepto no es muy caro.
Exactamente ese es el punto. Usualmente quando se habla de campañas publicitarias se habla de anuncios. Yo, en cambio creo que hay que enviar a las personas mismas cerciorándose de que hablarán sobre Suiza.

En el extranjero viven unos 500 000 ciudadanos suizos. ¿Qué papel juegan en cuanto a la imagen de Suiza?
Me parecen ser los embajadores por excelencia porque ya se encuentran en el exterior. Esto funciona de manera similar a las empresas que tienen representantes en diferentes sitios. Son exactamente estos embajadores los que deben integrarse muy bien en la labor informativa; no basta que se les informe mediante la prensa. Las instituciones tales como la Organización de los Suizos del Extranjero deberían esmerarse en publicar los cambios en nuestro país, en hacer accesibles los hechos positivos sobre los que pueden hablar. La información que publican debe ser constructiva y debe alejarse de los lamentos y la costumbre de ver problemas en todas partes. Suiza tiene que ofrecerle a sus embajadores temas con los que puedan trabajar.



Desde hace algún tiempo Suiza está pasando por una crisis de identidad a la que ahora se suma la dolorosa confrontación con el propio pasado. ¿Es posible que estos dos hechos lleven a que nuestra propia imagen de Suiza sea peor que su nombre?
Si, en efecto así es. Todo empezó alrededor de 1989. Desde entonces todo ha empeorado. La actitud de los suizos es negativa y penetra todos los campos. Eso tiene que volver a cambiar. Titulares tales como «Suiza está Quebrada» y «Suiza ha Perdido su Lustre» son mensajes que le gustan a la gente y algún día, sin que nadie se haya dado cuenta, llevan a que los ciudadanos realmente crean que el país está quebrado. Muchas veces me han preguntado por qué los suizos se han vuelto tan negativos. Tal vez hay que ver el fondo histórico. La gente en Suiza vivió durante muchas décadas sin sufrir choque alguno. Cuando los seres humanos se acostumbran al bienestar mental y material, sienten enorme dolor inmediato cuando se ven enfrentados a un pequeño percance. La menor cosa que no sigue funcionando bien (v.g. el debate sobre el AVS/AI) produce miedo y esto contribuye a la actitud negativa.

¿Cuál es el rol de la prensa en cuanto a nuestra imagen? Con otras palabras ¿La «campaña» actual contra Suiza es un fenómeno producido por la prensa?
En la sociedad de información, la prensa juega un rol dominante. La gente se informa ante todo con lo que

---

cita el senador D'Amato a nadie le interesa. Si se siguen las pautas del gobierno australiano, los errores del pasado son del pasado y deben enterrarse.

¿Oro robado? Al leer detenidamente los periódicos locales es casi imposible mantenerse al tanto. Hasta han habido artículos que han alabado a Suiza por su manera de actuar durante la Segunda Guerra Mundial. El interés de las estaciones de radio y de los canales de televisión es mínimo. Hasta el momento la embajada en Canberra no ha tenido que defenderse con cañones. Y hasta la comunidad judía, que aquí tiene gran influencia, casi no ha comentado el asunto.

En Australia, Suiza es el sinónimo de cuentas bancarias. Además, no son pocos los australianos que se benefician con el secreto bancario. Las relaciones mercantiles mutuas florecen; los capitanes financieros a veces fruncen el ceño pero los bancos suizos prosperan. Para los australianos es casi imposible darse el lujo de pasar vacaciones en Suiza. Son sólo los suizos que residen aquí los que deploran en voz alta el derrumbamiento de la imagen intachable de su patria. Es factible que se discute sobre el tema en los círculos informados.

Quien no confunde a Suiza con Suecia, sigue pensando con leve burla en los «gnomos de Zurich», en el oro de los nazis y en relojes suizos a pesar de lo que dice D'Amato. Aunque es posible que el tan discutido documental de la BBC «Oro Nazi y Fortunas Judías» desencadene una discusión cuando sea teletransmitido, seguramente no causará un terremoto.

Peter Gerdes, Paddington, Sidney, corresponsal del «Neue Zürcher Zeitung». ■

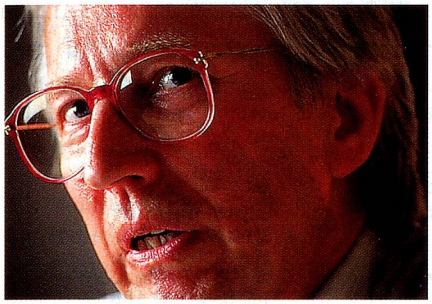
Nos siguen considerando virtuosos

Lo que la gran mayoría de los brasileños sabe sobre política internacional es lo que ve en el «Jornal Nacional», el noticiero del canal de televisión Globo. El nivel de los conocimientos no es muy alto porque los responsables le dedican menos del 10% del tiempo a las noticias internacionales. De tal modo que Suiza y sus vínculos con el oro nazi no han merecido la menor atención.

Posiblemente la imagen de Suiza que tiene el reducido círculo de aquellos que leen periódicos ha sufrido algunos rasguños. Los periódicos importantes del país publicaron reportajes de página entera sobre el rol que jugó el Banco Nacional Suizo durante la Segunda Guerra Mundial. Por lo general se trata de reportajes que ya han aparecido en la prensa estadounidense. No obstante, ni siquiera estos han logrado escandalizar a los lectores.

Para quien vive en el Brasil todo lo relacionado con el escándalo del oro nazi (campañas de conquista de Hitler, genocidio judío y campos de concentración) son realidades demasiado lejanas. Hasta el antisemitismo en el Brasil queda relegado a los años 30s, época en que fue practicado por muy pocos. Para los brasileños, las transacciones monetarias de Suiza durante y después de la guerra posiblemente resultan más afines a la tan común corrupción que conocen de su propio entorno, por lo que no escandaliza. A fin de cuentas, todos son corruptos.

publica la prensa y la credulidad es enorme. Como publicista que soy, deseo expresar una nota crítica: actualmente la prensa tiende a publicar los hechos con gran rapidez y poco fundamento. Le reprocho a los periodistas que pasan la información sin sentido de la responsabilidad, o sea que no investigan a fondo (y lo que es aún peor) que no consideran las consecuencias que pueden tener sus artículos. Todo lo que los periodistas publican (sin importar el medio que empleen) influye sobre la marca «Suiza».



¿No es demasiado fácil echarle la culpa a la prensa por ser la portadora del mensaje? ¿El susodicho «periodismo dependiente del índice de audiencia» no refleja también el desarrollo de nuestra sociedad, de la competición y de la globalización?

Claro que sí. No podemos darle la culpa a la prensa, todos somos responsables. Cada suizo, cada empresario, cada político (quiera o no) influye sobre el nombre de Suiza. Aunque sería falso designar a la prensa como chivo expiatorio, hay que recalcar que su influencia es tan dominante que debería desarrollar mayor sentido de la responsabilidad.

¿Si mal no entiendo, Ud. sostiene que lo positivo existe y que lo que tenemos que hacer es verlo y comunicarlo?

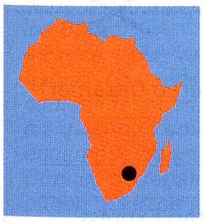
Sí, eso es lo que pienso. Suiza cuenta con las fuentes pero es ella misma quien las derriba. Abundan las quejas y los lamentos. Quien no ve lo positivo tampoco puede divulgarlo. Es necesario volver a mostrarle a la gente las muchas cosas buenas que tiene Suiza. Los diferentes idiomas nacionales siempre son vistos como algo negativo. No obstante, en vista de la creciente globalización es algo positivo. La palabra «isla» suscita negativismo inmediato. Habría que reflexionar sobre ella y subrayar sus aspectos positivos. Empezar a «positivizar» e informarle los resultados a los embajadores.

Entrevistó: René Lenzin
Fotos: Jean-Jacques Ruchti ■

De tal modo que no hay señas de que la imagen altamente idealizada, que tiene la mayoría de los brasileños de Suiza, haya cambiado. La idea que tienen de Suiza es de país desarrollado y rico en el que se respetan los derechos del pueblo y donde funcionan los servicios públicos (virtudes que muchas veces faltan en la vida cotidiana de Brasil).

Luc Banderet, São Paulo, corresponsal de la cadena radial suiza DRS. ■

Importante pero sin polémicas



La diáspora judía más grande del continente cuenta con unas 100 000 personas y se encuentra en Africa del Sur. Según comentan el embajador Robert Mayor y el cónsul general Leo Renggli, las entrevistas con los encargados de la South African Board of Deputies son en extremo realistas y carecen del carácter polémico que reina actualmente en Nueva York.

A raíz de la publicación de la lista de nombres de los dueños de cuentas sin noticias, algunos ciudadanos judíos pidieron informes, estas solicitudes han sido enviadas a Berna. La gran mayoría de los judíos que residen aquí emigraron del báltico antes de la era nazi. La ley «Aliens Act» pasada en 1938 limitó drásticamente el flujo de inmigrantes judíos.

Los temas fortunas sin noticias, transacciones de oro de Suiza con Alemania nazi y la historia de Suiza durante la Segunda Guerra Mundial son temas que la prensa sudafricana trata esporádicamente. No obstante, al saber que uno es suizo, los habitantes de casi todos los países africanos hacen algún comentario sobre la ola causada por el tema. A menudo, los sudafricanos con los que hablo consideran que la disposición a transigir demostrada por Suiza ante las demandas del Congreso Mundial Judío y del gobierno estadounidense es debilidad del gobierno en Berna y de los bancos.

Werner Vogt, Johannesburgo, corresponsal del «Neue Zürcher Zeitung». ■

COCO: Lo que hace por Suiza

En 1972, los consejeros federales establecieron un órgano de consulta llamado Comisión Coordinadora para la Presencia de Suiza en el Extranjero, cuya abreviatura es COCO. Esta comisión sigue abogando por los intereses globales de nuestro país aún después del NO de Suiza a la afiliación al espacio económico europeo. Cuenta con 20 miembros y 18 suplentes, que representan a las oficinas federales y a varias organizaciones tales como Turismo Suiza, Pro Helvetia, Central Suiza para el Fomento Mercantil y Organización de los Suizos del Extranjero. Klaus Jacobi, antiguo secretario del estado, es el presidente de la COCO. La realización de los diferentes proyectos está a cargo de sendos grupos de trabajo.

Claude Borel, secretario de la COCO cuenta con 3 cooperadores. El presupuesto anual para coordinar actividades tales como participar en exposiciones y ferias mundiales, el fomento de películas suizas y la producción de prospectos sobre Suiza es de CHF 2.33 millones, lo que es muy modesto al compararlo con el de otros países.

Claude Borel comenta al respecto: «En 1991, año en el que celebramos el 700º cumpleaños de Suiza, contamos con un presupuesto especial. Este nos permitió invitar algunas docenas de reporteros, lo que fue una campaña y no simplemente una promoción. Estoy muy en contra de actividades limitadas dedicadas a algún acontecimiento de actualidad. No somos una máquina que produce propaganda.»

COCO le delega la estrategia actual a la Task Force «Suiza-Segunda Guerra Mundial» nombrada en 1996 por los consejeros federales. Esta cuenta con 25 empleados y opera sobre todo en Israel y los países de habla inglesa y cuenta con el apoyo de una empresa de publicidad estadounidense.

Borel no cree que es posible corregir una imagen. «Lo que realmente hacemos es más importante que lo que hacemos por nuestra imagen. Lo que cuenta son los hechos y no las campañas.»

AB ■