

LA IMAGEN EXTERIOR DE LOS PAÍSES BAJOS EN LA PRENSA ESPAÑOLA

Una investigación sobre (la formación de) la Imagen de los Países Bajos en la prensa española vinculada a la Identidad comunicada por el Gobierno neerlandés y el mundo de los negocios en su comunicación exterior.

Maud Vroegrijk
Utrecht, agosto de 2008



Título: *La Imagen Exterior de los Países Bajos en la prensa española: Una investigación sobre (la formación de) la Imagen de los Países Bajos en la prensa española vinculada a la Identidad comunicada por el Gobierno neerlandés y el mundo de los negocios en su comunicación exterior.*

Nombre: Maud Vroegrijk
Número de estudiante: 0367435

Institución: Universidad de Utrecht
Departamento: Lengua y cultura Hispánicas
Programa: Comunicación Intercultural
Supervisora: Dr^a. E.-P. Kester
Segunda lectora: Dr^a. Y. Rodríguez Pérez
Créditos: 15 ECTS

Lugar y fecha de publicación: Utrecht, agosto de 2008

“Las imágenes de los países y del sistema internacional se forman en un proceso que calificaría de ‘literario’- una mezcla de historia narrativa, memorias de acontecimientos pasados, cuentos y conversaciones- más una enorme cantidad de información actual normalmente mal digerida y recopilada sin cuidado. Si a ello añadimos que el sistema de relaciones internacionales produce odios, amores, lealtades y deslealtades intensos, sería muy sorprendente que se llegara a formar una imagen remotamente parecida a la realidad del país.” -Boulding¹, en: Noya, 2007: 28

¹ La referencia en el texto de Noya (2007): (Boulding, 17) no aparece en su bibliografía como tal.

Contenido

Introducción	6
Capítulo 1. Imagen e Identidad	8
1.1 La Imagen	8
1.1.1 Definiciones	9
1.1.2 La formación de una Imagen	10
1.1.3 Conocimiento subjetivo	12
1.1.5 Relevancia	14
1.2 La Identidad	14
1.2.1 Definiciones	14
1.2.2 Teoría de la Identidad	16
1.2.3 La Identidad nacional	17
1.3 Relación Imagen e Identidad	18
Capítulo 2. Estudios de la Imagen de países y la Identidad nacional	20
2.1 La Imagen	20
2.1.1 La Imagen Exterior de los Países Bajos: investigación cuantitativa	21
2.1.2 La Imagen Exterior de los Países Bajos: investigación cualitativa	22
2.2 Identidad nacional: “Identificatie met Nederland”	25
Capítulo 3. La diplomacia pública y la marca país	28
3.1 La diplomacia pública	28
3.1.1 Definiciones	28
3.1.2 Breve historia de la diplomacia pública	29
3.1.3 Realización de la nueva diplomacia pública	32
3.2 La marca país	33
3.2.1 Definiciones	33
3.1.2 El Estado-marca	34
3.1.3 La Identidad nacional	35
3.3 Diferencias entre DP y marca país	36
Capítulo 4. La diplomacia pública neerlandesa y la gestión de la marca Holanda	38
4.1 Política exterior y diplomacia pública	38
4.1.1 La diplomacia pública	38
4.1.2 La Embajada del Reino de los Países Bajos en Madrid	40
4.2 Holland Imago	43
4.2.1 Identidad y comportamiento	43
4.2.2 Logotipo	45
4.2.3 Comunicación: recomendaciones	46
Capítulo 5. Los medios de comunicación y método de análisis	48
5.1 La relación entre los medios y el público	48
5.2 Método de análisis	50
5.2.1 Selección de datos	50
5.2.2 Clasificación en categorías	51
5.2.3 Categorías finales	52
Capítulo 6. La Imagen de los Países Bajos en la prensa española: resultados	54
6.1 Análisis por categorías	54

6.1.1 Opinión	54
6.1.2 Sociedad	55
6.1.3 Cultura	60
6.1.4 Gente.....	61
6.1.5 Deportes.....	63
6.1.6 Economía/ Negocios.....	64
6.1.7 Educación	66
6.1.8 Política.....	67
6.1.9 Otro.....	69
6.2 Interpretación de los resultados	71
6.3 Conclusiones.....	73
Capítulo 7. Marzo de 2008: La película “Fitna” de Geert Wilders	74
7.1 Selección de datos y método de análisis.....	74
7.2 Análisis: ¿de una sociedad tolerante a un modelo en crisis?.....	76
7.3 Conclusiones.....	79
Conclusión	80
Bibliografía.....	84
Apéndice 1. Holanda, en crisis.....	88
Apéndice 2. Artículos por orden cronológico.....	90
Apéndice 3. Clasificación de las secciones en categorías.....	96
Apéndice 4. Artículos según categoría.....	100
Apéndice 5. Artículos según tema	106

Introducción

Holanda nunca ha vuelto a ser el mismo lugar abierto y confiado después del ascenso y asesinato hace cuatro años del político populista Pim Fortuyn, que propugnaba poner coto a la inmigración. La crisis del modelo, el intento de acomodarse a una naturaleza multiétnica y multicultural, se hizo definitiva con la muerte en 2004 del cineasta Theo van Gogh a manos de un fanático musulmán. Una de las consecuencias más visibles de este proceso ha sido el modo en que los holandeses han ido apreciando progresivamente las políticas inmigratorias restrictivas.²

(Fragmento de: ‘Holanda, en crisis’, *El País*, 15 de diciembre de 2006).

De un “lugar abierto y confiado” a una “crisis del modelo”. El primer párrafo del editorial de diciembre de 2006 con el título significativo ‘Holanda, en crisis’ refleja que los Países Bajos se ven confrontados con una Imagen diferente respecto a la situación multicultural en el país. ¿Qué quiere decir esto? ¿Qué importancia tiene la Imagen para un país? Esta tesina trata la Imagen Exterior de los Países Bajos y profundiza en este tema. Sin ninguna duda, cuando se pregunta en el exterior por la Imagen de “Holanda”, se piensa en los tulipanes, los zuecos, los molinos, Ámsterdam con su industria del sexo, el distrito rojo y las drogas, o en aspectos culturales e históricos, como van Gogh o Ana Frank. Sin embargo, una Imagen Exterior significa más, por lo cual en este trabajo no se extiende solamente sobre estas imágenes estereotipadas que existen de los Países Bajos en el exterior, también intenta ir más allá como se muestra en el fragmento citado. El cambio en la percepción y la evaluación en que está esbozado éste constituye un objeto de estudio interesante, además demuestra la importancia de una Imagen Exterior positiva.

En el mundo globalizado de hoy en día observamos por un lado una fragmentación y una diversidad cultural. Por otro lado existe cierta homogeneidad, lo que hace que los países quieran mostrar cada vez más su carácter único. También, el mundo se enfrenta cada día más a una oferta excesiva de información. Son estos dos factores los que hacen que hoy en día los países se preocupen cada vez más por su Imagen Exterior. Una Imagen positiva puede tener ventajas en varios ámbitos, al igual que una imagen negativa tiene sus consecuencias. Al Gobierno neerlandés este cambio en la prensa respecto a la Imagen de su país le preocupa, igual que al mundo de los negocios ya que el público extranjero puede tener una opinión sobre el país que puede corresponder o no con la Imagen que se desea proyectar. Mediante la diplomacia y las estrategias de marca país, se persigue dar una Imagen positiva del país de cara al público extranjero y se intenta influir en la formación de esta Imagen. Sin embargo, para que la diplomacia y las estrategias de marca país tengan éxito, se necesita saber en primer lugar cómo se ve el país en el extranjero. Además es imprescindible tener un conocimiento auténtico del país para poder trabajar en su Imagen e intentar cambiarla. Se trata de una interacción entre la Imagen y la Identidad, aunque la Imagen que tiene el público objetivo no siempre coincide con la realidad o con la Imagen deseada.

² Artículo completo: véase apéndice 1

Este trabajo investiga la Imagen Exterior de los Países Bajos en España y se concentra en la problemática multicultural tratada en el fragmento citado. La siguiente pregunta forma la base de la teoría y la investigación presentada en esta tesina:

¿Cuál es la Imagen que da la prensa española de los Países Bajos y cómo concuerda con la Imagen deseada por el Gobierno y el mundo de los negocios?

Para dar una respuesta a dicha pregunta, la teoría y los análisis giran entorno a tres preguntas:

¿Cuál es la Imagen de los Países Bajos que da la prensa española?

¿Cómo desean los Países Bajos presentarse en el exterior?

¿Concuerda la Imagen en la prensa con la Imagen deseada?

El enfoque de este trabajo está en la Imagen que da la prensa española. Los medios de comunicación alcanzan a un público amplio pero también se puede decir que el público goza de cierta influencia. De esta manera la prensa forma un objeto de estudio interesante. A modo de comparación se examina la presentación de los Países Bajos en el exterior y la Imagen que desean transmitir. La Imagen presentada en la prensa está vinculada con la Identidad predicada por el Gobierno y el mundo comercial. En este trabajo se profundiza hasta qué punto concuerda esta Imagen con la Imagen deseada.

Esta tesina consta de tres partes. En la primera parte se expone el marco teórico. Trata la teoría de la Imagen y la Identidad (capítulo 1), aclarando los conceptos y su relevancia para este trabajo. El siguiente capítulo (capítulo 2) sigue con las investigaciones realizadas respecto a la Imagen de países y su Identidad nacional, repasando dos investigaciones sobre la Imagen Exterior de los Países Bajos y un estudio sobre la Identidad nacional neerlandesa. A continuación (capítulo 3) se expone qué es la diplomacia pública y qué se entiende por la marca país. En el último capítulo del marco teórico (capítulo 4) se trata de cómo se llevan a la práctica los conceptos anteriormente explicados. Se explora con ello la política exterior del Ministerio de Asuntos Exteriores neerlandés, se analizan las actividades concretas de la Embajada de los Países Bajos en Madrid, y se debate cómo se desarrolla la marca Holanda.

En la segunda parte se efectúa un análisis de artículos de la prensa española sobre los Países Bajos. Primero (capítulo 5) se examina la relación que existe entre el público y los medios de comunicación. Además, se expone el método de análisis según el cual en el siguiente capítulo (capítulo 6) se realiza el análisis de los artículos publicados en el periódico *El País* en el período de diciembre de 2006 a enero de 2008. En el siguiente capítulo se efectúa un nuevo análisis (capítulo 7) sobre los resultados encontrados en el inventario a través del estudio de un caso concreto: el cortometraje “*Fitna*” del político Geert Wilders. En la última parte de la tesina se exponen las conclusiones a las que se llegaron.

Capítulo 1. Imagen e Identidad

Hoy en día, el término *Imagen* es empleado cada vez con mayor frecuencia. Sólo hay que fijarse en el gran aumento de investigaciones sobre la Imagen de personas, empresas, productos o países. No obstante aún existe ambigüedad respecto a la definición, y a menudo la literatura confunde el concepto de Imagen con el de la *Identidad*, que aunque relacionados, tienen significados muy distintos.

Este primer capítulo mostrará un resumen general de la teoría de la Imagen y la Identidad, partiendo en primer lugar de la perspectiva de la comunicación corporativa según Van Riel (1996, 2006), que toma como punto de partida la idea de que la Identidad tiene que ver con la manera de expresarse de una organización³ y cómo muestra su personalidad, mientras que la Imagen tiene que ver con la percepción de dicha organización por el público objetivo (Van Riel, 1996: 34).

Este primer capítulo forma el marco teórico de esta tesina y tratará los conceptos de la Imagen y de la Identidad, sus definiciones y teoría, y se explicará brevemente la relación que existe entre las dos. La teoría se centrará esencialmente en la formación de la Imagen de los países y la Identidad nacional.

1.1 La Imagen

Originalmente el estudio de la Imagen trataba sobre el proceso de venta de un producto y su marca, o un servicio. No obstante hoy en día se usa una interpretación más amplia, centrándose también en la Imagen de las empresas y en la Imagen de naciones y países. Sin embargo, la Imagen de una nación no es la misma que la Imagen de una empresa y sus productos. A un producto nuevo se le añaden asociaciones y valores para crear así una personalidad de marca, por el contrario la Imagen de una nación ya existe, y sobre todo, en lo que concierne a los países, este proceso se realizó sin que se usara una estrategia deliberada (Duijvestijn, 2004: 15) a pesar de estar constatado que a los soberanos, jefes de Estado y los líderes políticos siempre les ha importado la Imagen de sus regiones o países. Piénsese, por ejemplo, en Alejandro Magno (356-323 a.C.), que promovía la Imagen de sus dominios como un matrimonio fuerte y tolerante entre la cultura asiática y la griega, a través de las relaciones entre su Imperio y los territorios conquistados (Duijvestijn, 2004: 11).⁴

³ Es inevitable que en el marco teórico a veces predomine el término organización debido a la literatura consultada, que sigue la teoría de la comunicación corporativa. Sin embargo, y como indica Pruyn (1999), aunque existen muchas definiciones de imagen y una variedad enorme de maneras de “medir” esta Imagen, la teoría se puede aplicar a distintos niveles, tanto a productos o marcas como a reputaciones o Imágenes de empresas o incluso países (Pruyn 1999: 144).

⁴ Gracias a esta imagen favorable, Alejandro Magno consiguió que muchos de sus enemigos se unieran voluntariamente a su imperio, y su cultura se pudiera extender hasta Asia.

1.1.1 Definiciones

En este apartado se exploran distintas definiciones, cada una centrada en un aspecto de diferente relevancia para la investigación de este trabajo:

Una Imagen es un conjunto de significados por el que un objeto es comprendido y por el cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que un individuo tiene respecto a dicho objeto (Dowling, 1986⁵ en: Van Riel, 1996: 34, traducción mía).⁶

[Una Imagen es] una copia mental de una realidad existente, la Identidad. Consta de conocimientos subjetivos combinados, a menudo procedentes de un gran número de fuentes distintas. Una Imagen es: saber algo sobre un país, una empresa o un artículo de marca, o una combinación de éstos conocimientos (Holzhauer, 1999: 193, traducción mía).⁷

Una Imagen es conocimiento subjetivo (Boulding, 1956⁸ en: Van Riel 1996: 103, traducción mía).⁹

La *Imagen de un país* es la imagen (la impresión) que tiene alguien respecto a tal país, región o ciudad (Holzhauer, 1999: 195, traducción mía).¹⁰

[Por Imagen se entiende] el resultado del total de las impresiones, experiencias, conocimientos, expectativas y sentimientos de personas sobre un individuo, una marca, empresa, institución, partido político, etcétera (Blauw, 1989: 17, traducción mía).¹¹

Antes de seguir con la teoría, se deberían exponer tres comentarios respecto a las definiciones:

1. Muchas veces se trata de una combinación de distintas imágenes o aspectos. Es demasiado sencillo partir de la idea de que los individuos en su percepción de la realidad únicamente se fijan en un solo aspecto. En la práctica no se suelen encontrar muchas de estas imágenes puras: marcas, empresas y países son combinados y evaluados conjuntamente en su totalidad (Holzhauer, 1999: 193). Respecto a la Imagen de países citamos a Noya (2007):

(...) la Imagen puede referirse al país, en su totalidad o en sus aspectos económicos, políticos, etc., o a la gente que forma ese país. Y como veremos, la evaluación positiva en

⁵ Dowling, G.R. (1986). Managing Your corporate Images, *Industrial Marketing Management*, 15, pp. 109-115.

⁶ An image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about an object (Dowling, 1986).

⁷ [Een imago is] een mentale kopie van een bestaande werkelijkheid, de identiteit. Een imago bestaat uit gemengde subjectieve kennis, vaak afkomstig uit een groot aantal verschillende bronnen. Een imago is: iets weten over een land, bedrijf of merkartikel, of een combinatie van die kennis.

⁸ Boulding, K. E. (1956). *The Image*. University of Michigan Press: Ann Arbor.

⁹ Image is subjective knowledge.

¹⁰ 'Country image' is het beeld dat (de indruk die) men heeft van een bepaald (vakantie)land (...) of een landstreek (...) of misschien wel van een (toeristen)stad.

¹¹ Het resultaat van het totaal van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van mensen over een individu, merk, bedrijf, instelling, politieke partij enzovoort.

lo primero no tiene por qué reproducirse en lo segundo. La convivencia de elementos incoherentes es posible porque estamos hablando de un pensamiento icónico, no discursivo. (Noya, 2007: 28)

2. Lo que hay que tener en cuenta respecto a las definiciones es que Van Riel en la edición revisada de su libro *“Identiteit en Imago: recente inzichten in corporate communication”* (2006), en el que trata la teoría de la Identidad e Imagen, ya no habla tanto de Imagen sino que prefiere el término “Reputación”. Esta preferencia está fundamentada en el predominio de este término en la terminología norteamericana, que hace que también en Europa se use actualmente cada vez más, tanto en la práctica como en las investigaciones científicas (Van Riel 2006: 85). Sin embargo, el término Reputación tiene en algunas lenguas un carácter peyorativo, como también comenta Van Riel, que dice que este es el caso en el español, el francés y el italiano (Van Riel, 2006: 86). Además, los términos tampoco significan lo mismo, aunque entre ellos sí se encuentre alguna similitud. Con Reputación se indica la evaluación global de una organización en cuanto a sus capacidades y sus responsabilidades comparadas con las de sus competidores. Mientras que por Imagen se entiende la percepción de un aspecto de la organización o el país. Todas estas imágenes forman la impresión global que tienen las personas hacia un objeto (Van Riel, 2006: 86). La Imagen de un país, como hemos visto anteriormente, se puede referir tanto al país en su totalidad, como a sus distintos aspectos en cuanto a la economía, la política o las personas que viven en él (Noya, 2007: véase definición del comentario anterior), por lo cual en este marco teórico se usará el término de Imagen en lugar de Reputación.

3. Por último es importante tener en cuenta que, cuando en este contexto se habla de Imagen, se trata de una visión general. Se refiere a la Imagen global que tiene el público objetivo en general y no a cada una de las opiniones, sentimientos e impresiones individuales.

1.1.2 La formación de una Imagen

Para entender mejor el concepto de Imagen es importante comprender su proceso de formación, y hasta qué grado una Imagen está modelada por las experiencias de un individuo.

Hay dos conceptos que explican el proceso de la formación de una Imagen. En primer lugar el funcionamiento de la memoria humana y el procesamiento de la información. En segundo lugar la percepción selectiva, los aspectos sociales y las desfiguraciones que pueden ocurrir en la formación de una Imagen (Vos, 1992: 27).

Como se desprende de las definiciones, una Imagen trata de los significados por los que es conocido un objeto. Se trata, por tanto, del total de las impresiones y evaluaciones que existen en la mente de los individuos respecto a un objeto. A continuación se expondrá cómo funciona la memoria humana y cómo se procesa la información a fin de explicar cómo las personas relacionan ciertas asociaciones o imágenes en su mente.

La memoria es el lugar donde se guarda toda la información sobre las experiencias anteriores, y donde ésta información es procesada (Vos, 1992: 27). Vos (1992) explica que la memoria humana está formada por diferentes nodos de información que pueden ser

activados a través de estímulos internos o externos, y por medio de los cuales se pueden establecer conexiones en la mente (Vos, 1992: 27). Así, los individuos son capaces de relacionar ciertas características o impresiones con una organización, y el contacto con el objeto activa estos nodos de información. Estas evaluaciones y asociaciones no son arbitrarias sino que se trata de estructuras o esquemas mediante los que la memoria humana está organizada y mediante los cuales los individuos perciben, comunican y actúan. Cada individuo dispone de muchos de estos esquemas mentales que están relacionados entre sí y se activan cuando se recuerdan experiencias pasadas (Vos, 1992: 28). Aunque no siempre se trata de las mismas asociaciones, en general las imágenes son bastantes estables (Vos, 1992: 29). Estos esquemas y estructuras influyen en la percepción, pero a la vez la percepción también influye en ellos. Con los esquemas creados, el individuo podrá formar hipótesis, e interpretar y relacionar más información para así completar mejor dicho esquema. Además es importante entender que el receptor desempeña también un papel significativo en este proceso (Vos, 1992: 29). Las experiencias nuevas son incorporadas en las experiencias ya adquiridas y conjuntamente van formando un nuevo marco de referencia. Mediante estos esquemas, una Imagen se concreta cada vez más, e incluso en el caso de que la información no sea suficiente, gracias a ellos las personas son capaces de construir una Imagen (Dekker, 1999: 24). Estos esquemas influyen en la evaluación del objeto (la organización o el país) mediante una percepción selectiva, porque determinan entre otras cosas a qué información se presta atención (Dekker, 1999: 24).

El proceso de la formación de una Imagen, por tanto, puede ocurrir de diferentes maneras a través de experiencias anteriores o mediante asociaciones (Vos, 1992: 29). En la percepción estos esquemas ocupan un papel importante e influyen en cómo las personas evalúan un objeto. Pero a pesar de que explican más detalladamente cómo está estructurada la memoria humana, esto no quiere decir que siempre estén presentes en la misma medida (Vos, 1992: 20).

Después de haber tratado el tema de cómo la memoria humana procesa la información, cabe preguntarse hasta qué grado la Imagen es una consecuencia directa de las experiencias vividas. Que estas experiencias no sean directamente responsables de la formación de la Imagen se puede entender explicando el concepto de la percepción selectiva, que explica las desfiguraciones que pueden ocurrir en la formación de una Imagen.

La formación de una Imagen se produce de diferentes maneras: puede surgir como consecuencia de experiencias personales o de experiencias indirectas producto de la comunicación con otras personas o de los rumores y las noticias en los medios de comunicación (Vos, 1992: 31). En todas las formas de comunicación, la percepción selectiva desempeña un papel importante tanto en la percepción misma, como en la interpretación (Vos, 1992: 32). En las experiencias indirectas que ocurren mediante la comunicación con otros, las desfiguraciones en la Imagen pueden producirse tanto por parte del emisor como del receptor. Son las redes de contacto, las relaciones con los amigos o en el trabajo, pero también los medios de comunicación de masas los que influyen (Vos, 1992: 33). Vos (1992) además apunta que los medios de comunicación ejercen influencia sobre el contenido de las conversaciones ya que los individuos intercambian información junto con una evaluación propia de la misma (Vos, 1992: 33). Aunque el papel preciso de los medios de comunicación es discutible, se comprueba que los medios contribuyen a que los individuos adquieran experiencias indirectas que influirán en la formación de una Imagen (Vos, 1992: 34).

Un ejemplo claro de una desfiguración que ocurre al nivel de la interpretación es el estereotipo. Un estereotipo es una Imagen rígida y simplificada y forma parte del marco de referencia (Vos, 1992: 32).

El estudio de la Imagen de países se ocupa principalmente de la formación de la Imagen en el ámbito nacional (Leerssen, 1993: 12). Se estudia la formación de las imágenes en la que a cada país o nación se le atribuyen ciertas características (Leerssen, 1993: 12). Este tipo de características simplificadas o estereotipos también influyen en la percepción. Se estudian los estereotipos y las características que existen o que se atribuyen a ciertos grupos o países, lo que permanece constante frente a lo que cambia a lo largo de un período de varios años. Se describen determinados criterios que en general se encuentran cuando hablamos de la Identidad cultural de países. Por ejemplo, existe un contraste evidente entre el norte y el sur, en el que el norte en general es caracterizado como racional, sólido y serio frente al sur que se considera generalmente romántico, lleno de sentimiento pero poco fiable (Leerssen, 1993: 12). Estas Imágenes o estereotipos siempre han existido y además también influyen en la determinación nacional y cultural y en cómo nos diferenciamos de los demás.

Se puede decir que el significado del concepto de percepción selectiva es doble. En primer lugar explica las desfiguraciones que pueden surgir en la formación de una Imagen, en segundo lugar también relativiza que una Imagen pueda crearse (Vos, 1992: 31).

Vos (1992) concluye su teoría preguntándose en qué medida es posible cambiar una Imagen existente. Empieza comentando que en cuanto a este tema la teoría científica todavía es escasa. A pesar de eso, la teoría que nos podría proporcionar más comprensión respecto a este proceso sería la del cambio de actitudes. Tener más conocimiento de los procesos y los factores que influyen es necesario para poder adaptar una estrategia de comunicación dirigida a cambiar una Imagen (Vos 1992: 38). Según Van Riel (1996), una Imagen puede estar determinada tanto por el individuo como por el objeto, así que ajustar una Imagen puede ocurrir de dos maneras. En primer lugar se puede cambiar el objeto, en segundo lugar se puede cambiar la comunicación hacia el público objetivo, intentando modificar las opiniones que tiene éste (Van Riel, 1996: 105). Es sobre todo este último punto el que adquiere mayor importancia para esta tesis porque es precisamente este el objetivo de la diplomacia pública, mediante la que el Gobierno de un país se ocupa de su comunicación exterior con los ciudadanos de otros países.

1.1.3 Conocimiento subjetivo

Importante para el desarrollo de la teoría de la Imagen ha sido el científico Kenneth Boulding. Este autor plantea que la Imagen es un concepto que abarca distintas disciplinas de la ciencia y describe el conocimiento que poseen los individuos como un conjunto de impresiones tanto de productos o personas concretos, como de empresas u organizaciones (Pruyn, 1999: 145). La palabra clave en la teoría de Boulding (1956) es la subjetividad y la importancia de su trabajo se resume en tres puntos (Pruyn, 1999):

1. En primer lugar cabe distinguir entre la subjetividad de las personas cuando perciben y determinan la Imagen que tienen de un objeto (la Imagen percibida), pero también una

cierta objetividad o Identidad de un objeto con sus características propias (la Identidad real) (Pruyn, 1999: 145).

Una Imagen depende de la perspectiva de cómo una organización es evaluada y cada individuo usa distintos criterios. Una Imagen no siempre tiene que estar basada en experiencias propias (Blauw, 1989: 18). Van Riel (2006) habla de distintos niveles en el procesamiento de información, en primer lugar el basado en experiencias personales, en segundo lugar en lo que dicen los amigos o los compañeros, y en tercer lugar, la información transmitida por los medios de comunicación de masas. En general se supone que la influencia del primer nivel es la más grande, sin embargo según Van Riel se trata de una influencia restrictiva. Aunque la información que llega de los amigos tiene más influencia, ocurre menos frecuentemente. La influencia de los medios de comunicación de masas desempeña un papel importante y además llega a un público amplio (Van Riel, 2006: 91).

2. En segundo lugar, si el conocimiento que tiene una persona es subjetivo, cada individuo entonces puede tener una Imagen distinta del mismo objeto. Sin embargo, se parte de la idea de que, cuando se habla de Imágenes, en general nos referimos al total de las percepciones de las personas que forman el público objetivo (Pruyn, 1999: 145-146). Boulding (1956) explica el conocimiento de los individuos como la Imagen que tienen estos del mundo. Prefiere hablar de Imagen porque el término conocimiento implica validez y verdad, mientras que de lo que él habla es de lo que supone como verdad, el conocimiento subjetivo del individuo (Boulding, 1956: 6).
3. Por fin, Boulding vincula la teoría de la Imagen al comportamiento de los individuos, y muestra que el estudio de la Imagen ayuda a entender o incluso predecir el comportamiento de individuos (Pruyn, 1999: 146). Según Boulding (1956), la Imagen que tiene una persona determina en gran parte su comportamiento, así que a través de ella se puede predecir el comportamiento de los individuos. Sin embargo esto no es una garantía. Cada acontecimiento puede cambiar la Imagen y las estructuras de conocimiento que poseen las personas, y como consecuencia el comportamiento también se adapta (Boulding, 1956: 6). La teoría de Boulding, por tanto, supone que el comportamiento de los individuos depende de la Imagen que tienen. La cuestión central de su teoría trata sobre cómo esta Imagen es determinada (Boulding, 1956: 6).

Boulding (1956) hace una clara distinción entre la Imagen y el mensaje que le llega al individuo. El mensaje consiste en la información de las experiencias pasadas, y su significado es el cambio que como consecuencia de esta información ocurre en la Imagen. Cuando un mensaje se encuentra con una Imagen, puede tener tres efectos. En primer lugar, ésta puede no ser afectada (Boulding, 1956: 7), el autor se la imagina como una estructura suelta o independiente sobre la que el mensaje no tiene influencia. La mayoría de los mensajes son así (Boulding, 1956: 7). En segundo lugar, la Imagen puede cambiar añadiéndosele información y haciéndola más clara (Boulding, 1956: 7). En tercer lugar, puede ocurrir lo que se llama un “cambio revolucionario”, que ocurre cuando un mensaje cambia la estructura de manera radical (Boulding, 1956: 8). Por último, el autor habla de otro efecto que se puede considerar como el cuarto efecto que un mensaje puede tener sobre una Imagen: un mensaje puede aclararla y hacerla más manifiesta (Boulding, 1956: 10).

1.1.5 Relevancia

Después de haber tratado la teoría de la Imagen y su formación, surge la cuestión de su relevancia. ¿Por qué es tan importante una Imagen positiva para un país?

Un país que goza de una Imagen positiva en el extranjero, puede beneficiarse de ella en varios terrenos. En primer lugar, una Imagen positiva aporta ventajas en las relaciones internacionales, facilitándolas; en segundo lugar, hay que considerar el aspecto económico: la Imagen Exterior de un país puede influir en las inversiones exteriores que recibe. Además el sector del turismo se beneficia definitivamente de una Imagen positiva. Asimismo, la Imagen que existe de un país puede influir en el terreno macro-económico cuando las empresas se ven enfrentadas con la Imagen del país de origen que significa que empresarios y consumidores relacionan la Imagen que tienen de un país con sus productos (Nagashima, 1977¹² en: Van Riel, 2006: 90). Son ejemplos Alemania Occidental y Japón, que tienen una Imagen industrial de productos de buena calidad y profesionales. Italia se ve como un país de diseño y estilo (Pruyn 1999: 142-143).

Podemos concluir que una Imagen positiva es importante, una condición *sine qua non*, para el éxito y la continuidad de una empresa (Blauw, 1989: 20). Sin embargo, y como mostraba la parte anterior, la organización misma no puede influir en todo el proceso de formación de una Imagen. Una parte importante ocurre al margen de la influencia de la organización y una gran variedad de factores contribuyen a la formación de esta Imagen (Blauw, 1989: 20). No obstante es importante saber distinguir la importancia de una Imagen, saber cómo es vista la organización o el país por el público objetivo, para poder responder o anticiparse de manera adecuada.

1.2 La Identidad

Siempre nos encontramos con una opinión o una Imagen sobre algo determinado a consecuencia de experiencias directas o indirectas. Debido a estas opiniones o percepciones una organización o un país se ve enfrentado a una Imagen que, o bien corresponde con la realidad, o bien se aparta de ella. Después de hablar de la teoría y la relevancia de una Imagen positiva, se debe estudiar más el objeto de esta percepción, es decir, la organización o el país. Si bien la Imagen trata de la percepción, la Identidad guarda relación con la manera en que un producto, organización o país se expresa y muestra su personalidad (Van Riel, 1996: 34). En el caso de países se trata de la Identidad nacional o la Identidad cultural.

1.2.1 Definiciones

Igual que en el primer párrafo de este capítulo, este apartado comienza con algunas definiciones a fin de acotar y aclarar algunas de las dudas que existen sobre qué se entiende exactamente por Identidad. Sin embargo esto no resulta tan fácil, ya que en la literatura no

¹² Nagashima, A. (1977). 'A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen', *Journal of Marketing*, Vol. 41, Iss. 3, pp. 95-100.

se encuentra una definición única, sino una diversidad de versiones (Van Riel, 2006: 34).¹³ Además esta confusión también prevalece en la práctica, donde muchas veces se confunde la Identidad con la Imagen. Siguiendo a Van Riel (2006), que opina que “la” definición de Identidad no existe pero que todo depende del modo de ver que uno prefiera (Van Riel, 2006: 48), pasaré a dar diferentes definiciones:

La Identidad corporativa es la presentación propia planeada y empleada de manera estratégica y operativa, el comportamiento de una empresa tanto interior como exteriormente, basada en una filosofía empresarial, un objetivo a largo plazo y una cierta Imagen deseada (Birkigt y Stadler, 1986¹⁴ en: Van Riel, 1996: 41, traducción mía).¹⁵

La Identidad corporativa percibida es una serie de características que según los socios de una organización son típicas de ésta en cuanto a la continuidad, la diferenciación y la distribución (Van Riel, 2006: 48, traducción mía).¹⁶

Por Identidad corporativa se entiende la totalidad de sus características principales. Se trata de cuestiones que son de importancia para una organización. En otras palabras, de cómo una organización se manifiesta realmente y cuáles son sus características esenciales (Schoemaker & Vos, 1989¹⁷ en: Vos, 1992: 55, traducción mía).¹⁸

La Identidad corporativa es la globalidad de señales que una empresa transmite a sus grupos meta (Van Rekom, 1999: 87, traducción mía).¹⁹

(...) La Identidad corporativa significa la Imagen que una empresa desea establecer o mantener entre sus grupos metas (Blauw, 1986: 29).²⁰

Según Van Riel (2006), la definición de Identidad depende del punto de vista de la persona, lo que hace imposible dar una definición única. En su teoría habla de distintas visiones que influyen en todo tipo de organizaciones y que corresponden con los diferentes tipos de Identidad que distingue: la Identidad real, la Identidad comunicada, la Identidad percibida,

¹³ Van Riel trata esta diversidad en las definiciones y opiniones diversas acerca la Identidad en la edición revisada de su libro (2006), donde expone más claramente que en la edición anterior (1996) esta diversidad según tres líneas de investigación que ponen el acento en el diseño, el cambio de la organización o en la comunicación. Aquí no puedo tratar por su extensión esas teorías, aunque sí es interesante estudiarlas a la luz de la identidad de organizaciones. Es importante tener en cuenta que en la práctica no siempre resultan tan fáciles de distinguir, y además se usan de manera alternativa o simultáneamente.

¹⁴ Birkigt, K., M.M. Stadler (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*, Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

¹⁵ Corporate identity is de strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en het gedrag van een onderneming naar binnen en naar buiten toe op basis van een vastgelegde ondernemingsfilosofie, een lange-termijn ondernemingsdoelstelling en een bepaald gewenst imago, met de wil alle handelingsinstrumenten van een onderneming als een eenheid naar binnen en buiten toe tot gelding te laten komen.

¹⁶ De gepercipieerde (waargenomen) organisatie-identiteit is de verzameling kenmerken die in de ogen van de leden van een organisatie typerend zijn voor de “continuïteit, onderscheidendheid en centraliteit” van de eigen organisatie.

¹⁷ Schoemaker, H. & M.F. Vos (1989). *Kijk op het imago; Voor non-profit organisaties die de band met het publiek willen versterken*. Deventer: Van Loghum Slaterus

¹⁸ Corporate identity as a total of characteristic properties. It concerns matters that are really of importance for the organization. In other words, how does the organization actually manifest itself and what are its essential characteristics, (Schoemaker & Vos, 1989).

¹⁹ Coporate identity is het totale aanbod van signalen dat de onderneming naar haar doelgroepen uitzendt.

²⁰ (...) onder corporate identity wordt verstaan het beeld zoals een bedrijf dat wenst te vestigen of te continueren bij haar doelgroepen.

la Identidad ideal y la Identidad deseada (Van Riel, 2006: 49). Estas Identidades se deducen del modelo del científico británico John Balmer²¹ que afirma que es necesaria una concordancia entre todas estas Identidades. Es importante tener en cuenta que las organizaciones, así como los países, tienen más de una sola Identidad, y que se trata incluso de Identidades múltiples, lo cual hace que la teoría de la Identidad constituya un estudio complicado.

1.2.2 Teoría de la Identidad

Inicialmente se asociaba la Identidad corporativa con logotipos, la presentación visual de una empresa en sus impresos y otras formas de uso de símbolos dentro de una organización. Hoy en día se maneja una interpretación más amplia. Se trata de una interpretación que comprende todos los aspectos de la organización en la que la Identidad corporativa es vista como la presentación propia llevada a cabo mediante el simbolismo, la comunicación y el comportamiento (Van Riel, 1996: 37). Los alemanes Birkigt y Stadler (1986, véase la primera definición) son en gran parte responsables de dicha ampliación de la teoría de Identidad corporativa. Estos autores relacionaron la estrategia corporativa con la comunicación en un sentido más amplio (Van Riel 1996: 43). En su teoría parten de dos ideas principales, que son importantes para este trabajo: la “presentación propia que es planeada y empleada de manera estratégica y operativa” y basada en “una Imagen deseada” (Birkigt y Stadler, 1986 en: Van Riel, 1996: 47). Se trata de una Identidad ideal o perfecta y una Imagen de una realidad deseada a la que una organización aspira. Estas Imágenes no están necesariamente de acuerdo con la práctica o con la Imagen que tiene el público objetivo.

Una organización dispone de tres maneras de mostrar su Identidad, a saber: el comportamiento, la comunicación y el simbolismo (Van Riel, 1996: 44). Según Van Riel, cada acción o manifestación de una organización se puede clasificar conforme a uno de estos tres instrumentos (Van Riel, 1996: 44):

1. En primer lugar el *comportamiento*, que es visto como el instrumento más importante. Una organización es evaluada y juzgada en primer lugar por su comportamiento y sus acciones. Está relacionado con los conceptos de la comunicación y el simbolismo, porque mediante éstos se pueden acentuar ciertos aspectos de la organización.
2. Además, la *comunicación* es descrita por Birkigt y Stadler como flexible y táctica. Mediante la comunicación una organización puede transmitir directamente su mensaje. Esto está relacionado también con el primer punto, el comportamiento de la organización, y debe coincidir con éste para conseguir su objetivo.

²¹ Van Riel (2006) refiere a tres publicaciones de Balmer (Van Riel, 2006: 47):

Balmer, J.M.T. (1997). ‘Corporate Identity: What of it, Why the Confusion, and What’s Next?’ *Corporate Reputation Review*, otoño de 1997.

Balmer, J.M.T & Greyser, S.A. (2002). ‘Managing the multiple identities of the corporation’ *California Management Review*, Berkely.

Balmer, J.M.T (1998). ‘Corporate Identity: There is more to it than meets the eye’. *International Studies of Management & Organization*, 28 (3): 12-31.

3. Por último, el *simbolismo*, que debe seguir a los primeros dos puntos y coincidir con ellos. Es una manera de comunicar lo que una organización aspira y lo que quiere lograr. (Van Riel, 1996: 44).

Con estos tres instrumentos una organización muestra su *personalidad*, lo cuál según Birkigt y Stadler (1986) se puede considerar como un cuarto instrumento. Una organización debe tener en primer lugar una imagen clara de su personalidad y de su situación real, para después poder transmitir su mensaje de manera coherente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. La teoría muestra que una Imagen por parte se determina por los esfuerzos que hace la organización mediante estos instrumentos (Van Riel, 1996: 45). Aunque Van Riel destaca la importancia didáctica de la teoría de estos autores alemanes, también hace algunas anotaciones críticas en cuanto a la relevancia académica, entre otras que el modelo de Birkigt y Stadler (1986) no tiene en cuenta que la Imagen también puede verse afectada por más factores y que no solo es una reflexión directa de la Identidad (Van Riel 1996: 45).²²

Con una personalidad y una Identidad propia una organización es capaz de distinguirse de otras y mostrar su carácter único. Sin embargo, esto no es tarea fácil. Van Riel (1996) nombra tres características que la Identidad (corporativa) debería cumplir, deducidas de la teoría de Larcon y Reitter (1979)²³ y Albert y Whetten (1985)²⁴ (en: Van Riel, 1996: 48): continuidad, diferenciación y distribución. Por medio de estas tres características una organización muestra su Identidad propia pero efectivamente deben ser transmitidas de manera coherente para ser aceptadas como tales por el grupo meta:

1. En primer lugar la *continuidad*: las características del pasado (los valores originales) deben estar relacionadas con las que se persiguen en el futuro (Van Riel, 2006: 45).
2. Después, la *diferenciación*: ¿muestran estas características aquello en lo que una organización difiere de otras? (Van Riel, 2006: 45).
3. Y en tercer lugar, la *distribución*: las características deben encontrarse en todas las secciones de la empresa (Van Riel, 1996: 48).

1.2.3 La Identidad nacional

Cuando nos centramos en el concepto de la Identidad como la nacionalidad o la Identidad cultural (Leerssen, 1993) la Identidad se define de la siguiente manera:

Identidad es aquello en lo que nos diferenciamos de los demás, y es también aquello en lo que somos idénticos a nosotros mismos (...) entonces: Identidad es ser diferente y al mismo tiempo ser estable (Leerssen 1993: 11, traducción mía).²⁵

²² Más anotaciones críticas acerca el modelo de Birkigt y Stadler y un modelo alternativo, véase Van Riel (1996) p. 45-46.

²³ Larcon, J.P. en R. Reitter (1979). *Structures de Pouvoir et Identité de l'entreprise*, Paris: Editions Nathan.

²⁴ Albert, S. en D. Whetten (1985). Organizational Identity, *Research in Organizational behaviour*, Vol. 7, 263-295.

²⁵ Identiteit is datgene waarin we van al het andere verschillen, en datgene waarin we van moment tot moment aan onszelf gelijk zijn (...) dus: identiteit is apart-zijn en bestendig zijn.

Esta definición corresponde con la teoría de Van Riel en dos puntos. En primer lugar parte de la idea de una diferenciación, porque la Identidad nacional, según Leerssen (1993), consta de una separación del mismo grupo frente a otros; la Identidad significa ser diferente de los demás. El segundo punto trata de la continuidad y quiere decir que la Identidad también tiene que ver con ser resistente y estable. En este contexto también parte de una conciencia histórica (Leerssen, 1993: 11).

La Identidad nacional no es algo fijo, al contrario, es variable, como ocurre en la formación de una Imagen en la que las personas se diferencian de otras. Además trata de una conciencia, de las actitudes y de una mentalidad: Eres neerlandés si te sientes neerlandés. No se trata tanto de ser diferente, sino más de sentirse diferente (Leerssen, 1993: 11). Otro aspecto que cabe mencionar es que se trata siempre de la formación de una Imagen, lo que es variable, así que la Identidad que adoptamos también es variable (Leerssen, 1993: 11).

Van Riel (1996) habla de la relevancia de una Identidad positiva y menciona dos ventajas. En primer lugar, una creciente motivación de los empleados, en segundo lugar una manera de despertar y mantener la confianza de los grupos metas (Van Riel, 1996: 38). Igual que un individuo, un país también dispone de una Identidad única, la Identidad nacional del país está formada por las experiencias que comparten sus habitantes, sus historias, sus convencimientos y las normas que caracterizan a una nación y sus personas (Gonsh & Melissen, 2005: 21). La proyección de esta Identidad hacia afuera influye y en gran parte también determina la Imagen que existe de este país. En esta tesina se desarrollará sobre todo el segundo aspecto.

1.3 Relación Imagen e Identidad

Las organizaciones, además de los países, se esfuerzan por un equilibrio entre la Identidad y la Imagen que tiene el público objetivo del producto, la organización o del país, aunque, como se deduce de lo anterior, no siempre pueden ejercer influencia sobre esta Imagen. El grupo objetivo tiene una Imagen correcta de la organización cuando esta percepción coincide en gran parte con la Identidad proyectada por el producto, organización o país. En el caso de que la percepción no corresponda a la realidad, la Imagen y la Identidad no coinciden, y los dos conceptos incluso tienden a alejarse más.

Una organización puede tener una idea de cómo es vista, pero resulta que muchas veces esta Imagen no coincide con la Imagen de cómo es percibida la organización verdaderamente por su público objetivo (Blauw, 1989: 31). Blauw (1989) menciona dos peligros de dicha discrepancia. Una Imagen negativa (una Imagen peor que la Imagen deseada) significa que el público tiene una Imagen menos favorable de la que podría tener. Por otro lado, una Imagen mejor (más positiva que en la realidad), es peligrosa porque la organización arriesga su credibilidad cuando el público constata que no corresponde con la realidad (Blauw, 1989: 35). Cuando una Imagen negativa corresponde con la realidad, la organización inicialmente debería ocuparse de su Identidad. Cuando logra mejorar su Identidad, esta debe ser comunicada a fin de reposicionar la Imagen que tiene el público. En el caso de que una Imagen negativa no corresponda con la Identidad positiva que existe, una organización puede intentar mejorar su Imagen mediante la comunicación. Y por fin,

una Imagen positiva que coincide con una Identidad positiva, todavía necesitaría continuidad para poder mantener esa Imagen (Dekker, 1999: 21).

La palabra clave para la comprensión de la vinculación entre Identidad e Imagen entonces es “comunicación”. Para que los dos conceptos se reúnan, la organización debe asumir la función de comunicar suficiente información. Sin embargo, el público objetivo con o sin esta información tiene una Imagen determinada, es decir, al margen de la cantidad de información difundida se forma una Imagen de una organización o un país. Como consecuencia esta Imagen o bien corresponde o bien se aparta de la realidad. Pero, cuanto más información se ofrezca, más probable será que las Imágenes coincidan con la realidad, aunque esto no necesariamente significa que también se trate de una Imagen positiva.

Capítulo 2. Estudios de la Imagen de países y la Identidad nacional

Nos encontramos con una abundancia de estudios, análisis e interpretaciones en cuanto a la Imagen de otras personas, productos, empresas y países y también el tema de la Identidad es discutido frecuentemente. Dada la vasta cantidad de estudios es imposible ofrecer un resumen completo. Para situar este trabajo en su contexto, este capítulo tratará investigaciones relevantes de la Imagen y la Identidad que encajan dentro del marco anteriormente discutido.

El primer apartado expondrá una idea general sobre los estudios de la Imagen de países. Después se tratarán los resultados de dos investigaciones realizadas para el Ministerio de Relaciones Exteriores neerlandés, una cuantitativa del 1999, otra cualitativa del 2000 respecto a la Imagen Exterior de los Países Bajos. El segundo apartado tratará sobre la Identidad nacional. Entrará brevemente en el debate actual sobre la misma aunque de forma general. Después se concentrará en un informe reciente del 2007 que expone las conclusiones a las que se ha llegado mediante una descripción de cuatro aspectos del desarrollo social en los Países Bajos y los cuatro distintos procesos de identificación.

2.1 La Imagen

Según Noya (2007), el estudio de la Imagen Exterior de un país puede ser realizado aplicando diferentes estrategias y menciona varias opciones para hacerlo. En primer lugar habla de la posibilidad de limitarse a estudiar las elites culturales, o sea la Imagen de un país como aparece en la literatura, cine o el arte. Sin embargo observa que un estudio semejante únicamente se fija en la producción de las imágenes y no en el consumo de la cultura. Este también es el caso de un estudio que analiza la Imagen en la televisión o en la prensa escrita. Noya ve un desequilibrio entre los diferentes medios de comunicación y hace distinción entre los medios amarillos²⁶ y los medios de calidad.²⁷ Según Noya, la mejor manera de investigar o “medir” la Imagen de un país entonces consiste en la aplicación de una metodología sociológica complementada con una investigación histórica (Noya 2007: 52).

Es importante tener en cuenta que la percepción o la determinación de la Imagen de los países es una combinación de distintos aspectos e imágenes a través de los cuales el público los evalúa (véase capítulo 1): “las imágenes de los países son multidimensionales” (Noya, 2007: 46). De esto se desprende que el estudio o la investigación de la Imagen de un país debe ser multidimensional también, estudiando las diferentes imágenes o aspectos que en su conjunto conforman la Imagen de un país.

²⁶ La prensa amarilla es “la caracterizada por el cultivo del sensacionalismo”. (<http://www.rae.es>)

²⁷ Citado a Noya (2007): “Los primeros, en general, van a limitarse a reproducir los estereotipos y alimentar los prejuicios de la población. (...) los segundos corren el riesgo que ya apuntamos al hablar de las elites culturales: que sus iconos no alcancen a la población general, sobre todo en una sociedad con una estructura de medios de comunicación muy segmentada en medios de masa y medios de calidad.” (Noya, 2007: 52).

2.1.1 La Imagen Exterior de los Países Bajos: investigación cuantitativa

En 1999 el departamento de *Passengers/Marketing Research* del aeropuerto Schiphol realizó una investigación cuantitativa sobre la Imagen de los Países Bajos entre los extranjeros.²⁸ La investigación fue realizada para que el Ministerio de Asuntos Exteriores supiera mejor qué Imagen tenían los *influentials*²⁹ extranjeros sobre los Países Bajos respecto a diferentes aspectos (turismo, política/ética, negocios y seguridad) y comparar su Imagen con la de otros países europeos. La investigación, realizada entre el 20 de septiembre y el 3 de octubre de 1999, siguió en líneas generales las investigaciones elaboradas sobre la Imagen de Ámsterdam (1995, 1997 y 1999) de la *Ámsterdam Promotion Foundation*, mediante una muestra entre personas identificadas como *influential* y residentes en uno de los países que en la investigación se establecieron como países de prioridad.³⁰

Los resultados de la investigación hicieron visibles que los Países Bajos eran vistos como un país de negocios, turístico, de agricultura, con una política estable, donde sus ciudadanos se sentían seguros. A continuación se explicará cómo eran evaluados los distintos aspectos que constituyeron el eje de la investigación sobre la Imagen Exterior de los Países Bajos, y de cómo una visita influyó en la percepción del país.

Negocios: Como país de negocios, los Países Bajos fueron evaluados positivamente. Las características que se atribuyeron al país y que además confirmaron esta posición, trataron del sector del transporte del país y de la alta tecnología. A su vez, el transporte público fue evaluado positivamente, y se consideró que tenía precios razonables. Aspectos que no se evaluaron tan positivamente fueron la escasa orientación al servicio de la población y la actitud renovadora del país. La investigación además mostró que la posición de los Países Bajos comparada con la de otros países europeos era fuerte en cuanto a la eficacia económica.

Política/Ética: Los Países Bajos eran vistos como un país con una estabilidad política. La política acerca de la eutanasia y el aborto sin embargo no fueron evaluados tan positivamente. Los holandeses fueron vistos como muy liberales, sobre todo en cuanto a los homosexuales.

Turismo: Como país cultural e histórico, los Países Bajos fueron evaluados positivamente. También las características secundarias fueron evaluadas como positivas: el transporte público, la población fue calificada como simpática, un ambiente social relajado, y precios razonables. Sin embargo, según los resultados, la población no poseía una actitud servicial.

²⁸ “*Het imago van Nederland onder buitenlandse influentials in 1999*”

²⁹ Como *influentials* se entiende aquellas personas que en su ocupación muestran su opinión a otras. En esta investigación se entiende por *influential* las personas que trabajan como gerentes o para las administraciones públicas, una empresa mediática o un consultor autónomo. (*Het imago van Nederland onder buitenlandse influentials in 1999*, 1999: 1). Noya (2007) dice que “dentro de la población general, encontramos algunos segmentos que interesan más a la diplomacia”. Se refiere a los “sectores multiplicadores” que son entre otros los líderes de opinión y los jóvenes. (Noya, 2007: 68).

³⁰ Los Países están divididos en cuatro grupos: 1. Bélgica, Luxemburgo, Alemania, Francia, Reino Unido, los Estados Unidos; 2. Dinamarca, Finlandia, Grecia, Irlanda, Italia, Austria, Portugal, España, Suecia y Canadá; 3. República Checa, Polonia, Hungría y Eslovenia, Rusia y Turbia; 4. Indonesia, el Surinam, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda. (*Het imago van Nederland onder buitenlandse influentials in 1999*, 1999: 1).

Seguridad: Los encuestados opinaban que los Países Bajos es un país seguro, sin asociar directamente las drogas, el sexo y la prostitución. Algunas de las características que se mencionaban eran la estabilidad política, la simpatía de los habitantes y el ambiente relajado. En comparación con otros países europeos, los Países Bajos fueron evaluados muy positivamente. En cuanto a la seguridad relacionada con el consumo de drogas y la criminalidad asociada a ésta, los Países Bajos fueron evaluados después de Suiza como el país más seguro de Europa.

El informe también investigó la posibilidad de que una visita a los Países Bajos influyera en la Imagen del país. De cada seis personas que colaboraron en esta investigación, cinco efectivamente habían visitado los Países Bajos. Una visita no tuvo mucho efecto sobre la Imagen pero reafirmó la Imagen que ya tenían. Sin embargo hubo dos excepciones: la innovación y el transporte público, que después de una visita fueron evaluados más positivamente. El informe también mostró que el primer grupo (los países que, excepto los Estados Unidos, están más cerca de los Países Bajos y con los que los Países Bajos tienen más relación económica) tenía una Imagen menos positiva. En cambio, los países en los que los Países Bajos gozaban de una Imagen más positiva eran los del tercer y cuarto grupo (los países del Este y los países con los que tienen enlaces históricos).

Resumiendo las conclusiones del estudio, la Imagen de los Países Bajos en general fue positiva, pero en cuanto a asuntos éticos e innovación fue menos favorable, también en comparación con la de otros países europeos. La red de transporte público que poseen los Países Bajos fue desconocida para muchas personas. La Imagen de los Países Bajos era menos favorable en los países europeos económicamente más importantes.

2.1.2 La Imagen Exterior de los Países Bajos: investigación cualitativa

Para profundizar en los resultados reflejados en la investigación cuantitativa de 1999, el Ministerio de Asuntos Exteriores neerlandés encargó a *Research International B.V.* llevar a cabo una investigación *cualitativa* sobre la Imagen de los Países Bajos en julio de 2000.³¹ En grupos de debate se investigaron las opiniones dominantes, de dónde venían y si eran firmes o no. La investigación se efectuó entre *influentials* procedentes de cinco países: Bélgica, Alemania, Francia, Gran Bretaña y los Estados Unidos, que por su trabajo en diferentes sectores, mayoritariamente en el sector comercial y de consultores de gestión empresarial, realizaban a menudo viajes internacionales. Los objetivos centrales de la investigación eran tres. Esta investigación pretendía hacer más comprensibles los aspectos que determinan la Imagen de los Países Bajos, los puntos débiles de esta Imagen (principalmente en cuanto a la ética y el grado de innovación del país) y los puntos fuertes (el turismo, la seguridad, negocios, la estabilidad política y el transporte público) como se había podido constatar en la investigación cuantitativa.

Los resultados de la investigación mostraron que la Imagen que tenían los *influentials* fue determinada en gran parte por la medida en la que conocían los Países Bajos. El informe

³¹ “*De beeldvorming van Nederland onder buitenlandse influentials in België, Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië en de VS*”

hizo una distinción entre tres niveles de conocimientos que determinaban la actitud del individuo:

1. Nivel primario general: Se trata de señales superficiales, estereotipos o prejuicios. Son sobre todo las personas que no conocen los Países Bajos las que usan este tipo de señales para valorar y ubicar el país.
2. Nivel secundario y específico: Concienciación y conocimiento racional mediante hechos, conocimientos prácticos y experiencias sobre los Países Bajos. En este nivel el *influential* evalúa lo que el país podría significar para él.
3. Nivel terciario relacional. Tiene que ver con la afinidad del *influential* con los Países Bajos. Se trata de un conjunto de factores tanto internos como externos.

El conocimiento que tenían los *influentials* de los diferentes países sobre los Países Bajos fue diverso. En general se observó que el grado de conocimiento de los Países Bajos conforme los tres niveles explicados anteriormente, dependía del país del que procedían las personas, respecto a los tres niveles. A continuación se describirá los resultados más importantes de la investigación. Se limitará a dar las opiniones y asociaciones generales y no entrará en todas las características, diferencias y los ejemplos que aportaron los *influentials* de cada uno de los países.

Se mostró que en todos los grupos de todos los países se mencionaron como símbolos de los Países Bajos los tulipanes, los zuecos, los molinos de viento y la capital Ámsterdam. Según el nivel de conocimiento (más alto), los *influentials* también se refirieron a la prosperidad económica (bajo desempleo) y el carácter tolerante de la población. También se asociaban los Países Bajos con el fútbol. Según lo que se reflejó en la investigación que se efectuó no mucho tiempo después de los campeonatos europeos del año 2000, esto pudo haber influido en las asociaciones. Sin embargo, los Países Bajos se ven como una nación de fútbol, como mostraron las asociaciones de los grupos de debate que se efectuaron tiempo después. En general se apreciaba que cuanto menor era el conocimiento sobre los Países Bajos más importantes eran los símbolos en la formación de la Imagen.

La investigación mostró que los Países Bajos no disponían de una Imagen consistente o un logotipo, pero que se trataba de un conjunto de aspectos que influían en la formación de la Imagen. Por lo tanto en la descripción de los resultados se hace una distinción entre cuatro categorías en las que encajan estos distintos aspectos: actitud/comportamiento, país de negocios, país de turismo e ideología.

Actitud y comportamiento de los neerlandeses: La Imagen general de los Países Bajos fue determinada por una parte considerable de su población que se evaluó como simpática, servicial, accesible, liberal, librepensadora, multicultural y abierta a otras culturas y actitudes (por ejemplo respecto a la homosexualidad, la prostitución y las drogas). Además de eso los Países Bajos se caracterizaron como una nación de negocios.

País de negocios: Sobre todo debido al contacto con los hombres y las mujeres de negocios, que se caracterizaron como de fácil trato, fiables, íntegros y cuidadosos, negociar en los Países Bajos era evaluado de manera muy positiva. También la habilidad de los neerlandeses de hablar otros idiomas, contribuyó a que los Países Bajos fueran vistos como una nación abierta y accesible. Los neerlandeses fueron vistos como muy trabajadores, organizados, fiables y directos.

País de turismo: A la hora de elegir un destino para las vacaciones, en el caso de los Países Bajos la cultura y el ambiente resultaron ser factores decisivos. El país fue visto como adecuado para un viaje de unos días para conocer la ciudad de Ámsterdam, pero menos para vacaciones más largas por el paisaje aburrido y un clima poco atractivo. La primera asociación que provocaron los Países Bajos fue Ámsterdam, pero resultó que la actitud del *influential* dependía en gran parte de su nivel de conocimiento. Los *influentials* que no conocían los Países Bajos ni siquiera podían pensar en otros lugares de interés. Los que sí conocían a los Países Bajos observaron que había una diferencia clara entre Ámsterdam y el resto del país. El primer grupo asociaba Ámsterdam sobre todo con una política liberal (drogas y prostitución). Cuando mejor se conocían los Países Bajos, más a menudo se sabía que los Países Bajos eran más que esta política liberal de drogas y prostitución. Por último, en esta categoría se mencionaron el buen dominio de los idiomas extranjeros de los neerlandeses y el transporte público. Sin embargo, una cosa negativa que se mencionó fue que los Países Bajos no tenían una oferta cultural que difiriera de la de los otros países que participaron en la investigación.

Ideología social: La política liberal y social fue vista como característica de los Países Bajos. Los *influentials* admiraban la actitud del Gobierno y la manera de tratar los problemas que también tenían los otros países. También admiraban el sistema de libertades que disfrutaban los ciudadanos y que a la vez también daba seguridad y estabilidad. Debido a esto, el país tenía una economía fuerte y próspera. Los *influentials* que conocían mejor los Países Bajos también apreciaban la seguridad ciudadana del país.

De la Imagen general resultó que los *influentials* que no conocían bien los Países Bajos poseían asociaciones con el país que se encontraban en el primer nivel de los estereotipos conocidos (molinos de viento, zuecos, tulipanes y Ámsterdam). Estos eran vistos como símbolos que permitieron reconocer a los Países Bajos, pero sin embargo también como un poco insulsos. Ámsterdam fue evaluado de forma negativa (drogas y prostitución). En el segundo y tercer nivel, la Imagen fue más positiva y se describieron los Países Bajos como un país estable, tanto política como económicamente, con una actitud liberal, progresista e innovadora. Era sobre todo la población neerlandesa la que contribuyó a esta valoración positiva.

El informe termina resumiendo que dar conclusiones unívocas es imposible y que no existe una sola Imagen de los Países Bajos. Sin embargo, dos resultados llaman la atención:

1. En la formación de la Imagen de los Países Bajos que ocurre en el primer nivel, faltan monumentos o edificios arquitectónicos importantes. Se asociaba Ámsterdam más con un estilo de vida liberal que con la oportunidad de reflexionar sobre acontecimientos históricos o el sentimiento de autoestima de sus habitantes. Los Países Bajos se diferenciaban de otros países por la orientación internacional de sus habitantes, su sociedad liberal y su espíritu comercial.
2. Los símbolos que se asociaban con los Países Bajos en el primer y segundo nivel, eran vistos como nostálgicos e insulsos. Estos no coincidían con la visión de una sociedad liberal, moderna y perseverante que se atribuía a los Países Bajos respecto a varios dilemas éticos. Esta visión innovadora no se manifestaba en los antiguos símbolos, por lo cual en el informe se mostró la opinión de que los Países Bajos necesitarían símbolos nuevos.

2.2 Identidad nacional: “*Identificatie met Nederland*”

Hoy en día el tema de la Identidad nacional es de absoluta actualidad, tanto en la política como en la sociedad. Muchas veces la Identidad nacional es discutida de forma paralela a otro tema actual: el debate sobre la integración en la sociedad neerlandesa. En los debates sobre la sociedad multicultural, se pregunta qué es en el fondo la Identidad neerlandesa (Informe WRR “*Identificatie met Nederland*” 2007: carta que acompaña el informe). En este párrafo se expondrá el informe³² publicado en septiembre de 2007 por el *Consejo Científico de la Política Gubernamental*³³ a fin de adquirir una comprensión más profunda sobre este debate. A continuación se expondrá primero las tendencias sociales que según el Consejo han llevado a que la Identidad nacional actualmente sea objeto de debate público. Después se entrará en las conclusiones del informe, recomendaciones y posibles soluciones de cómo tratar el tema de la Identidad nacional.

La Identidad nacional está en plena discusión. Pero ¿qué quiere decir la Identidad nacional neerlandesa? ¿Cuáles son sus características principales? ¿Cuál es el valor y el significado de esta Identidad para la cohesión de la sociedad neerlandesa? En breve: ¿Qué son los Países Bajos y quiénes somos nosotros los neerlandeses? (WRR, 2007: 21). En el primer capítulo del informe se tratan cuatro tendencias sociales que son importantes en esta discusión, y qué además han influido en el interés actual por el tema de la Identidad nacional: la globalización, la europeización, la individualización y la “multiculturalización”.

Globalización: El papel que desempeñaba en el pasado y desempeña hoy en día la globalización en el debate de la Identidad nacional se ha visto como un cambio en las opiniones. Inicialmente, hubo una actitud positiva hacia el cosmopolitismo que sin embargo hoy en día es cada vez menos positiva (WRR, 2007: 22). También se habla de una forma interna de globalización en la cual existe un aumento de la pluralidad cultural, como resultado de la inmigración se plantea preguntas acerca de la Identidad nacional del país (WRR, 2007: 23).

Europeización: Los Países Bajos inicialmente estaban en favor de Europa. Sin embargo, hoy en día, un consenso entre la élite política y el apoyo entre la población han llevado a una situación en la que los ciudadanos europeos cada vez se identifican menos con Europa, en comparación con su identificación con la propia nación (WRR, 2007: 23). El rechazo de la Constitución Europea es un ejemplo de la tendencia de que, en los últimos años, muchos neerlandeses han desarrollado una actitud más negativa hacia Europa. La Identidad nacional ha desempeñado un papel importante en el *no* a Europa (WRR, 2007: 24).

Individualización: Las diferencias entre los grupos y estilos de vida han aumentado desde que el país abandonó su estricta división religiosa y sociopolítica lo cual ha llevado a una mayor individualización de la sociedad. Sin embargo, también se señala que esta diversidad

³² “*Identificatie met Nederland*” (“Identificación con los Países Bajos”)

³³ “*Wetenschappelijke Raad voor het regeringsbeleid*” cuyo objetivo es aconsejar al Gobierno holandés sobre las tendencias futuras que son de gran interés social desde una aproximación científica (Fuente: <http://www.wrr.nl>, consultado el 19 de mayo de 2008).

de la población ha visto el desarrollo de una creciente homogeneización cultural por ejemplo en el ámbito de los divorcios, la igualdad entre los hombres y las mujeres, la separación entre la iglesia y el estado (WRR, 2007: 24). Sin embargo, desde entonces, el individualismo constituye un elemento central en los Países Bajos y se ha convertido además en una característica de la ciudadanía y la Identidad nacional de los Países Bajos. El individualismo puede ser evaluado tanto positivo como negativo: ciudadanos libres y autónomos que toman sus propias decisiones y responsabilidades, contra los efectos negativos y la pregunta que surge de como y con quién el individuo se puede identificar, además de en qué se basa esta identificación (WRR, 2007: 25).

“*Multiculturalización*”: El último desarrollo social se refiere a la inmigración y la sociedad multicultural y en éste se manifiestan algunas de las características de las tendencias discutidas arriba: la migración y la diversidad como forma de globalización interna (WRR, 2007: 25). La sociedad multicultural está muy presente en la vida cotidiana de manera directa o indirecta a través de los medios de comunicación (WRR, 2007: 25). En el debate actual, la “multiculturalización” constituye el enfoque en el debate sobre la Identidad nacional a causa de tres razones: la presencia directa, la visibilidad y por tanto el aspecto inevitable (WRR, 2007: 26). Debido a dos desarrollos actuales, se puede decir que el tema de la integración se ha convertido en el tema de la Identidad. En primer lugar la opinión o la interpretación de que, debido a una falta de atención para el factor cultural, la integración ha fracasado (se le refiere como “el drama multicultural”), además de que “la” Identidad neerlandesa se utiliza cada vez más como medio para crear más cohesión en la sociedad neerlandesa, es decir que la Identidad nacional se presenta como instrumento para solucionar el fracaso de la integración (WRR, 2007: 26).

El informe trata la Identidad nacional pero también indica lo que significa ésta para la sociedad cada vez más multiforme (étnica y culturalmente) en un contexto más amplio (WRR, 2007: 28). Por lo tanto, el enfoque propuesto por el Consejo pone el énfasis en un proceso de identificación con los Países Bajos en lugar de centrarse en una sola Identidad nacional, o lo que ésta Identidad supondría ser (WRR, 2007: 31). Concluyendo, con identificación se entiende el proceso de desarrollar, mantener y desconectar las relaciones. Se trata de un proceso dinámico, en el que las personas tienen múltiples Identidades. Según el Consejo es principalmente este aspecto múltiple que se ha hecho una característica permanente de la sociedad neerlandesa y estas distintas Identidades no se excluyen sino que se pueden reforzar o pasar a segundo término (WRR, 2007: 32). El Consejo en el informe distingue tres tipos de identificación: identificación funcional, identificación normativa y identificación emocional:

1. *Identificación funcional*: La identificación es vista como funcional, se refiere a la pertenencia a un grupo o una comunidad que cumple ciertas funciones en la vida cotidiana de las personas (WRR, 2007: 32).
2. *Identificación normativa*: Se trata del marco de referencia y las normas que dan orden y cohesión social (entre otras las normas explícitas como las leyes y regulaciones, además de todo tipo de tradiciones) (WRR, 2007: 32).
3. *Identificación emocional*: Este último tipo de identificación tiene que ver con la medida en que los miembros de un determinado grupo también se sienten unidos con un grupo o comunidad. Se trata de sentimientos de solidaridad, lealtad y orgullo. (WRR, 2007: 33).

El informe examina cómo los procesos de identificación contribuyen a la cohesión social en los Países Bajos. Las conclusiones y las recomendaciones con las que el Consejo concluye su informe, abogan por un cambio de perspectiva para que deje de ser una perspectiva en la que se proteja una sola Identidad, para dar paso a una perspectiva en la que se reconozca que la Identidad siempre va de múltiples procesos de identificación (WRR, 2007: 194). En la definición de la Identidad nacional, no se trata de una cuestión de elección, sino más bien de compartir (WRR, 2007: 198).

Capítulo 3. La diplomacia pública y la marca país

Siguiendo la teoría explicada en el segundo capítulo, este tercer capítulo tratará de cómo un país se puede presentar en el extranjero y cómo puede cambiar o influir en la Imagen Exterior que existe. Este capítulo tratará dos maneras de hacerlo: la diplomacia pública y las estrategias de marca país, dos maneras que según Noya (2007) son “los dos tipos básicos de estrategia de comunicación internacional” (Noya, 2007: 74).

En este capítulo primero se explicará la diplomacia pública, con la cual las autoridades se esfuerzan para una mejora en las relaciones de los países entre sí, por medio de crear comprensión para los objetivos propios que existen con el público extranjero. En segundo lugar tratará las estrategias de marca país, una manera más comercial que trata el país como una marca y que se esfuerza por una Imagen positiva del país sobre todo para fomentar el comercio. Las estrategias de marca país y la diplomacia pública se ocupan de la “gestión de imágenes”, o el “manejo de impresiones” en la jerga sociológica (Noya, 2007: 27). Aunque aspiran a objetivos distintos, en gran parte también coinciden en que ambos persiguen una Imagen positiva del propio país en el exterior. En este capítulo, a fin de adquirir más comprensión en ambas estrategias, se expondrá qué entendemos por marca país y diplomacia pública, y se profundizarán sus objetivos comunes, además entrará brevemente en las diferencias que existen entre ellas.

3.1 La diplomacia pública

Para el gobierno de un país es de gran importancia su Imagen Exterior, así que en su política exterior persiguen una Imagen positiva, además de intentar mejorarla constantemente. La diplomacia convencional, que tradicionalmente se ocupa de las relaciones internacionales entre los países, hoy en día en su comunicación exterior se ocupa más que nunca de la opinión pública, llevado a cabo por la diplomacia pública. A fin de exponer qué entendemos precisamente por diplomacia pública, este apartado empieza con las definiciones. A continuación, se expondrá la historia de la diplomacia pública y la diferencia con la diplomacia tradicional, además entrará en la relación que existe entre las dos. Se resumirá en qué constituye el objetivo principal de la diplomacia pública y cómo debe ser implementada en la política exterior de los países.

3.1.1 Definiciones

En la teoría existen muchas definiciones por lo cual es importante establecer qué entendemos precisamente por diplomacia pública. La definición que manejo en esta tesina es la definición empleada por el Ministerio de Asuntos Exteriores neerlandés:

[Por diplomacia pública se entiende] la adquisición de apoyo para los objetivos políticos neerlandeses y fomentar la comprensión de los modos de ver y las posiciones neerlandesas entre los grupos metas no oficiales en el exterior. Además, la diplomacia

pública pretende predicar una Imagen positiva y realista del propio país en el exterior (Public diplomacy in practice, 2005: 3, traducción mía).³⁴

Por los grupos metas “no oficiales” se entiende:

Individuos y grupos fuera de las autoridades nacionales, por ejemplo los medios de comunicación, líderes de opinión, organizaciones no gubernamentales, universitarios, el mundo de negocios o el público en general (Public diplomacy in practice, 2005: 3, traducción mía).³⁵

Otra definición de diplomacia pública que muestra el eje central de este trabajo y que además subraya la relación con la teoría de Identidad e Imagen, es la siguiente:

La diplomacia pública es la suma de todas las actividades de comunicación exterior dirigidas a elites o líderes de opinión, pero también a la opinión pública general, que a largo plazo tienen por objeto influir de manera positiva en la imagen y la percepción (Ministerio de Relaciones Exteriores alemán en: Noya, 2006).

La diplomacia pública entonces pretende predicar una Imagen positiva y realista del propio país en el exterior e influir de manera positiva en la Imagen y la percepción, es decir que la Imagen coincida con la realidad o la Identidad deseada por parte de las autoridades neerlandesas, lo cual enlaza con la teoría tratada en el primer capítulo. El objetivo principal de la diplomacia pública siempre consta de: “(...) influir sobre el comportamiento de un gobierno extranjero de forma indirecta, ejerciendo influencia sobre las actitudes de sus ciudadanos” (Noya, 2007: 93).

3.1.2 Breve historia de la diplomacia pública

El interés por la comunicación oficial con un público extranjero no es algo nuevo. La elaboración de una Imagen, la propaganda y ciertas actividades que hoy definiremos como diplomacia pública existen ya desde hace mucho tiempo (Melissen, 2005: 3). Pero ha sido después del invento de la imprenta en el Siglo XV por Gutenberg que la comunicación gubernamental sobre la opinión pública en las relaciones internacionales ha visto un desarrollo significativo, ya que se hizo posible la difusión masiva de comunicación oficial (Melissen, 2005: 3).

El término diplomacia pública fue introducido en 1965 por Edmund Gullion, durante la Guerra Fría y a partir de los años 70 es usado por las autoridades de los Estados Unidos. En principio se usaba este término para indicar sus programas “dirigidos a influir sobre la opinión pública” (Noya, 2006). Sobre todo después de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, los Estados Unidos dedican gran parte de su tiempo y esfuerzo a la diplomacia pública, y así esta forma de la diplomacia ha visto un desarrollo significativo. Se necesita subrayar que antes del 11-S la diplomacia pública ya existía, pero que estos

³⁴ Generating support for the aims of Dutch policy and fostering understanding for Dutch perspectives and standpoints among unofficial target groups in foreign countries. More generally, public diplomacy aims to present a realistic and favourable picture of the Netherlands in other countries.

³⁵ “Unofficial” target groups are those outside national government, such as the media, opinion leaders, non-governmental organisations, academia, the business world and the general public.

sucesos han hecho que la diplomacia pública sea un concepto al que actualmente se le presta mucha atención. Hay que tener en cuenta que la diplomacia pública estadounidense está orientada sobre todo a recuperar la confianza extranjera de los países aliados y el mundo árabe. A pesar de esto, en la práctica se puede aprender de la diplomacia pública de los Estados Unidos, de sus éxitos y de sus debilidades. Lo más importante que se deriva de esto es que para conseguir las metas, la diplomacia pública no puede ser inconsistente con lo que aspira en su política exterior y con sus acciones militares (Melissen, 2005: 7).

La reputación nacional es importante y puede considerarse como un instrumento de poder, tal y como el poder militar o el poder económico. El término que muchas veces se usa para destacar la importancia de una reputación nacional fuerte, es “poder blando”. Es decir: el poder sobre las opiniones públicas (Melissen, 2005: 4). La diplomacia pública puede considerarse como un instrumento de este poder blando. La reputación nacional de un país muestra donde se sitúa éste en la arena global (Wang, 2006: 92). Wang da como ejemplo lo que puede influir cuando un país quiere formar coaliciones y alianzas con objetivos políticos internacionales, para influir en las percepciones y adquirir decisiones sobre productos de ciertos países de procedencia, atraer inversiones exteriores o el turismo en este país (Wang, 2006: 92). También ocupa un papel importante la Identidad nacional como una manera de tratar con temas a corto plazo o de apoyar objetivos a largo plazo. La diplomacia pública intenta influir en el entorno y así apoyar los valores e intereses nacionales (Gonesh & Melissen, 2005: 4).

Las razones por las que los países se ocupan de la diplomacia pública generalmente tienen que ver con un retroceso en las percepciones extranjeras (Melissen, 2005: 9) tal y como fue el caso de la diplomacia pública activa de los Estados Unidos durante la Guerra Fría y después del 11-S. Los Países Bajos por ejemplo empezaron activamente con actividades de diplomacia pública a la luz de una opinión pública extranjera negativa, que fue dominada por asuntos éticos como la eutanasia, el aborto y las drogas (Melissen, 2005: 9). Otros argumentos a favor de la diplomacia pública los encontramos en los intereses que las naciones tienen de integrarse en la Unión Europea o la OTAN por razones económicas o porque se trata de países que no son muy visibles si no fuera por asuntos geopolíticos o de seguridad (Melissen, 2005: 9-10).

DP y la diplomacia tradicional

En el mundo diplomático una reputación positiva es esencial, con el objetivo de lograr y/o mantener buenas relaciones entre los diferentes países. Sin embargo, donde la diplomacia tradicional trata principalmente de las relaciones entre los representantes oficiales del estado, la diplomacia pública se fija en la comunicación dirigida a un público general en sociedades extranjeras, a los grupos no-oficiales, las organizaciones y los individuos (Melissen, 2005: 5). Noya (2007) apunta:

[En la diplomacia pública] la información es pública y transparente, mientras que en la diplomacia oficial es opaca, o incluso secreta, y dirigida a segmentos muy concretos, en general a las elites políticas y económicas de otro país. La diplomacia pública siempre tiene por objetivo llegar a la opinión pública general, mientras que la oficial apunta a los gobiernos de otros países (Noya, 2007: 93).

El cambio, o más bien el desarrollo y la necesidad de la diplomacia pública, ha surgido del mundo globalizado en el que las relaciones internacionales se han hecho

más complicadas. Esto no coincide con las relaciones y responsabilidades que en la diplomacia tradicional están definidas claramente, por lo cual los requisitos de la diplomacia han cambiado (Melissen, 2005: 5).

Es importante tener en cuenta que la diplomacia pública no sustituye a la diplomacia tradicional, sino que la complementa. Noya (2007) establece dos comparaciones para ilustrar la relación entre las dos, lo cual muestra también la diversidad en las opiniones que existen respecto al tema. La primera comparación que hace es con un zapador³⁶: “[la diplomacia pública] puede preparar el terreno.” (Noya, 2007: 93). Con esto quiere decir que la diplomacia pública en su comunicación puede dar información, y de esta manera ya prepara al público para las acciones y estrategias del gobierno (Noya, 2007: 93). En la segunda comparación, la diplomacia pública está comparada con un colchón:

La diplomacia pública garantiza la continuidad de los vínculos y cauces de comunicación entre los países aun cuando las relaciones diplomáticas formales puedan estar deterioradas o haberse roto (Noya, 2007: 93).

La nueva DP

En la literatura sobre la diplomacia pública, se distingue entre la diplomacia pública y la nueva diplomacia pública (NDP). A continuación se expondrán las diferencias que existen entre ambas.

La diplomacia pública ya no es una actividad realizada únicamente por el Estado, aunque el enfoque de la diplomacia pública está en la práctica de los Estados (Melissen, 2005: 12). La nueva diplomacia pública no ve al Estado como único emisor, y no es jerárquica, sino que es heterárquica y policéntrica (Noya, 2007: 125-126). Punto de partida es la colaboración entre distintos actores, redes sociales y organizaciones, es una diplomacia de acciones (Noya, 2007: 126). Después, la nueva diplomacia pública distingue la comunicación interior de la diplomacia pública en la que se dirige a los públicos extranjeros. Tiene en cuenta que la información que se comunica al público interior, con frecuencia llega también al público extranjero (Melissen, 2005: 13).

Otro punto de consideración lo encontramos en que la diplomacia pública muchas veces se ve como comunicación dirigida en una sola dirección, o como mucho en dos. La diplomacia pública se ocupa sobre todo de comunicar lo positivo a su público extranjero, la nueva diplomacia pública se enfoca más en establecer una relación (Melissen, 2005: 13). Podemos decir que en la nueva diplomacia pública se trata de diálogo, más que solamente de diseminar ideas y opiniones. La nueva diplomacia pública es una diplomacia proactiva, que intenta anticipar, y que actúa en un mundo de cambio y tensiones.

³⁶ “Los zapadores o trabajadores de combate son los soldados que se dedican a la construcción de puentes y otras estructuras en tiempos de guerra. Muchas veces estos anticipan el movimiento de otras tropas ya que deben construir puentes y caminos (así como asegurar y limpiar los ya existentes) para el paso del resto de las tropas.” (Fuente: <http://www.wikipedia.es>, consultado el 28 de mayo de 2008).

A título ilustrativo se muestran en un esquema las características principales de la nueva diplomacia pública contra la *vieja* diplomacia pública, según Noya (2007: 109):

<i>Vieja diplomacia pública</i>	<i>Nueva diplomacia pública</i>
Propaganda	Diálogo
Información	Valores
Interviene al final de la política exterior	Interviene desde el principio
Estado	Sociedad civil
Particularismo: interés nacional	Universalismo: promoción de democracia, derechos humanos y Estado de Derecho
<i>Statu quo</i> , estabilidad	Cambio
Macro	Micro
Jerarquía	Redes

(Fuente: Noya, 2007: 125)

3.1.3 Realización de la nueva diplomacia pública

La nueva diplomacia pública debe ser integrada en la política exterior en su totalidad, pues ya no es una tarea sólo de la dirección de información o de las embajadas (d'Hooghe & Melissen, 2005: 390). Es una tarea laboriosa y en general orientada a largo plazo, se esfuerza por un resultado duradero, relaciones beneficiosas respecto a la economía y una Imagen positiva del propio país. Sin embargo, también trata con temas a corto plazo, por ejemplo cuando hay una crisis o cuando acontece algo actual que necesita una explicación pública inmediata. Estos casos no solo interesan a las administraciones públicas, sino también al público en general en otros países que también requieren explicaciones y desean estar informados. La diplomacia pública puede ser tanto pro activa como ofensiva cuando por ejemplo se trata de la política de cultura internacional y misiones comerciales, pero también se ve forzada a responder en el caso de que sucedan acontecimientos imprevistos que perjudican la Imagen positiva del país (Melissen, 2003:175).

Noya (2007) hace una distinción entre las actividades orientadas a corto, medio y largo plazo:

<i>Gestión de noticias</i>	<i>Comunicación estratégica</i>	<i>Construcción de relaciones</i>
Reacción ante los acontecimientos de una manera que reafirme los objetivos estratégicos	Conformar de manera activa la agenda de noticias mediante actividades y eventos diseñados para reforzar mensajes y afectar a las percepciones	Construir relaciones y vínculos duraderos con la sociedad civil de otras sociedades para que se reconozcan nuestros valores y pueda aprender de los de ellos
A corto plazo (horas o días)	A medio plazo (semanas o meses)	A largo plazo (años)

(Fuente: Noya, 2007: 109)

La Imagen que el público extranjero se forma sobre los distintos países ocurre mediante diversos canales: los medios de comunicación, las artes, la cultura popular, el consumo de productos, el comercio y las visitas de trabajo de representantes del Estado y el turismo. Esta Imagen se basa en toda esa información que no es fácil de controlar ni manipular por

las autoridades de un país (Melissen 2003: 174). Es importante tener en cuenta que la diplomacia pública no sólo está realizada por el Estado de un país, sino que puede formarse también por otros sectores de la sociedad. Sobre todo cuando se trata de mejorar una Imagen y generar más confianza entre un público extranjero, organizaciones independientes, agrupamientos sociales y empresas que tienen, en general, más experiencia con la mercadotecnia, relaciones públicas y la organización de intercambio y diálogo. El hecho de que sea independiente tiene además otra ventaja, al contrario de las administraciones públicas, de las que el público muchas veces no se fía. Además de eso, la diplomacia pública debe ser realizada por las administraciones públicas enteras, tantos los departamentos de los Ministerios de Asuntos Generales, Asuntos Exteriores y Asuntos Económicos (d'Hooghe & Melissen 2005: 391).

3.2 La marca país

Después de haber explicado en el primer apartado qué entendemos precisamente por diplomacia pública, este apartado tratará de otra herramienta importante para la comunicación exterior de países: en inglés denominado *branding*, en español traducido como (las estrategias o los proyectos de) marca país. Este apartado comienza con las definiciones, después sigue con el trasfondo de la marca país y los objetivos de estas estrategias.

3.2.1 Definiciones

Igual que el concepto de Imagen, marca es un término complejo de definir. En la mercadotecnia, una marca está definida como una red de asociaciones alrededor de un objeto en la mente de un individuo. Por marca se entiende una construcción mental, la Imagen que el individuo tiene de un objeto (Van Bekkum & Kralingen 2004: 52):

Una marca se puede definir como la totalidad de sentimientos, ideas y expectativas que tiene un consumidor (o ciudadano) con el logotipo, símbolo o producto de una cierta entidad. A pesar de que habitualmente es un producto comercial, hoy en día a menudo se trata de una persona o institución pública, variable entre una ciudad y un continente (Van Ham, 2004: 20, traducción mía).³⁷

Una marca se usa en casos en los que la percepción pública es importante para indicar y diferenciar distintos objetos (productos, empresas, ciudades, países, continentes, etc.). Este desarrollo se define como (estrategias de) marca país:

Con [las estrategias de] marca país se entiende un intento más o menos sistemático para desarrollar o gestionar la imagen – el total de ideas, opiniones y sentimientos que existen donde un grupo público sobre una empresa, un producto, un país u otro fenómeno. Marca país se refiere a la manera de cómo una entidad comunica, se diferencia y representa a sus grupos metas (Duijvestijn, 2004: 11, traducción mía).³⁸

³⁷ Een brand valt te definiëren als de totaliteit van gevoelens, ideeën en verwachtingen die een consument (of burger) heeft bij het logo, symbool of product van een bepaalde entiteit. Hoewel dit veelal een commercieel product is, is het ook tegenwoordig steeds vaker een publieke actor, variërend van een stad tot een continent.

³⁸ Onder branding wordt verstaan dat er een min of meer systematische poging wordt gedaan om het imago – het totaal aan denkbeelden, opinies en gevoelens dat bij publieksgroepen bestaat over een bedrijf, product,

3.1.2 El Estado-marca³⁹

Debido a la globalización, los países, y sobre todo los europeos, se parecen cada vez más. Se trata de que las diferencias entre los países ya no son tan grandes, como en la formación de la población, la infraestructura y la forma de Gobierno, además por la regulación de leyes impuesta por Bruselas (Duijvestijn, 2004:14) y la integración europea en general. Como consecuencia, la importancia de la Imagen de países aumenta y a los países les importa cada vez más la percepción del propio país en el exterior porque en la rivalidad entre los países, la Imagen puede ser decisiva. La competencia en el ámbito internacional hace que los países entonces operen de una forma cada vez más comercial para sobrevivir y competir (Van Ham, 2004: 20), que incluso podemos hablar de que el país actualmente se ha convertido en un “Estado-marca” (Noya, 2007: 75).

La marca país, al contrario que la marca de un producto es una tarea aun más difícil porque la Imagen de un país es mucho más extensa y compleja que la de una marca. Se trata de distintos terrenos de los que todos influyen en la Imagen de forma directa o indirecta: la promoción del turismo nacional y regional, el fomento de la exportación, las inversiones exteriores, la gestión de los bienes culturales nacionales, las relaciones internacionales y la política extranjera, la planificación urbana y espacial, el desarrollo económico, la calidad de miembro de órganos supranacionales, la política de deporte, etcétera. (Duijvestijn 2004: 12). Las naciones compiten en todos estos ámbitos y quieren diferenciarse de los demás, un proceso en el cual la Imagen del país, sea positiva o negativa, puede ser decisiva.

Según Olins (2004), son tres los ámbitos en los que compiten las naciones, de manera directa o indirecta, y cuyo éxito depende en gran parte de cómo el respectivo país se posiciona internacionalmente mediante una estrategia de marca. Se trata de las exportaciones, las inversiones extranjeras y el turismo (Olins, 2004: 30):

1. *Exportaciones*: Las marcas nacionales de los productos exportadas por los diferentes países no siempre gozan de la misma notoriedad en el extranjero. Asociamos productos y marcas con ciertos países, pero muchas veces no tenemos en cuenta otras marcas o productos de estos países. Así que en general asociamos Alemania con coches (Mercedes, Audi y BMW), y menos con la moda (Jil Sander, Hugo Boss), ni con la cosmética y productos de cuidado personal (Lancaster, Nivea), la banca y el servicio financiero (Deutsche Bank, Allianz), o la alta tecnología (SAP). (Olins, 2004: 31). En países en los que existe más diversidad en las marcas nacionales, (por ejemplo en Francia, Italia e Inglaterra) por supuesto el caso es distinto (Olins, 2004: 32).
2. *Las inversiones extranjeras*: La globalización y la interdependencia entre los países hacen que las empresas también operen en el extranjero en busca de lugares más baratos para producir o por la legislación local, beneficio fiscal, fondos regionales, el nivel de formación de los empleados, la actitud de las administraciones centrales y locales, el transporte y la infraestructura, pero debido también a que los países quieren ser competitivos (Olins, 2004: 33).

land of ander fenomeen- te ontwikkelen en/ of te managen. Branding is de wijze waarop een entiteit communiceert, zich onderscheidt en zich verbeeldt naar haar doelgroepen.

³⁹ Noya (2007: p. 75) que lo ha deducido/ traducido de la teoría de Van Ham (2000, 2004).

3. *El turismo*: Para muchos países el turismo es una fuente de ingresos, algunos incluso dependen de este sector en gran medida (Olins, 2004: 33). Sin embargo, el riesgo de una economía dependiente de este sector es que algunos factores como por ejemplo el sol y la playa, que además se han convertido en un artículo de comercio, también están presentes en otros países. Debido a la competitividad entre los diferentes países, ha surgido la situación en que los turistas cada vez gastan menos por individuo y tienen muchas opciones similares. Aquí surge la necesidad de diferenciarse de otros países. De ésta manera, los países atraen menos turistas pero los que vienen gastan más por persona. Un país se puede diferenciar de otros llamando la atención hacia sus características únicas, poniendo el énfasis por ejemplo en su cultura, historia, cocina, arquitectura o paisaje (Olins, 2004 34).

Olins (2004) habla de que un programa de marca país tendrá que coordinar estos tres ámbitos, las exportaciones, las inversiones extranjeras y el turismo, pero según dice en su ensayo, se necesita la ayuda de un programa cultural, deportivo y comercial, asociado con la influencia política de un país (Olins, 2004: 34). Aquí es donde habla de la diplomacia pública, cuya relación con los programas de marca país estará detallada en el último apartado de este capítulo. Olins (2004) explica que la Imagen Exterior de un país y la disminución en influencia del país también repercute por ejemplo en la exportación (Olins, 2004:34). Todos los aspectos de la mencionada marca país, incluidas las exportaciones, las inversiones y el turismo, todos son aspectos evidentes, concretos y cuantificables, que pueden ser relacionados con otros factores que no son tan fáciles de cuantificar, como la cultura, los deportes, el arte y la influencia política (Olins, 2004: 34).

3.1.3 La Identidad nacional

Además de una Imagen positiva en el exterior con sus correspondientes ventajas, las estrategias de marca país también se usan para crear un sentimiento positivo en sus propios ciudadanos (Van Ham, 2002: 347). Mediante una estrategia de marca país, se puede crear solidaridad pero también orgullo respecto al propio país (Van Ham, 2002: 349). Se puede explicar como un proceso en busca del alma de un país, y no como la construcción de una Identidad nacional nueva (Gonesh & Melissen, 2005: 20). Para las estrategias de marca país es importante esta dimensión interior, o como apunta Noya (2007): “Las políticas de marca país muchas veces son una proyección de la Identidad nacional.”(Noya, 2007: 76). Una discordancia entre la Identidad y la Imagen de una empresa o país hace que este sea considerado como inverosímil. Las promesas y los valores que se comunican, también se deben incorporar en el comportamiento de la organización y de sus “empleados”. Por medio de su comportamiento, el simbolismo y la comunicación (véase también el capítulo 1) tienen que transmitir las características esenciales para que la Identidad concuerde con la Imagen (Duijvestijn, 2004: 17).

Una marca nacional, al contrario a la marca de un producto, se enfrenta a una Imagen ya existente. Cambiar esta Imagen es muy difícil si no imposible. Sin embargo, saber cual es la Imagen que existe en la opinión pública es muy importante, y con esta información un país es capaz de determinar su estrategia de cómo actuar y presentarse en el extranjero, tanto en su comunicación exterior como interior. Punto de partida debería ser la Imagen que ya

existe del país, pues desde ahí se puede intentar a empezar ajustar dicha Imagen, agudizarla e incorporar connotaciones nuevas y positivas. No se debe subestimar la fuerza de las estrategias de marca país. Según Duijvestijn (2004) es una presunción suponer que se puede controlar el proceso de la formación de una Imagen de un país, pero opina que a largo plazo sí se puede guiar (Duijvestijn, 2004: 18).

3.3 Diferencias entre DP y marca país

La diplomacia pública y las estrategias de marca país se ocupan de la comunicación internacional y la Imagen Exterior de los países, pero aunque entre sus actividades existe alguna similitud, no se pueden homogeneizar los dos conceptos. En esta tesina no se trata de abundar en detalles, sin embargo es importante tener en cuenta que existen diferencias claras entre la diplomacia pública y los proyectos de marca país.

Noya (2007) nombra seis puntos de diferencia entre la diplomacia pública y la marca país en un esquema que, además de que apunta las diferencias, también muestra el enfoque de cada uno:

<i>Diplomacia pública</i>	<i>Marca país</i>
Potencias y superpotencias	Aislamiento, pequeños países
Política (exterior)	Comercio, turismo, inversiones
Valencia	Visibilidad
Convencer	Atraer
Cooperación	Competencia
Ofensiva	Defensiva

(Fuente: Noya, 2007: 83)

Según Noya (2007) son sobre todo los pequeños países que optan por los proyectos de marca país “(...) con el objetivo de obtener una visibilidad o notoriedad que les permita competir con otros países ya consolidados” (Noya, 2007: 83). Según este esquema, los países con mayor influencia política se dedican más a la diplomacia pública. No obstante, esto no quiere decir que para los países pequeños no sea importante elaborar una estrategia de diplomacia pública, ni tampoco que las potencias y superpotencias no deben ocuparse de su marca país. Para todos los países, pequeños o superpotencias, su Imagen Exterior es de gran importancia, así que en principio tanto la diplomacia pública como las estrategia de marca país requieren atención en la comunicación exterior de todos los países.

Los países que implementan una estrategia de marca país se ocupan del comercio, el turismo y las inversiones correspondiendo con la mentalidad del mundo de los negocios y siguiendo una estrategia mercadológica con un discurso de *can-do* (Melissen, 2004: 47). La diplomacia pública, al contrario, maneja un enfoque más discreto y parte de la idea de que la diplomacia y su comunicación son parte de la comunicación en su totalidad que existe entre países, aunque con un alcance limitado (Melissen, 2004: 47). La diplomacia pública está enfocada hacia las relaciones entre países y su meta principal es llegar a una relación buena, defender y consolidar lazos a largo plazo, y tiene un carácter claramente más político que comercial.

Otra diferencia entre la diplomacia pública y las estrategias de marca país la encontramos en los objetivos de ambos. La diplomacia pública se ocupa de la opinión pública exterior e

intenta cambiar las opiniones negativas en opiniones positivas (Noya, 2007: 83), donde el objetivo principal de marca país es la notoriedad, versus la valencia que aspira la diplomacia pública. Las estrategias de marca país intentan atraer (comercio, turismo e inversiones ya mencionadas anteriormente), por el contrario, la diplomacia quiere convencer, expresar sus ideas propias y adquirir apoyo para sus objetivos políticos (véase definición del primer párrafo). Su enfoque está orientado en la cooperación en el ámbito internacional, al contrario de la marca país que actúa más en términos de competencia, debido a su enfoque comercial. Para concluir esta parte, la diplomacia pública se puede describir mejor como ofensiva, y la marca país como defensiva.

No obstante, y a pesar de las diferencias, la diplomacia pública y las estrategias de marca país no son enfoques tan opuestos (Noya, 2007: 83), pues en las relaciones internacionales y la comunicación exterior de países se pueden ver más bien como complementarias. Por ejemplo, la diplomacia pública en la práctica puede sacar provecho de lo que se ha investigado en la mercadotecnia. Melissen (2005) destaca tres puntos de concordancia entre la diplomacia pública y las estrategias de marca país que resultan complementarias:

1. Una fuerte dimensión nacional. En el caso de marca país, la Identidad nacional constituye un papel importante, lo cual a su vez sirve los objetivos de la diplomacia pública, que necesita esta relación y el apoyo de la sociedad.
2. Tanto las estrategias de marca país como la diplomacia pública tienen como punto de partida la opinión pública exterior, se trata de las percepciones y las opiniones de los receptores y el público extranjero.
3. Las acciones de las estrategias de marca país, como las de la diplomacia pública, generalmente están orientadas a resultados de largo plazo (Melissen, 2005: 48-49).

Concluyendo se puede decir que los países siempre se han ocupado de su reputación o su Imagen tanto con la intención de crear fidelidad y coherencia en el propio país, como promover su poder e influencia en el exterior (Olins, 2004: 28). Pero es importante tener en cuenta que son el desarrollo social actual, la globalización y el hecho de que los países cada vez se parecen más, son los factores de los que ha surgido la necesidad entre países de mostrarse diferentes enfocándose en sus características propias, hoy en día esta diferenciación es más necesaria que nunca.

Capítulo 4. La diplomacia pública neerlandesa y la gestión de la marca Holanda

La diplomacia pública y los proyectos de marca país pueden ser realizados de diferentes maneras, orientados a corto plazo, medio plazo o a largo plazo (véase capítulo 3), y llevados a cabo de distintas maneras y distintas actividades. Noya (2007) apunta que las actividades de marca país o la diplomacia pública no sólo consisten en grandes campañas mediáticas, sino también en las actividades diplomáticas que las embajadas en los diferentes países desarrollan ya desde hace tiempo, aunque siempre entendidas como actos culturales. En la gestión de la Imagen Exterior, distingue entre tres niveles de comunicación: en primer lugar el nivel “micro” que es la comunicación cara a cara, el nivel “meso”, con que entiende las redes de contacto, y por último, el nivel “macro”, con lo que quiere decir los medios masivos de comunicación (Noya, 2007: 66-67).

Este capítulo tratará sobre cómo la diplomacia pública y las campañas de marca país están realizadas por los Países Bajos en su política exterior. Primero tratará la política exterior en general enfocándose en el papel de la diplomacia pública y entrará en las actividades concretas de la Embajada de los Países Bajos en Madrid. Segundo profundizará en la marca país y cómo las autoridades junto con las empresas emprenden actividades para promocionar la marca Holanda en el extranjero, basándose en las suposiciones de la Asociación *Holland Imago*.

4.1 Política exterior y diplomacia pública

El Gobierno neerlandés en su política exterior se enfoca en ocho objetivos principales de los que uno de estos objetivos trata de un “refuerzo del perfil cultural y la formación de una Imagen positiva”.⁴⁰ Se esfuerza por un perfil cultural fuerte en el mundo internacional y pretende obtener más conocimiento y apoyo para los Países Bajos en el extranjero, tanto en el propio país como en el extranjero con su política exterior. Mediante la cultura, como se puede leer en la página Web del Ministerio de Asuntos Exteriores, los Países Bajos se muestran como un país progresista, creativo, innovador y abierto, lo que hace que su posición en el exterior está fortalecida. La colaboración internacional, como sigue en el texto de la página Web, acentúa la calidad y la diversidad de la cultura neerlandesa, además del papel de los Países Bajos como país organizador para el intercambio internacional cultural. Para conseguir que la política exterior de los Países Bajos se presente en el exterior de manera adecuada también se invierte en la diplomacia pública, que, según la explicación en la página Web, está llevado a cabo sobre todo por las embajadas en el exterior.

4.1.1 La diplomacia pública

Como ya se ha explicado en los primeros capítulos (véase capítulos 1 y 3) la Imagen Exterior de un país es importante, y sobre todo la Imagen que tiene el público general. Ya

⁴⁰ Versterkt cultureel profiel en positieve beeldvorming (fuente: <http://www.minbuza.nl>)

no son solamente los líderes políticos y la élite oficial, los diplomáticos y otros representantes del Estado que actúan en la vida política nacional e internacional, sino también el público general ejerce cada vez más influencia en la política y en las relaciones económicas transnacionales (Public diplomacy in practice, 2005: 4). Las actividades de la diplomacia pública que emprende el Ministerio de Asuntos Exteriores en su política exterior (embajadas, consulados, etc.) se realizan desde hace tiempo, sin embargo, a partir de 2003 se ha decidido por un enfoque estructural desde el departamento (Public diplomacy in practice, 2005: 4). La dirección de información y comunicación del Ministerio de Asuntos Exteriores neerlandés ha encargado al *Clingendael Diplomatic Studies* (CDSP) de elaborar un manual que puede servir de guía para las delegaciones del ministerio en el exterior. El manual ofrece una base para la práctica de la diplomacia pública en el exterior pero es imprescindible que se adapten a la situación del país, ya que en distintos países pueden surgir distintos temas, se trata de diferentes grupos objetivos, presupuestos y los enfoques deseados (Public diplomacy in practice, 2005: 3).

Hay muchas posibilidades para la diplomacia pública pero los recursos (dinero y fuerza humana) son limitados, lo cual ha llevado a algunas selecciones en cuanto a los países y los temas principales (Public diplomacy in practice, 2005: 4-5). Sin embargo, esto no quiere decir que en los países pequeños la diplomacia pública sea menos importante (Public diplomacy in practice, 2005: 5). En general, las políticas de la diplomacia pública dependen de dos preguntas centrales. En primer lugar se ocupa del mensaje que se quiere transmitir a qué grupos metas y con qué medios, en segundo lugar, se pregunta qué es la dirección que se intenta tomar a largo plazo, en qué se pone el énfasis (Public diplomacy in practice, 2005: 7). En la práctica la elaboración de una estrategia de diplomacia pública precede de diferentes fases en las que se indica lo que se quiere conseguir en un país. Es importante realizar un análisis de la relación bilateral y una investigación local sobre la Imagen y el conocimiento que se tiene de los Países Bajos. Después hay que formular los objetivos y el mensaje que se quiere transmitir, identificar los grupos meta, definir los instrumentos para alcanzar los diferentes grupos, y por fin hacer una evaluación (Public diplomacy in practice, 2005: 7-8). Se trata de tender un puente sobre la discrepancia que puede existir entre la Imagen que tiene el grupo objetivo y la Imagen deseada por parte de las autoridades neerlandesas (Public diplomacy in practice, 2005: 7).

La realización de la diplomacia pública y las actividades concretas que las representaciones en el extranjero realizan, parten de las líneas generales que se establecieron en la estrategia pero también depende de los desarrollos recientes en los Países Bajos o del mundo y acontecimientos especiales (por ejemplo el aniversario de un acontecimiento histórico o los juegos olímpicos) (Public diplomacy in practice, 2005: 13). Aparte de las actividades que emprende el Ministerio desde las representaciones en el extranjero, se debe tener en cuenta los acontecimientos imprevistos, por ejemplo el asesinato de Theo van Gogh y los disturbios sociales en el país (Public diplomacy in practice, 2005: 16). Respecto a los acontecimientos imprevistos se necesita una reacción rápida y a corto plazo tendrá que haber información y un mensaje que clarifique la crisis. A largo plazo cuando exista inquietud en el país o cuando haya incomprensión, también se debe actuar aclarando los sucesos (Public diplomacy in practice, 2005: 16).

4.1.2 La Embajada del Reino de los Países Bajos en Madrid

España es uno de los países que el Ministerio de Asuntos Exteriores ha establecido como país que recibe más dinero del presupuesto destinado para la diplomacia pública. La representación oficial de los Países Bajos en España, la Embajada en Madrid, por tanto con mucha dedicación se ocupa de la Imagen Exterior del país mediante la diplomacia pública. En la Embajada es sobre todo el departamento de Prensa y Cultura que realiza esta tarea y como consta en su página Web:

El Departamento de Prensa y Cultura se encarga de la promoción de la lengua y cultura neerlandesa en España. Facilita información general sobre el gobierno de los Países Bajos, la política, la economía, la sociedad neerlandesa, organizaciones culturales y la enseñanza neerlandesa tanto en España como en los Países Bajos (<http://www.embajadapaisesbajos.es>, consultado el 11-06-2008).

Es importante tener en cuenta que en la práctica la diplomacia pública se trata de una variedad de posibles actividades gubernamentales que se pueden entender como diplomacia pública. Añádase a eso que algunas actividades de la diplomacia pública se sobreponen con los proyectos de marca país y queda claro que dar un resumen completo es imposible. La realización de la diplomacia pública por la Embajada en Madrid se explica mejor tratando los diferentes instrumentos con los que se esfuerza por una Imagen positiva de los Países Bajos en España porque es de esta manera que la diplomacia pública se manifiesta en actividades concretas. En el manual se tratan seis instrumentos: los medios de comunicación, el Internet, las publicaciones, películas, videos, CD-ROM's y DVD's, proyectos y eventos, la Embajada y sus colaboradores (Public diplomacy in practice, 2005: 10-11). A continuación se tratarán tres aspectos fundamentales sobre las actividades concretas de la Embajada en Madrid: su página Web, un evento que organizó en marzo de este año, y por último, la gestión de noticias. Dado que esta tesina se concentra en la Imagen que da la prensa, en la descripción de las actividades se tratará extensamente esta última categoría ilustrándola con dos ejemplos concretos.

Página Web

En la página Web del departamento de Prensa y Cultura además de información sobre la composición del departamento (quienes trabajan en este departamento y los datos de contacto) también se ofrece información sobre la cultura y la educación.

Existe una agenda cultural en la que se pueden encontrar las actividades culturales en España que tienen que ver con los Países Bajos. Se trata de actividades de diseño, las artes plásticas/fotografía, la música, la danza/el teatro, el cine/los audiovisuales y la literatura. También en una página se encuentran enlaces de las instituciones culturales de los Países Bajos: las artes escénicas, las artes plásticas, la arquitectura, el cine, el diseño, la fotografía, la literatura, los museos, la música, el jazz y la música pop. Y por último, información sobre la petición de subvenciones para organizaciones españolas que quieren organizar una actividad cultural neerlandesa.

En cuanto a la educación, la página Web da información sobre la enseñanza neerlandesa en España (universidades y escuelas), estudiar en los Países Bajos (cursos, programas de estudios, becas, alojamiento y trabajar). La página además ofrece información y enlaces sobre traductores e intérpretes, una lista de los corresponsales neerlandeses en España, y

sobre la legalización y el reconocimiento de diplomas neerlandeses en España. También hay un enlace a una página Web para niños que da información sobre los Países Bajos pero orientado al mundo infantil (<http://www.ontdeknederland.org>).

Eventos

Los eventos organizados por, o en los que colabora la Embajada son varios. Para dar un ejemplo e ilustrar cómo la organización o la participación en actividades concretas favorece y promueve a los Países Bajos, se expondrá un evento que se ha celebrado en Madrid recientemente, en marzo de 2008: *El mes del Diseño Holandés*. Según el Primer Secretario del departamento de Prensa y Cultura, este evento constituye sin duda la actividad de diplomacia pública más importante de este año. Con esta iniciativa organizada por la Embajada en colaboración con diferentes instituciones, se espera conseguir una mayor divulgación del diseño neerlandés (Wijnen, <http://www.holamad.com>, dossier de prensa, consultado el 27-07-2007) además de establecer relaciones duraderas entre las instituciones que participaron en el evento (*NRC Handelsblad*, ‘Nederlands design fleur Madrid op’, 01-03-2008). La relación entre los Países Bajos y España se puede entender en el siguiente contexto:

La relación entre la razón y la imaginación invoca el tópico de la relación cultural entre Holanda y España, en la que la cultura católica y la protestante se oponen, como Mondriaan y Miró. La religión, el clima y el carácter nacional son metidos todos en el mismo saco: el español extrovertido y alegre frente al holandés introvertido, rígido, batiéndose con el viento de cara. Sin embargo, la idea de una España como contrapunto de Holanda se ha vuelto muy anticuada, pues entre ambos países existe un vivo intercambio en áreas como el fútbol o la cultura. Por un lado hay entrenadores y jugadores titulares holandeses en el FC Barcelona, Real Madrid o Valencia CF y por otro hay dos arquitectos españoles al cargo de la prestigiosa renovación del antes mencionado “Rijksmuseum”. (...) Durante el Mes del Diseño en Madrid les invitamos a que vivan la imaginación y la razón del diseño holandés. Esperamos que el evento de un impulso a la cooperación cultural entre España y Holanda. (Dingeman Kuilman, <http://www.holamad.com>, dossier de prensa, consultado el 27-07-2007).

El evento fue inaugurado por un desfile de moda neerlandesa en las calles de Madrid, organizado por estudiantes de la Academia de diseño de Arnhem (ArtEZ). Después y durante todo el mes, hubo exposiciones, debates, conferencias e intercambios de escuelas de arte y diseño.

Gestión de noticias

La gestión de noticias de los medios de comunicación supone una tarea doble. Por un lado se informa al departamento en la Haya, por otro lado hay que reaccionar en el país extranjero de residencia diplomática.

Las embajadas informan sobre los acontecimientos actuales y la situación de los países en los que están situados, sobre todo cuando se trata de asuntos que tienen relación con los Países Bajos. La Embajada en Madrid informa sobre la situación en España, sobre la Imagen que se tiene de los Países Bajos y cómo el país es presentado en los medios de comunicación. Un ejemplo de un acontecimiento actual que en España llegó a la atención de los medios de comunicación fue la película “*Fitna*” de Geert Wilders, ejemplo que se tratará más adelante en este trabajo (véase capítulo 7). Además de informar sobre la situación en el exterior, las representaciones del país también se ocupan de reaccionar ante

noticias que mostrarían una Imagen o una realidad errónea. Es precisamente este aspecto el que desempeña un papel importante en la diplomacia pública porque persigue, además de una Imagen positiva, también una Imagen *realista*. Imprecisiones o errores pueden dañar la Imagen que existe y es de mayor importancia que se comunique la información conveniente y que se reaccione ante la información que no corresponde con la realidad. Para ilustrar lo anteriormente dicho daré dos ejemplos de cómo los acontecimientos o las noticias en España han llevado a la necesidad de aclaraciones públicas por la Embajada de los Países Bajos.

Un tema que siempre necesita atención y explicación es la eutanasia. Aunque en España los asuntos éticos como la eutanasia, las drogas y el matrimonio homosexual hoy en día relativamente no son muy diferentes de la situación en los Países Bajos, visto que en España ahora también se permite el matrimonio homosexual y se debate sobre la eutanasia y las drogas, aún persiste la idea negativa respecto a la situación en los Países Bajos. He encontrado dos ejemplos que ilustran una visión errónea mostrada en los medios de comunicación que perjudican la Imagen de los Países Bajos y que por lo tanto necesitaron una reacción diplomática. Primero describiré los dos acontecimientos que muestran una visión errónea y después me centraré en cómo se reaccionó ante estas noticias.

En marzo de 2007, apareció en el diario neerlandés *De Telegraaf* un artículo sobre la Iglesia católica española que rechaza fuertemente la práctica de la eutanasia. Habla de Inmaculada Echevarría, una mujer española ya enferma desde hace 30 años que sufría distrofia muscular progresiva y a quien finalmente, después de mucha discusión en España, en un hospital público le han aplicado eutanasia. En el artículo neerlandés, además de que expone la posición que toma la Iglesia católica respecto al tema de la eutanasia, se cita a César Vidal, presentador español del programa *La Linterna* de la emisora católica *COPE* que formula que en el programa hubiera dicho:

Quando se acercan los días festivos, las personas de la tercera edad abandonan en masa los Países Bajos: temen, de permanecer en el hospital, pertenecer al veinte por ciento de los ancianos que son liquidados sin permiso ('Kerk laakt euthanasie', *De Telegraaf*, 16-03-2007, traducción mía).⁴¹

En junio de 2008 hubo otro asunto respecto a este tema. En una emisión de televisión sobre la eutanasia, llamada "*La muerte Digna*", en un debate entre el presidente de la *Asociación del Derecho a Morir Dignamente*, Fernando Marín y un miembro de la fundación *Foro Español de la Familia*, Mercedes Coloma, la política neerlandesa concerniente a la eutanasia es atacada con falsedades por la última. En la emisión, Mercedes Coloma proclamó que la eutanasia también se aplica a niños menores de edad, y además se pregunta:

¿Qué le pasa a una persona mayor cuando se pone enferma en Holanda? Es que le tiemblan las canillas cuando tiene que ir a un hospital porque sabe de allí no sale (Documento confidencial).

⁴¹ "Zo rond de feestdagen verlaten de bejaarden massaal Nederland. Want ze zijn bang dat als ze in het ziekenhuis verdagen, ze gaan behoren tot de twintig procent van de ouderen die geliquideerd wordt zonder dat hen toestemming wordt gevraagd".

La Embajada en Madrid reacciona contestando preguntas acerca los asuntos éticos (la eutanasia, las drogas y el matrimonio homosexual). Disponen de folletos en español en los que explican por ejemplo sobre la política que tienen los Países Bajos respecto a la eutanasia, y si necesario dan una aclaración complementaria. Pero también responden a los acontecimientos actuales que surgen como pasó en la emisión en la que la política de eutanasia neerlandesa fue presentada de una manera errónea. Después de la emisión del programa, ciudadanos, tanto españoles como neerlandeses, habían advertido a la Embajada sobre la emisión. El Embajador respondió en una carta al Presidente del *Foro español de la Familia* en la que lamenta la reacción de Coloma pues no coincide con la realidad y clarifica los errores de Coloma.

4.2 Holland Imago

Holland Imago es una asociación que se forma de organizaciones de las autoridades públicas y del mundo empresarial que se ocupan de promocionar los Países Bajos en el campo económico, comercial, de inversiones e informar sobre la política (Duijvestijn, 2004: 69).⁴² El objetivo de la Asociación es sincronizar todas estas actividades de las distintas organizaciones y mejorar el uso de los medios (Dijvestijn, 2004: 68).

El punto de partida de la Asociación fue el informe con motivo de la investigación sobre la Imagen de los Países Bajos en el extranjero (véase capítulo 2). Los resultados de la investigación mostraron que los Países Bajos en el exterior sobre todo se asocian con los molinos, los zuecos, los tulipanes, el queso, el agua y los diques. Son los estereotipos conocidos que dominan la Imagen y todavía los Países Bajos evocan asociaciones turísticas y agrarias (Werkgroep Holland Imago, 2004: 58). En el consejo de la Asociación se aboga por la necesidad de determinar una Identidad clara y después predicarla de manera consecuente y sistemática en su comportamiento, comunicación y simbolismo (Werkgroep Holland Imago, 2004: 58). A continuación se explicará brevemente el consejo que la Asociación propone a los Países Bajos para seguir con su estrategia de comunicación conforme a la teoría tratada en el capítulo teórico sobre la Imagen y la Identidad (véase capítulo 1).

4.2.1 Identidad y comportamiento

Holland Imago indica que los diferentes sectores en el país quieren acentuar diferentes partes de la Identidad porque todos tienen objetivos distintos. Un ejemplo lo podemos encontrar en el sector turístico que quiere transmitir otra Imagen a la que el sector de la distribución y el transporte quieren transmitir. Como ya indica la Asociación, determinar una sola Imagen que satisfaga a todos los partidos es casi una tarea imposible, como también resultó del segundo capítulo y las conclusiones a las que se ha llegado en el informe "*Identificatie met Nederland*" lo indican. La Asociación por tanto propone ir en busca de una Identidad neerlandesa compartida en la que los partidos comprometidos se

⁴² Las organizaciones representadas en la asociación son las siguientes: el Ministerio de Asuntos Exteriores, el Ministerio de Agricultura, naturaleza y calidad de alimentación, el Ministerio de Fomento, el servicio de información del estado, Amsterdam Partners, el servicio de información económica (EVD), MKB Nederland, NBTC, NFIA, Nuffic, SICA y VNO-NCW. (Duijvestijn, 2004: 69).

reconozcan parcialmente y a la que quieran enlazarse (tanto las administraciones públicas como las empresas y las instituciones) (Werkgroep Holland Imago, 2004: 59). Se buscan constantes en la cultura y la sociedad neerlandesa, que es uno de los requisitos que la Identidad debe cumplir, como hemos visto en el primer capítulo. No se trata solo de diferenciarse de otros, pero también se trata de continuidad y conciencia histórica (Leerssen, 1999: 11).

La Asociación da una descripción de los puntos de partida que los Países Bajos podrían usar en su comunicación exterior. Son cinco puntos que enlazan a los puntos principales según se establecieron por la diplomacia pública, tratado en el primer párrafo de este capítulo:

1. Un reino europeo simpático, moderno en el que 16 millones de ciudadanos hospitalarios, orientados internacionalmente viven protegidos por diques sólidos en prosperidad y armonía, mutuamente y con la naturaleza rodeada.
2. Punto nodal de transporte posicionado estratégicamente y centro de servicios y facilidades con la capital de Ámsterdam y el centro de distribución del aeropuerto Schiphol, el centro de gobierno en la Haya y el gran puerto internacional de Róterdam.
3. En una superficie concentrada, el país, provisto de todas las comodidades asequibles, ofrece una variación fascinante de un paisaje fresco verde, agua y florido, ciudades pintorescas y una cultura rica.
4. La cultura de negocios tradicional, la franqueza y la tolerancia inspiran a contactos económicos, culturales y científicos con otros países.
5. La ingeniosidad, la capacidad profesional, la conciencia de calidad y una dedicación personal son características de la reputación que tiene el país como suministrador fiable de productos agrarios sanos y tecnología de punta (Werkgroep Holland Imago, 2004: 59, traducción mía).⁴³

De lo previamente dicho se encuentran las tres condiciones con las que tiene que cumplir la Identidad. En primer lugar se trata de una cierta continuidad: las características del pasado (valores originales) deben estar relacionadas con las que se persiguen en el futuro (Van Riel 2006: 45, véase capítulo 1). Cómo se ve, en sus puntos de partida formulados por la Asociación se refiere a la historia pero también al futuro. Así se refiere a que los Países Bajos constituyen un centro de servicios y facilidades. Después se señala la posición actual y las posibilidades en este terreno en Ámsterdam, el aeropuerto de Schiphol y el puerto de Róterdam. Se refiere a la cultura de negocios del pasado y que hoy en día por su franqueza y tolerancia inspira a contactos económicos, culturales y científicos.

La segunda característica de la Identidad es la diferenciación. Se pregunta: ¿Son estas características las que muestran en lo que una organización difiere de otras? (Van Riel, 1996: 48, véase capítulo 1). Esta diferenciación parte de las características por las que los

⁴³ Nederland: 1. *Vriendelijk*, modern Europees Koninkrijk waar zestien miljoen gastvrije *internationaal* georiënteerde mensen beschermd door solide dijken in welstand en harmonie samenleven met elkaar en de omringende natuur, 2. Strategisch gelegen *vervoersknooppunt* en eeuwenoud diensten- en faciliteitscentrum met als hoofdstad Amsterdam en de mainport Schiphol Airport, het regeringscentrum Den Haag en de wereldhaven Rotterdam, 3. Op een geconcentreerd oppervlak biedt het van alle betaalbare gemakken voorziene land bezoekers een boeiende variatie aan fris groen, water- en bloemrijk landschap, schilderachtige historische steden en *rijke cultuur*, 4. De traditionele *handelscultuur*, openheid en tolerantie inspireren tot economische, culturele en wetenschappelijke contacten met andere landen, 5. *Vindingrijkheid*, vakmanschap, *kwaliteitsbewustzijn* en persoonlijke toewijding liggen ten grondslag aan de reputatie die het land geniet als *betrouwbare* leverancier van gezonde agrarische producten en vernuftige technologieën.

Países Bajos se distinguen de otros países. Se refiere a las comodidades asequibles que ofrece el país en una superficie concentrada: una variación de naturaleza, ciudades y una cultura rica. Además de eso, los Países Bajos destacan por su ingeniosidad, su capacidad profesional, una conciencia de calidad y su dedicación personal. Los Países Bajos se presentan como un suministrador fiable de productos agrarios y alta tecnología.

En tercer lugar, la distribución: las características deben encontrarse en todas las secciones de la empresa (Van Riel 1996: 48, véase capítulo 1). En este caso, la Asociación se refiere a los Países Bajos como un país simpático y moderno, con una población hospitalaria y orientada internacionalmente, que vive en prosperidad y en armonía con la naturaleza. Estas características se deben comunicar hacia fuera, a través del comportamiento y los valores de la sociedad neerlandesa.

4.2.2 Logotipo

Según constata el consejo de la Asociación, los Países Bajos disponen de varios símbolos fuertes. Se mencionan los zuecos, los tulipanes, la monarquía y el modelo pólder que inmediatamente evocan asociaciones positivas (Werkgroep Holland Imago, 2004: 60), contrariamente de como se valoran estos símbolos en el propio país, donde según la Asociación, están vistos como insulsos (Werkgroep Holland Imago, 2004: 61). Sin embargo la Asociación aboga por una conservación de estos símbolos por el valor que tienen para la comunicación exterior del país. Son símbolos conocidos y reconocibles con los que los Países Bajos se pueden diferenciar de otros países (Werkgroep Holland Imago, 2004: 61). Por lo tanto, el símbolo que se ha seleccionado para representar el país es un tulipán de color naranja al lado del nombre “Holanda” (véase figura 1).

Se ha elegido el tulipán porque, según la Asociación, evoca una asociación directa y positiva con los Países Bajos, además de que el tulipán es visto como “la faceta más simpática” del país. Después, “Holanda” resulta ser más conocido en el extranjero que “los Países Bajos”, y más fácil de pronunciar. Por lo cual Holanda se puede comunicar mejor y porque suena más simpático que el formal (Reino de) los países Bajos, “Holanda” es un nombre de marca mejor para manifestarse en el exterior (Werkgroep Holland Imago, 2004: 61).



Figura 1: logotipo que representa los Países Bajos

La Asociación *Holland Imago* detalla la elección por el tulipán y la manera en que está representado el logo de la siguiente manera:

Los tulipanes crecen y huelen, son frescos y de muchos colores y se pueden encontrar en miles de variedades. En resumen: el tulipán es Holanda en su mejor expresión. Además, todo el mundo conoce el tulipán y los tulipanes se asocian casi en todo el mundo con los Países Bajos. El tulipán en el logotipo tiene un diseño dinámico. Se ve las pinceladas que relacionan el tulipán con uno de los otros aspectos que han hecho famosos a los Países Bajos: la pintura. Los maestros holandeses, de Rembrandt y Van Gogh a Mondrian y Appel, que se encuentran en museos de todo el mundo. La palabra Holanda en el logotipo se ha diseñado de la misma manera que el tulipán: informal, libre, independiente, pero abierta, cálida y cordial. (Werkgroep Holland Imago, 2004: 62, traducción mía).⁴⁴

Los colores que han elegido son naranja y verde. El color naranja en primer lugar por el nombre de la familia real, pero también por los deportes, sobre todo por influencia del equipo de fútbol, en español también denominado la “naranja mecánica”. La Asociación señala además que el naranja es un mejor color para diferenciarse en el extranjero que los colores rojo, blanco y azul de la bandera nacional. Además este color tiene un significado psicológico, porque se asociaría con el compromiso, la humanidad y el calor. El color verde significaría fiabilidad (Werkgroep Holland Imago, 2004: 62).

4.2.3 Comunicación: recomendaciones

En las recomendaciones la Asociación *Holland Imago* parte de una estrategia de comunicación en la que en el caso ideal se coordina la dedicación de todos los partidos con el objetivo de conseguir una Imagen positiva en el extranjero (Werkgroep Holland Imago, 2004: 62). Se trata de ajustar una Imagen que a veces es simplista o no muy representativa en la percepción de los grupos meta. (Werkgroep Holland Imago, 2004: 62). Por eso, la Asociación ha formulado algunas recomendaciones y subraya la necesidad de que todos los partidos tienen que colaborar para conseguir buenos resultados (Werkgroep Holland Imago, 2004: 63).

Las recomendaciones tratan de una estrategia de comunicación coherente para la comunicación exterior, la elaboración de una estrategia de marca (“Holland” como nombre de marca en combinación con el logo). También de hacer una selección de los grupos metas relevantes (dirigida sobre todo a las personas que se ocupan de formar decisiones y los líderes de opinión), más colaboración y un refuerzo del papel de consejo de la Asociación, una política integral de la comunicación exterior (promoción, información y orientación). El Ministerio de Educación y otras administraciones públicas deben ser involucrados en la comunicación exterior, campañas de Imagen integrales en los mercados extranjeros, el Internet debe ocupar un papel central, pero a la vez un refuerzo de las formas tradicionales

⁴⁴ Tulpen groeien en geuren, ze zijn vers en kleurrijk en te vinden in duizenden variëteiten. Kortom: de tulp is Holland op zijn best. Bovendien kent iedereen de tulp en worden tulpen bijna overal ter wereld geassocieerd met Nederland. De tulp in het logo heeft een dynamische vormgeving. Je ziet als het ware de penseelstreken die de tulp direct verbinden met een van de andere aspecten die Nederland beroemd hebben gemaakt: de schilderijen. De Hollandse meesters, van Rembrandt en Van Gogh tot en met Appel en Mondriaan, zijn in musea overal ter wereld te bezichtigen. Het woord Holland in het logo is op dezelfde manier vormgegeven als de tulp: informeel, vrij, onafhankelijk maar open, warm en hartelijk.

del traspaso de información, gestión de información, una gestión colectiva de las relaciones, organizar eventos colectivos y por último, se deben formular guiones publicitarios en los que se encuentren posibles incidentes que puedan tener un impacto grande en la formación de la Imagen de los Países Bajos (Werkgroep Holland Imago, 2004: 63-67).

Capítulo 5. Los medios de comunicación y método de análisis

La teoría tratada en el marco teórico muestra la importancia de una Imagen Exterior positiva para un país (véase capítulo 1). También se ha explicado que en la comunicación internacional las autoridades disponen de dos maneras de influir en esta Imagen: la diplomacia pública y las estrategias de marca país (véase capítulo 3). Aunque parece obvio que hay muchos factores que inciden en el proceso de formación de una Imagen, es indiscutible que en el mundo globalizado en que vivimos los medios de comunicación contribuyen de manera influyente en la formación de una Imagen y como ya se mencionó en el tercer capítulo, una de las tareas de la diplomacia pública consta de un seguimiento activo de las noticias que salen en la prensa sobre el propio país (Noya, 2007: 72). Pero antes de seguir con el método de análisis que este capítulo expone, debo tratar el papel de los medios de comunicación en general y su impacto en la opinión pública. Por tanto, este capítulo consta de dos partes. Primero una parte teórica en la que se examinará lo que estudia la comunicología, además que profundizará el papel de los medios de comunicación entrando en la interacción que existe entre éstos y el público. La segunda parte tratará el método de análisis y expondrá cómo se ha elaborado el análisis de los artículos de prensa sobre los Países Bajos (capítulo 6). Por último se presenta la selección de los datos y la clasificación en las categorías que forman el punto de partido del análisis.

5.1 La relación entre los medios y el público

En el siglo XX, los medios de comunicación de masas han experimentado un desarrollo considerable que se ha traducido tanto en un aumento en el número de los mismos (llegada de la televisión, el cine y la radio), como en su alcance, lo que hace que sus mensajes lleguen a un público más amplio (De Boer & Brennecke, 1995: 9). Debido a este desarrollo, ha aumentado el interés por la influencia de dichos mensajes, de modo que los científicos se han interesado cada vez más por la relación que existe entre los medios de comunicación y el público. Dentro de las ciencias sociales, este interés ha llevado a la aparición de una disciplina nueva: la comunicología (De Boer & Brennecke, 1995: 10), por Van Cuilenburg, Scholten & Normen (1992) definida como:

Es la ciencia que se dedica a la investigación del suministro de información que ocurre a base profesional y/o empresarial (Van Cuilenburg, Scholten & Normen, 1992: 33, traducción mía).⁴⁵

Esta definición toma en consideración que no se estudia todo tipo de comunicación sino que se enfoca en el suministro de información que ocurre mediante las emisoras profesionales (periodistas, editores, documentalistas, etc.) (Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1992: 33). La comunicología se ocupa del estudio de la producción social, la distribución y la recepción de los mensajes de comunicación (De Boer & Brennecke, 1995:

⁴⁵ Communicatiewetenschap is de wetenschap die zich bezighoudt met de bestudering van informatievoorziening die op een beroeps- en/of bedrijfsmatige basis plaatsvindt.

10). Dentro de la comunicología, la especialización que se enfoca en el ámbito de los medios y el público es la de “los estudios del público” que estudia los procesos y fenómenos que guardan relación con el mensaje por un lado y con el público por el otro. Los temas estudiados tratan de los efectos de la comunicación, el alcance de los medios y su uso (De Boer & Brennecke, 1995: 10).

Antes de continuar con las teorías de comunicación, primero se explica brevemente qué se entiende por “comunicación de masas”. La comunicación constituye un proceso múltiple en el que generalmente intervienen cuatro actores: el emisor, el canal, la información (o el mensaje), y el receptor (o los receptores) (Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1992: 9). Muchas veces se trata de *tráfico en dos sentidos* y los actores intervienen alternativamente como emisor y receptor (Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1992: 9). Sin embargo, en el caso de la comunicación de masas se trata principalmente de una forma de comunicación con una *dirección única*. ¿Pero qué entendemos por la comunicación de masas? ¿Cuales son sus características principales?

Se habla de comunicación de masas cuando el último actor, el receptor o los receptores respectivamente, comprenden un numeroso grupo de personas (Van Cuilenburg, Scholten & Normen, 1992: 21). Una característica de este tipo de comunicación es que la comunicación de masas se distingue por la tecnología y por el carácter abierto que tiene (Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1992: 21-22). Bardoel y Bierhoff (1993) en su exposición refieren cuatro rasgos característicos del proceso de comunicación de masas:

1. Se trata de una producción a gran escala con la posibilidad de alcanzar un gran número de individuos que vive disperso.
2. La rapidez y la simultaneidad del alcance, la producción está muy organizada.
3. Existe una relación impersonal entre el emisor y el receptor (los receptores), en la que el último generalmente permanece anónimo y no puede reaccionar ante el emisor.
4. Entre el emisor y el receptor existe una relación de carácter voluntario, calculada y no moral (Bardoel & Bierhoff, 1993: 30).

Los medios de comunicación de masas actúan en la vida social, tratando de asuntos de interés general, además de que sus mensajes están disponibles y accesibles para todos (Bardoel & Bierhoff, 1993: 30).

En las teorías de comunicación, se discute hasta qué medida la comunicación de masas influye o incluso determina a una sociedad pero en general se parte de la idea de una interacción indisoluble (Shadid, 2007: 237). Shadid dice que desde luego, la comunicación de masas influye en la sociedad, pero (y aquí cita a Van Cuilenburg y Noomen (1984)⁴⁶) igual al revés: la comunicación de masas también experimenta una influencia por parte de la sociedad, y la cultura de la sociedad se puede encontrar en la comunicación (Van Cuilenburg y Noomen en: Shadid, 2007: 238). De Boer y Brennecke (1995) profundizan más en el tema. En su libro exponen el impacto de la relación entre los medios de comunicación y el público según tres líneas de investigación. Estas tienen en común que cada una atribuye una influencia considerable a los medios y todas estudian las situaciones en las que los medios de comunicación influyen sobre el público (De Boer & Brennecke,

⁴⁶ Cuilenburg, J.J. van & G.W. Noomen (1984). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho

1995: 11). Sin embargo, las tres tienen un enfoque distinto. La primera tendencia trata de las teorías y aproximaciones que atribuyen un poder evidente a los medios de comunicación, o que se enfocan en las situaciones en las que éstos ejercen influencia sobre el público. La segunda pone el énfasis en la actividad del público, y, por último, la tercera tendencia trata las teorías que estudian la coherencia entre el contenido del mensaje y el público (Van Cuilenburg, Scholten & Noomen, 1992: 11).

5.2 Método de análisis

Considerando de suma importancia la influencia de los medios de comunicación, este trabajo parte de la valoración que la oferta de información representa en la sociedad pero también discute como esta información influye en la opinión pública. Esto nos dará entonces una idea de la Imagen que tiene el público objetivo sobre el objeto estudiado. Los medios de comunicación ofrecen a sus públicos información diversa pero nunca logran llegar a una visión general y completa. Además, cada periódico trabaja según una visión propia, una tendencia política o religiosa, que siempre deja su impronta sobre lo comunicado. En este capítulo me fijo en la prensa escrita, para dar un panorama de la Imagen que existe de los Países Bajos en España. En el siguiente capítulo se analizará lo que fue publicado por el periódico *El País* en el período diciembre de 2006- enero de 2008. Este apartado explicará primero los criterios que formaron la base de la selección de los datos: los artículos y fotografías, además expondrá cómo están clasificados en distintas categorías.

5.2.1 Selección de datos

Los artículos analizados en esta tesina fueron publicados en el periódico *El País* entre el 1 de diciembre de 2006 y el 1 de enero de 2008. Se encuentran en el archivo del sitio Web del periódico (<http://www.elpais.com>). He decidido incluir en este análisis sólo los artículos que en el titular o en el subtítulo contienen una o más de las siguientes palabras de búsqueda: *Holanda, Países Bajos, holandés/holandesa, neerlandés/neerlandesa*⁴⁷ que aparecieron en la edición impresa en cualquier formato (tanto artículos como fotografías, viñetas, animaciones y gráficos, archivos descargables, audio y vídeo) y publicados en todas las secciones del periódico. Según estos criterios, los resultados encontrados por palabra de búsqueda son los siguientes:

Palabra de búsqueda	Resultados
Holanda	78
Países Bajos	1
Holandés/ holandesa	118
Neerlandés/ neerlandesa	1
TOTAL	198

Sin embargo, algunos artículos/fotografías en su titular o subtítulo contienen más de una palabra de búsqueda seleccionada por lo cual aparecieron como resultados de ambas

⁴⁷ Dentro de esta selección también encajan las formas plurales.

palabras (3 resultados)⁴⁸. Un artículo apareció dos veces en los resultados de una misma palabra de búsqueda⁴⁹, y algunos artículos o fotografías no trataban de los Países Bajos (5 resultados)⁵⁰. Después de eliminar estos resultados, se incluyeron en el análisis un total de 189 documentos entre artículos y fotografías.

5.2.2 Clasificación en categorías

A continuación se efectuará una subdivisión de los resultados encontrados en las distintas secciones del periódico. La clasificación en categorías⁵¹ (mediante la que hemos llevado a cabo nuestro análisis en el siguiente capítulo) sigue en primer lugar la clasificación propia del periódico. Sin embargo, algunas secciones contienen artículos que encajarían mejor en otra categoría. A continuación se expondrá cómo están clasificados los artículos y en base a qué clasificaciones. Son tres las que han llevado a la clasificación final:

1. En primer lugar no en todas las categorías que *El País* destaca en su página Web encontramos artículos sobre los Países Bajos (según los resultados de las palabras de búsqueda determinadas arriba). Son las siguientes secciones que según mis criterios de clasificación automáticamente eliminé del análisis, porque no generan ningún resultado relevante: *Viñetas*, *Espectáculos*, *Obituarios*, *País Vasco*, *C. Valenciana*, *Ciberpaís*, *Cine*, *Futuro*, *Salud*, *El País semanal*.
2. En segundo lugar cabe mencionar las secciones en las que sí se ha publicado sobre los Países Bajos, aunque se encuentren pocas noticias. Para evitar un número excesivo de categorías, los artículos encontrados en estas secciones se han incluido en otras categorías. Se trata de las siguientes secciones, entre paréntesis se ve el número de resultados encontrados por sección: *España* (3)⁵², *Tendencias* (2), *Pantallas* (4), *Última* (3), *Andalucía* (2), *Cataluña* (2), *Madrid* (1), *País Vasco* (1), *Galicia* (7), *Babelia*⁵³ (1), *Domingo* (1), *El Viajero* (3) y *Negocios* (6), y por fin los artículos que fueron publicados en la *Revista del Verano*⁵⁴ de *El País*. Véase apéndice 3 un esquema en el que se muestran todos los artículos encontrados en las respectivas secciones según *El País* (fecha + título) y las categorías en la que se han incluidos estos artículos. Los

⁴⁸ ‘Desarticulada una red que usaba una empresa de Málaga para blanquear dinero de la mafia’ (24-02-2007) ‘La historia enfrenta a Holanda’ (09-07-2007) ‘Arrestada una holandesa por un aborto en Barcelona’ (07-12-2007).

⁴⁹ ‘Ni falso, ni del pintor holandés’ (04-08-2007).

⁵⁰ Un artículo, ‘Casas con idioma obligatoria’ (15-12-2006) se ha excluido del análisis porque trata de Bélgica y no de los Países Bajos. Otros cuatro artículos aparecieron como resultados porque fueron escritos por el escritor *holandés* Ian Buruma (3) o por la ex parlamentaria *holandesa* Ayaan Hirsi Ali (1). Solo uno de estos artículos, ‘¿Matan las palabras?’ de Ian Buruma (13-05-2007) está incluido en el análisis porque habla de los Países Bajos. Y por fin, una fotografía apareció como resultado pero ni en el título ni en el subtítulo hablaba de los Países Bajos por lo cual se ha excluido del análisis también: ‘Antonio Camacho y los ministros de Defensa francés e italiano, Hervé Morin y Arturo Parisi’ (19-10-2007).

⁵¹ En este trabajo se distingue entre la clasificación en *secciones* según que *El País* clasifica los artículos y la clasificación en *categorías* según que en este trabajo se ha llevado a cabo el análisis de los artículos.

⁵² En total esta categoría mostró 4 resultados, sin embargo uno de éstos se ha excluido del análisis porque no trataba de los Países Bajos.

⁵³ Suplemento literario del periódico *El País* en el que se publica sobre el arte y la literatura.

⁵⁴ Es el espacio creado por el periódico para recoger los acontecimientos del verano. (<http://www.elpais.com> consultado el 02-07-2008).

artículos de estas 13 secciones (incluyendo al *Revista de Verano*) están clasificados en otras categorías cuando se tratan de noticias que tienen relación con, o incluso tratan del mismo tema, que ya encontramos en una de las otras secciones que sí generaron suficientes noticias. *Negocios* (6) forma una categoría junto con *Economía*.

Los artículos publicados en las secciones que no encajan dentro de una de estas categorías, están agrupados en una categoría aparte: *Otro*. También están incorporados en esta categoría los artículos que, según las secciones en *El País*, se encuentran en la sección *Galicia* y que escriben sobre “el Ostedijk” (7 artículos).

3. En tercer lugar, en la clasificación de los artículos en las diferentes categorías, las noticias en la sección *Internacional* (33), engloban artículos que encajarían dentro de varias secciones. He decidido incorporar estos artículos en otras categorías, generadas de las secciones que sí aportaron suficientes resultados en cuanto a las palabras de búsqueda. Debido a que un gran número de los artículos de *Internacional* tratan de acontecimientos actuales en la política neerlandesa, estos artículos forman juntos una categoría nueva: *Política*, en la que también están clasificados los artículos que tratan de la Unión Europea, la Constitución o el Tratado europeo.

5.2.3 Categorías finales

Si se parte de las secciones que en sí generaron suficientes artículos (*Opinión, Sociedad, Cultura, Gente, Deportes, Economía, Educación*⁵⁵), y las categorías que siguen la argumentación explicada anteriormente, las categorías que entonces forman el punto de partida del análisis son las que se ven a continuación. Entre paréntesis se ve el número total de artículos clasificados en cada categoría y para clarificar se ve una descripción breve de qué tipo de noticias encontramos en cada categoría:

1. *Opinión* (3): Los artículos en esta sección expresan la opinión del autor sobre acontecimientos actuales, tendencias en la sociedad o asuntos que por algún motivo llaman la atención del autor.
2. *Sociedad* (29): Noticias sobre los acontecimientos en la sociedad.
3. *Cultura* (19): Artículos sobre el arte, el cine, la música y el diseño.
4. *Gente* (14): En esta categoría están calificados los artículos que tratan de personas famosas, la familia real, y personas que ocupan un lugar importante en la sociedad o que por algún otro motivo llaman la atención.
5. *Deportes* (38): Noticias sobre los deportes, los deportistas, los resultados e información sobre los torneos y las competencias.
6. *Economía/ Negocios* (34): En esta sección están agrupados los artículos de economía y negocios; acontecimientos en el mundo financiero, el comercio y sobre empresas.
7. *Educación* (5): Sobre las noticias que tienen que ver con el sistema escolar y la enseñanza.

⁵⁵ Aunque *Educación* a si misma no genera tantos resultados (5 resultados encontrados), sin embargo he decidido no incorporar los resultados en otra categoría, como fue el caso en por ejemplo *Negocios* (6 resultados), que he juntado con *Economía*.

8. Política (22): Esta categoría está formada por los artículos que tratan de acontecimientos actuales en la política, la Unión Europea, la constitución o el tratado europeo.
9. Otro (25): En esta última categoría se encuentran todos los artículos que no son fáciles de incorporar en una de las categorías ya establecidas, porque tratan de acontecimientos que no guarden relación con los acontecimientos clasificados anteriormente. Son artículos o fotografías que se han publicado en secciones en El País que a si mismo no generaron suficientes resultados para formar una categoría propia (véase criterio 2).

Capítulo 6. La Imagen de los Países Bajos en la prensa española: resultados

Un análisis de las noticias publicadas en *El País* en el período diciembre de 2006-enero de 2008

A continuación con respecto a los artículos publicados entre diciembre de 2006 y enero de 2008 en el periódico *El País*, se describirán los acontecimientos y los temas que llegaron al periódico en este período (véase capítulo 5 por el método de cómo se ha llevado a cabo este análisis). Daré un resumen breve por categoría de qué tipo de noticias se trata para llegar a un inventario, un panorama de sobre lo que publica *El País* en cuanto a los Países Bajos. En la descripción del contenido de lo publicado, los artículos en primer lugar están agrupados por tema (véase apéndice 5) a excepción de las categorías *Opinión* y *Educación*. En estas dos categorías solamente se tratan tres y cinco artículos respectivamente, estos están tratados en orden cronológico con un resumen breve por artículo. A título ilustrativo, las descripciones de las distintas categorías están acompañadas con fragmentos de los artículos clasificados respectivamente. Los números que acompañan las explicaciones de los artículos se refieren a los números conforme a los esquemas por categoría y por tema que se encuentran en los apéndices (véase apéndice 5). En los apéndices además se encuentra una lista completa de todos los artículos por orden cronológico (apéndice 2), y otra por categoría (apéndice 4).

6.1 Análisis por categorías

6.1.1 Opinión

1. El primer artículo de opinión, ‘Holanda progresista’ remite a un editorial anterior sobre las elecciones (noviembre de 2006). El escritor opina que al contrario de lo que dice el artículo previo, ahora “Holanda ha votado por una sociedad más justa”, con la intención de “mejorar la situación de los grupos más débiles”:

Los holandeses han apostado por una sociedad más justa, al votar por los programas sociales de los grupos de izquierdas. Estos grupos hablan de legalizar a los 23.000 ilegales y dejarlos participar en el sistema laboral. (‘Holanda progresista’ 04-12-2006)

El endurecimiento en cuanto a la política de inmigración, destacado en el artículo anterior, está rebatido. El autor llega a esta conclusión por el aumento de escaños de los partidos políticos de izquierdas con programas sociales. Otro punto de debate es que las ideas de Pim Fortuyn se hayan “convertido en las dominantes”. El autor del artículo apunta que el partido de Fortuyn ha desaparecido, y que el “pequeño éxito” de Geert Wilders “ha asustado a muchos holandeses” además que ningún partido tiene la intención de colaborar con su Partido de la Libertad (*Partij voor de Vrijheid*).

2. El segundo artículo de opinión publicado en diciembre de 2006, 'Holanda, en crisis', ya muestra un cambio:

Holanda nunca ha vuelto a ser el mismo lugar abierto y confiado después del ascenso y asesinato hace cuatro años del político populista Pim Fortuyn, que propugnaba poner coto a la inmigración. La crisis del modelo, el intento de acomodarse a una naturaleza multiétnica y multicultural, se hizo definitiva con la muerte en 2004 del cineasta Theo van Gogh a manos de un fanático musulmán. ('Holanda en crisis' 15-12-2006)

En este artículo se refiere a los Países Bajos en una situación anterior como un "lugar abierto y confiado" y como un "modelo, el intento de acomodarse a una naturaleza multiétnica y multicultural". Pero eso fue antes del asesinato de Pim Fortuyn y Theo van Gogh. La política neerlandesa gira entorno a la problemática de la inmigración y la crisis del Gobierno ha conducido a una "creciente inquietud de los holandeses sobre el rumbo de su cambiante sociedad". Contradictorio a lo que intentaba indicar el primer artículo, en éste una de las consecuencias principales del cambio que apunta el autor, es que los neerlandeses cada vez aprecian más "progresivamente las políticas inmigratorias restrictivas".

Aunque a primera vista queda indiscutible que los textos se contradicen, el primer artículo ya refiere esta situación ambigua. El autor menciona a la "dama de hierro" Rita Verdonk, las ideas de Pim Fortuyn y al Partido de la Libertad de Geert Wilders con su lema "Holanda no debe islamizarse más". Sin embargo, el primer artículo pone énfasis en que los acontecimientos actuales, y sobre todo el éxito de Geert Wilders "ha asustado". En el segundo artículo, los Países Bajos están presentados como un país donde sus habitantes se ven confrontados con una crisis. Esta crisis, según el autor del artículo, consiste en un cambio en la sociedad, en las opiniones de los holandeses cuando habla de una "creciente inquietud de los holandeses sobre el rumbo de su cambiante sociedad".

3. En mayo de 2007 un artículo de Ian Buruma, escritor neerlandés, fue publicado como artículo de opinión. '¿Matan las palabras?' trata de la influencia de las palabras y las consecuencias que estas puedan tener. El punto central del artículo es que se trata de la relación entre las palabras y la libertad de expresión por un lado, y la violencia por el otro lado. Ian Buruma habla de la importancia de ver las palabras en su contexto: "No es sólo cuestión de qué palabras se pronuncian, sino de quién las pronuncia, dónde y a quién se dirigen." También menciona a Geert Wilders y habla de su lucha contra el Corán. Buruma cita sus palabras provocativas: "si los musulmanes desean vivir en Holanda, tendrían que "arrancar la mitad del Corán y tirarlo a la basura."

6.1.2 Sociedad

Tradicionalmente los temas de *drogas*, *sexo*, *aborto* y *eutanasia*, son los que tradicionalmente se relacionan con las libertades de los Países Bajos. Este apartado por tanto empieza exponiendo los artículos que tratan sobre estos temas.

6.1.2.1 Las drogas

Tres artículos (3, 4 y 24) hablan de drogas y hacen referencia a novedades en el uso de éstas, como por ejemplo en el sector farmacéutico. En enero de 2007 (artículo 3), *El País* informa sobre el uso de la heroína como medicamento:

La ciudad holandesa de Groningen (al norte del país) ha inaugurado la primera farmacia del mundo dedicada sólo a la venta de *cannabis* con fines terapéuticos. Las dosis deben pedirse con receta y están homologadas por el Ministerio de Sanidad. Aunque el *cannabis* medicinal se vende legalmente en Holanda desde el año 2003 (la heroína ha logrado también reconocimiento médico), era demasiado cara para muchos de los 15.000 enfermos que la usan. ('Holanda abre la primera farmacia dedicada sólo al 'cannabis' 23-01-2007)

Debemos mencionar aquí que el artículo menciona también un “ensayo parecido” en España, sobre la dispensación de heroína a adictos de una manera controlada. La segunda noticia que encontramos en enero de 2007 (artículo 4), habla de la apertura de una farmacia de cannabis. El periódico informa de manera formal, acentuando que “las dosis deben pedirse con receta” y que “están homologadas por el Ministerio de Sanidad”, además de explicar a qué tipo de enfermedades pueden ser aplicables. El artículo concluye con los efectos secundarios. En octubre de 2007 (artículo 24), aparece otro artículo sobre el tema. Después del fallecimiento de una turista francesa que murió tras haber ingerido drogas en Ámsterdam, *El País* publica la medida del Gobierno neerlandés sobre la prohibición de los llamados “hongos alucinógenos”. El artículo tiene como subtítulo significativo: “la tolerancia termina tras varios incidentes y la muerte de una joven.”

6.1.2.2 El aborto y el sexo

En dos artículos (12 y 28) se dedica atención a la práctica del aborto. En abril de 2007 (artículo 12) *El País* escribe sobre *Women on waves*, una organización neerlandesa que en barco-clínica practica abortos en altamar hasta los siete meses de embarazo. Después de un tiempo en tierra y sin operar, la organización vuelve al mar, aunque tienen que cumplir algunas restricciones, y realizar nuevos viajes a distintos continentes. En diciembre de 2007 (artículo 28), habla del arresto de una mujer que abortó en una clínica en Barcelona por haber superado las 24 semanas permitidas en los Países Bajos. Otro artículo que fue publicado en diciembre de 2007 (artículo 29) trata sobre la educación sexual en los Países Bajos, y se le refiere como un país abierto a la educación sexual. Debido a esta apertura en educación sexual en los Países Bajos existe un bajo número de jóvenes embarazadas en comparación con otros países.

6.1.2.3 La eutanasia

En marzo de 2007 (artículo 10), *El País* publicó un artículo que da un breve resumen de la realidad de la práctica de la eutanasia:

El número de casos de eutanasia registrados en Holanda se ha estabilizado tras la entrada en vigor, en abril de 2002, de la ley que regula esa práctica, cuyo objetivo principal es aumentar la transparencia y acabar con los tabúes que rodean ese delicado tema. Según datos publicados por la Comisión de Control de la Eutanasia (CCE), en 2003 se notificaron 1.815 casos de eutanasia, en 2004 fueron 1.886 y, un año después, la llamada *muerte dulce* se aplicó a 1.933 enfermos. ('Los casos de eutanasia se estabilizan en Holanda a los 5 años de regularse' 31-03-2007)

Punto de partida es que en abril de 2007 son cinco años desde que entró en vigor en los Países Bajos la ley de eutanasia. El enfoque del artículo, además de la conclusión que los casos “se estabilizan a los 5 años de regularse” parece ser el procedimiento que tienen que seguir los médicos.

6.1.2.4 ‘El espectáculo de los donantes’

Llama la atención ‘El espectáculo de los donantes’ (artículos 13, 14, 15, 17, 18, 19 y 22). El primer artículo se publicó a finales de mayo de 2007 (artículo 13). Empieza así:

Lisa, una holandesa de 37 años que padece un tumor cerebral incurable, donará un riñón en el curso de un programa de televisión ideado por el canal BNN y producido por Endemol (*Gran Hermano*). Presentado como un *reality show*, en *El gran espectáculo de los donantes* la paciente elegirá entre tres candidatos que competirán por convertirse en los receptores del órgano para un trasplante. El público también podrá aconsejarle enviando mensajes telefónicos. (‘Una holandesa donará un riñón al ganador de un ‘reality show’ 29-05-2007)

A continuación, el texto habla de diferentes fundaciones y asociaciones, además de políticos, y cita sus reacciones con respecto a la emisión de este “espectáculo” en la televisión neerlandesa. También publica la explicación del presidente del canal BNN que transmitió el espectáculo y explica más su historia y sobre su fundador. Al día siguiente (artículo 14), el periódico anuncia: “la donación televisiva de un órgano a una enferma de cáncer desata un debate ético en Holanda” y expone la discusión que surgió con motivo de la emisión del concurso. Además, dos días después (artículo 15) *El País* publica una fotografía de Bart de Graaf, fundador de BNN que murió a los 35 años y que sufrió una enfermedad renal.

El 2 de junio de 2007 (artículo 17), un día después de la emisión del “espectáculo”, otro artículo aparece en *El País* con el título significativo “la gran farsa del riñón”, acompañado con una fotografía (artículo 18) en la cual se muestra al presentador Patrick Lodiers y a los tres concursantes del programa. El artículo habla de la emisión televisiva y comienza narrando la introducción de la mujer que en teoría donaría su riñón:

“En breves instantes estará con ustedes Lisa, aquejada de un tumor cerebral y deseosa de darle esperanza a otros donando su riñón”. Así abrió a las 20.30 horas el canal holandés BNN la supuesta primera cesión de un órgano en directo en la televisión pública. Una idea arriesgada que el Ejecutivo de centro izquierda llegó a calificar en el Parlamento de “nefasta para la imagen externa de Holanda”. (‘La gran farsa del riñón’ 02-06-2007)

Al final todo resultó una simulación, una “gran farsa”, citado al periódico *El País*:

Tras la eliminación de la primera y a punto ya de anunciarse el ganador, llegó el sobresalto definitivo. Todo era un fraude. Lisa estaba sana y los candidatos... bueno, ellos seguirían enfermos y esperando un riñón. Pero estaban “felices por la atención recibida”. En pleno asombro colectivo, sonó una carcajada enlatada del desaparecido Bart de Graaf. Su retrato había presidido un espectáculo difícil de catalogar y más aún de olvidar. (‘La gran farsa del riñón’ 02-06-2007)

El 3 de junio de 2007 (artículo 19), otro artículo trataba el mismo tema. El artículo con el título ‘El *show* renal de Holanda’ habla del éxito del programa ya que 30.000 personas han pedido el carné de donantes, de los 1,2 millones de espectadores además que refiere otra vez a la polémica acerca de la transmisión. Esta vez analiza las reacciones positivas de la

publicidad obtenida y el gran número de posibles donantes nuevos. El artículo concluye con una comparación con el propio país, donde, según el artículo:

Semejante montaje hubiera sido imposible en España. Aquí, si alguien quiere donar un riñón a un familiar o un amigo, puede hacerlo, pero demostrando ante un juez esa relación para que se descarte una transacción económica. Este control no es tan estricto en todos los países, como en Holanda. ('El 'show' renal de Holanda' 03-06-2007)

Un mes después, en julio de 2007 (artículo 22), *El País* informa que el programa generó alrededor de 12.000 personas en los Países Bajos que se registraron como donantes.

6.1.2.5 Medio ambiente

Tres son los textos que se refieren al medio ambiente (artículos 1, 6 y 11). Dos de estos (artículos 1 y 6) tratan del buque Probo Koala. En diciembre de 2006 (artículo 1), *El País* escribe sobre el barco neerlandés que en septiembre causó problemas con su vertido en la costa de Marfil. El artículo trata de la responsabilidad de los Países Bajos, admitida por el titular de Medio Ambiente, Pieter van Geel. En febrero de 2007 (artículo 6) el caso concluye con el arresto del capitán del barco por parte de las autoridades neerlandesas.

En abril de 2007 (artículo 11), aparece un artículo respecto a la conservación del medio ambiente. El texto trata sobre el neerlandés Paul van Vlissingen, fallecido el año pasado, cuya vida dedicó a la conservación de zonas naturales. Creó una fundación que gestiona reservas naturales en África, y también tierra en Escocia (las *Higlands*, a las que se refiere en el título del artículo).

6.1.2.6 Agricultura

Dos artículos (2 y 20) están clasificados en esta subcategoría. El primer artículo es de enero de 2007 (artículo 2) y trata de los restos de pesticida encontrados en verduras procedentes de Almería por autoridades neerlandesas. Se trata del plaguicida prohibido "Irofen-Fosmetil", y no es la primera vez pues ya antes se habían encontrado restos en Alemania y el Reino Unido.

En junio de 2007 (artículo 20), *El País* imprime una fotografía de un hombre neerlandés que está dando de comer a unos cerdos pero no queda muy claro en que contexto o por qué se ha publicado esta fotografía.

6.1.2.7 Sanidad

Respecto a los acontecimientos en el sector de la sanidad, tres artículos (5, 16 y 23) tratan de este tema. El primer artículo, de enero de 2007 (artículo 5) habla de la iniciativa de un empresario neerlandés de abrir un hospital dirigido a los inmigrantes musulmanes. La idea es abrir un centro donde los pacientes dispongan de salas de oración, imanes y dieta según el Islam. En el artículo están reflejadas dos opiniones, por un lado que dicha iniciativa "contribuirá a fomentar la integración" y por otro lado:

A un nutrido grupo de holandeses autóctonos, por el contrario, este tipo de iniciativas les afirma en su decisión de abandonar el país. No lo reconocen como propio, sobre todo desde el asesinato del líder populista Pim Fortuyn, gran crítico del Islam, y buscan "espacios más amables". ('Sólo para enfermos que crean en Alá' 29-01-2007)

6.1.2.8 Otro

Tras haber tratado los artículos en las subcategorías explicadas arriba, seis artículos quedan por describir (artículos 7, 8, 9, 25, 26 y 27). Dos se tratarán juntos porque es un artículo (artículo 25) que viene acompañado con una fotografía (26). Por lo demás, los artículos publicados en el mismo mes están agrupados juntos.

1. Febrero de 2007 (artículos 7 y 8): El primer artículo trata del político Geert Wilders (más artículos, véase *Política*). Motivo es la Embajada de Arabia Saudí que se siente repulsada por el político neerlandés por sus manifestaciones sobre los musulmanes, y porque ha dicho que si los musulmanes quieren integrarse en los Países Bajos, la única manera es “romper por lo menos la mitad del Corán si desean quedarse aquí”. Según Wilders, el Corán “está lleno de cosas horribles”.⁵⁶

El otro artículo publicado en este mes, trata de la inmigración y la educación de los inmigrantes. Una investigación realizada por el ministerio de Educación con motivo de los resultados positivos de los hijos de inmigrantes en las escuelas primarias en Ámsterdam, muestra que muchas veces los maestros recomiendan a estos alumnos una formación profesional a pesar de que sus notas sean altas y con estas pudieran acceder a una formación de grado superior o al bachillerato.

2. Marzo de 2007 (artículo 9): *El País* escribe sobre “un extraño edificio naranja”, una central nuclear en Holanda donde llegan los residuos radioactivos. En España se quiere copiar esta central nuclear y por eso se organizó un viaje a Holanda para periodistas españoles. El edificio, de color naranja está descrito como “el lugar más seguro de Holanda.”

3. Diciembre de 2007 (artículos 25, 26 y 27): la decisión del Ministerio de Educación de impartir 1.040 horas lectivas anuales generó protestas estudiantiles. El artículo y la fotografía explican la decisión y la reacción de los estudiantes (más artículos, véase *Educación*).

El otro artículo publicado en diciembre es un reportaje sobre “los frentes del cambio climático” con el título: ‘Holanda mira con miedo al río’. El artículo habla de la “tradicional lucha” de los Países Bajos contra el agua y empieza de la siguiente manera:

Después de siglos de desecar terrenos para formar pólderes –zonas pantanosas ganadas al mar y dedicadas después al cultivo- y de protegerse de las inundaciones construyendo diques, el cambio de clima ha obligado a Holanda a replantearse su tradicional lucha contra los elementos. Con más de la mitad de su territorio situado bajo el nivel del mar y de los ríos, un 60 % de la población vive concentrada al oeste del país, una zona habitable gracias al férreo control del agua. (‘REPORTAJE: Los frentes del cambio climático (1). Holanda mira con miedo al río’ 04-12-2007)

El artículo habla de las medidas que el país debe emprender debido a los cambios climáticos, en especial por causa de un aumento de agua del deshielo polar y el posible aumento del nivel del mar.

⁵⁶ Véase capítulo 7 donde en un casestudy se profundiza el tema.

6.1.3 Cultura

6.1.3.1 El arte

En la categoría *Cultura* encontramos varios artículos sobre el arte neerlandés, sobre todo pintura (artículos 1, 2, 8, 9,10, 12 y 15) de artistas como Escher, Mondrian, Van Gogh, y Rembrandt (retratos del Siglo de Oro) son nombres que se leen a menudo. A continuación repasamos brevemente artículo por artículo.

Diciembre de 2006 (artículo 1): Se habla de una exposición en el Arte Canal que expone 135 obras de Escher en Madrid. La exposición se titula “*El arte de lo imposible*”, y además de la exposición, el artículo habla de su obra.

Enero de 2007 (artículo 2): *El País* informa sobre el pintor neerlandés Mondrian cuya obra se puede ver en un hotel de San Francisco. Las obras artísticas de Mondrian están proyectadas sobre el edificio con focos de iluminación.

Octubre de 2007 (artículo 12): *El País* escribe sobre una exposición del Siglo de Oro:

Los retratos suelen ser los cuadros más populares de la pintura por su inmediato poder de atracción. En el siglo XVII, los artistas holandeses trabajaron sin descanso atendiendo a ricos comerciantes y empresarios y a sus gobernantes. Todos ellos posaron encantados para pintores como Rembrandt o el flamenco Frans Hals, que le pusieron así rostro a la sociedad del Siglo de Oro en los Países Bajos. (...) Holanda experimentó en el siglo XVII una auténtica eclosión económica que la convirtió en la primera potencia mundial. Para los artistas, ello supuso ver sus talleres llenos de clientes en busca de una pincelada de inmortalidad. Al reunir los 60 cuadros que componen *Retratos holandeses*, la Mauritshuis, abierta en La Haya, ha compuesto un retablo costumbrista. (‘Holanda expone los retratos del Siglo de Oro de su pintura’ 15-10-2007)

Finales de octubre de 2007 (artículo 15): *El País* informa de la devolución de pinturas a familias judías.

El 4 de agosto de 2007 (artículos 8 y 9) *El País* publica dos artículos sobre el pintor Van Gogh. El primer artículo es un reportaje de arte y cuenta como se encontró una pintura de Van Gogh debajo de otra. El segundo artículo trata del mismo acontecimiento, aunque más resumido.

En diciembre de 2007 (artículos 18 y 19), un reportaje trata sobre el diseño del neerlandés Piet Hein Eek y su obra: muebles hechos de desperdicios. Resumido con el subtítulo del artículo: “Ecológicos, sostenibles e imperfectos, así son los muebles y obras que fabrica el neerlandés Piet Hein Eek”, el motivo del artículo es la presentación e exhibición de su obra en Barcelona. Trabaja con desperdicios, restos de madera, encontrados en desguaces.

6.1.3.2 Efteling

Holle Bolle Gijs se lo traga todo. Y los niños lo alimentan, de manera que no queda un papel en el suelo. Brujas y monstruos, bellas doncellas y otros héroes dan rienda suelta a la imaginación. (...) Héroes y heroínas. Bellas doncellas, brujas y monstruos de tamaño real

que respiran, hablan, observan. ('Reportaje: para niños. Un recreo de cuentos y magia' 30-06-2007)

En junio de 2007 (artículos 6 y 7), *El País* publica un reportaje (artículo 6) acompañado de una fotografía (artículo 7) sobre el parque de atracciones 'de Efteling' en el que el parque neerlandés está presentado como una atracción turística obligada.

6.1.3.3 Otro

Tras haber tratado los artículos en las subcategorías, siete artículos quedan por describir (artículos 3, 4, 5, 11, 13, 14 y 16). Los artículos publicados en el mismo mes están agrupados juntos.

1. Abril de 2007 (artículo 3): La película "*Zus & Zo*" (en español traducido como "*Tres Hermanas y dos novios*") gana el 'Festival de cine de Islantilla' porque "cuenta con el guión más original, la dirección más sólida y el elenco de actores más completo", según el jurado. El artículo también menciona a los premios ganados por películas españolas.

2. Junio de 2007 (artículos 4 y 5): Artículo trata del festival de Holanda que celebra este año su 60 aniversario cuyo lema es *Opresión/Compasión*.

El otro artículo publicado en junio de 2007 trata de 'legionarios romanos', una fotografía con el subtítulo: "El curioso atavío de los legionarios romanos del siglo IV a cargo de un grupo de reconstrucción histórica en Holanda".

3. Septiembre de 2007 (artículos 11, 13 y 14): Una imagen de dos filósofos: el alemán Gottfried Leibniz y el neerlandés Spinoza.

El segundo artículo de este mes trata de un incendio en Amersfoort que destruyó el museo de Armando en el que había, entre otros, obras de Armando, Durero, Max Ernst, Daubigny y Rui Chafes.

La última noticia publicada en septiembre trata de una fotografía del fotógrafo Anton Corbijn, en el festival de cine de San Sebastián.

4. Noviembre de 2007 (artículo 16): El concepto de *Ugly Betty*, una serie muy popular en los Estados Unidos, también tiene éxito en otros países, que todos han adaptado su propio "Betty". En español: "Yo soy Betty, la fea", "*Verliebt in Berlín*" en alemán, y en neerlandés "*Lotte*", entre otros.

6.1.4 Gente

6.1.4.1 La casa real

En la categoría *Gente*, ocho artículos hablan de la casa real (artículos 1, 2, 4, 5, 6, 8, 9 y 13): la familia, la princesa Catharina Amalia como futura reina de Holanda, el príncipe Bernardo, Claus, Beatriz, Juliana, la princesa Ariana, y el príncipe heredero Guillermo. A continuación los artículos están repasados uno por uno, con un breve resumen de cada artículo. Los artículos publicados en el mismo mes están agrupados juntos.

Diciembre de 2006 (artículos 1 y 2): *El País* publica un artículo sobre las princesas de Europa. El artículo habla de que en las familias reales de Europa predominan las princesas como futuras reinas de sus países. Ilustra su teoría relatando la situación de Noruega, Holanda y Bélgica, cuyos príncipes herederos han tenido todos primogénitas. En el caso de los Países Bajos, la princesa Catherina Amalia ocupa el segundo lugar en la línea de sucesión y un día será la reina del país. El artículo va acompañado de una fotografía (artículo 2) que muestra a la princesa junto con su hermana y su madre.

Marzo de 2007 (artículos 4 y 5): El príncipe Bernardo aparece en la prensa como el “príncipe infiel” de Holanda. En el artículo se habla de su herencia que ahora está repartida entre las cuatro hijas legítimas y las dos hijas extramatrimoniales del príncipe, Alicia y Alexia que viven, respectivamente, en los Estados Unidos y Francia. Una fotografía (número 5) acompaña el artículo. La foto muestra al príncipe Claus con su esposa Juliana y a la actual reina Beatriz con su esposo el príncipe Claus.

Finales de abril de 2007 (fotografía, número 6): *El País* publica una fotografía de las familias reales de Dinamarca y Holanda. En la foto de la familia real de los Países Bajos aparece la reina Beatrix con su hijo, el príncipe Guillermo y su esposa la princesa Máxima, con sus tres hijas.

Mayo de 2007 (artículo 8): El periódico informa sobre Ariana de Orange, la tercera hija de Guillermo y Máxima que estaba hospitalizada por problemas de respiración.

Junio de 2007 (artículo 9): Un artículo con el título ‘polémicas fotos de Máxima’ informa sobre “unas fotos familiares” que aparecieron en una revista sin la autorización de los príncipes de Holanda:

La princesa heredera de Holanda, Máxima de Orange, acaba de llevarse un buen disgusto al ver publicadas sin su consentimiento unas fotos familiares. Compradas por la revista *Party*, muestran a la esposa del príncipe Guillermo con sus niñas en la playa de Wassenaar, en La Haya. Para la pareja, que pidió que no aparecieran impresas, constituyen “una violación de intimidad” y han exigido por ello 10.000 euros de indemnización y una disculpa. (‘Polémicas fotos de Máxima’ 14-06-2007)

Septiembre de 2007 (artículo 13): El último artículo en esta subcategoría fue publicado en septiembre e informa que los príncipes de España, Felipe y Letizia, han asistido al cumpleaños del príncipe Guillermo.

6.1.4.2 Alida Bosshardt

En julio de 2007 (artículos 11 y 12) murió Alida Bosshardt, “rostro del Ejército de Salvación holandés”. Esta mujer, conocida como ‘Mayor Bosshardt’, dedicó toda su vida a ayudar a las personas que lo necesitaban. La llamada “pionera de la asistencia social” ayudaba a las prostitutas y a los vagabundos, trabajaba en un orfanato y en los barrios “más deprimidos de Ámsterdam”. Aparece en *El País* con una fotografía (número 12) que muestra a esta mujer con su uniforme.

6.1.2.3 Otro

Tras haber tratado los artículos en los subcategorías tratadas arriba, cuatro artículos quedan por describir (artículos 3, 7, 10 y 14):

1. Febrero de 2007 (artículo 3): Fons Rademakers ha muerto a los 86 años. Trabajaba como cineasta y ganó un Oscar con su película ‘El atentado’.

2. Abril de 2007 (artículo 7): Un neerlandés construyó una réplica del ‘arca de Noé’, con una longitud de 67 metros, la mitad del arca de la que se habla en la Biblia.

3. Junio de 2007 (artículo 10): Trudel van Reemst-de Vries murió a la edad de 93 años. Llamada “una española de corazón” quién luchó por la libertad, la justicia y la paz. Durante la Guerra Civil Española trabajaba en España como enfermera y en la Segunda Guerra Mundial estuvo en la Resistencia de los Países Bajos:

Ha muerto una española de corazón, se llamaba Trudel van Reemst-de Vries. Nuestra entrañable Trudy residía en su querida Ámsterdam. Fue una combatiente incansable en defensa de los oprimidos, de la libertad, de la justicia y de la paz. Para nosotros, si bien nacida holandesa, era una española más, esa nacionalidad adquirida junto a muchos otros legendarios brigadistas internacionales, que vinieron desinteresadamente a luchar contra el fascismo en nuestra Guerra Civil, ella como enfermera. (‘Obituario: In memóriam. Trudel Van Reemst-de Vries, brigadista holandesa’ 23-06-2007).

4. Octubre de 2007 (artículo 14): Otro fallecido neerlandés llega a la prensa española. Eric Hazelhoff Roelfzema, con el título del artículo llamado el “héroe de la resistencia holandesa”, ha muerto. El artículo relata la vida e historia del “Soldado de Orange”.

6.1.5 Deportes

Un total de 38 artículos tienen en el título o subtítulo una o más palabras de búsqueda en la categoría *Deportes*. Llama la atención que en la distribución por palabra predominan los resultados con la palabra “holandes(a)”. “Países Bajos” sin embargo, no genera ningún resultado.

6.1.5.1 El fútbol

No es tan sorprendente que en la categoría de deportes predomine el fútbol (véase apéndice 5). Los equipos de fútbol Ajax y Feyenoord, y sus jugadores neerlandeses son los más referidos. También se dedica mucha atención a los jugadores neerlandeses que ahora desempeñan un papel en los equipos de España:

De los cuatro holandeses recién incorporados al Madrid, el media punta del Ajax es el que reúne más condiciones propias del fútbol de los Países Bajos. “La escuela holandesa es la escuela del control y el pase”, observa Miguel Ángel Portugal; “sobre todo del control”. (...) Son jugadores disciplinados, comprometidos, más ordenados que imaginativos, explica Portugal.” (‘El golpe industrial’ 27-08-2007)

Nombres que se mencionan son: Van Nistelrooy, Makaay, Kuyt, Rijkaard, Van der Vaart, Robben, Sneijder, Drenthe (Europeo sub 21) y Koeman.

6.1.5.2 Otros deportes

Otros deportes están mencionados pero no se presta mucha atención en las noticias en *El País*: baloncesto, atletismo, motociclismo y hockey:

La selección española de hockey sobre hierba se enfrenta hoy a la de Holanda en la final del Campeonato de Europa, que se viene disputando en Manchester. El equipo que dirige Maurits Hendriks, campeón en 2005, derrotó en las semifinales a Alemania en los *penalstrokes* (2-4) después de que el partido acabara con empate a tres (Sabih Ribas marcó dos tantos y David Alegre uno). La victoria le permite clasificarse ya para los Juegos Olímpicos de Pekín 2008. ('España se juega el título con Holanda' 26-08-2007)

Para terminar llegó a la prensa en febrero de 2007 (artículo 4) el fraude fiscal de Hiddink y en junio el escándalo de Rasmussen del Rabobank (artículos 14 y 15).

6.1.6 Economía/ Negocios

6.1.6.1 Traspaso ABN Amro

Los acontecimientos en torno al traspaso del banco neerlandés ABN Amro, produjeron un total de 20 artículos publicados en este período a lo largo del año. Desde que ABN Amro y Barclays anunciaron que estaban estudiando una posible unión (marzo de 2007) hasta la compra definitiva por el Santander, Royal Banc of Scotland y Fortis (octubre de 2007), todos los pasos y acontecimientos en cuanto a ABN Amro dominaron las noticias de economía:

(...) Acaba de ponerse en marcha la *Operación Arrán* (nombre en clave que también se ha denominado *operación Tulipán*) que iba a cambiar el *statu quo* [sic] de la banca mundial, puesto que se trata de la mayor operación bancaria de la historia. (...) Por primera vez, un grupo de entidades se juntaba para comprar otra y luego trocearla. El próximo martes, 17 de octubre, terminará el desembarco: el RBS se queda con el negocio mayorista de Estados Unidos y Asia y la banca corporativa y de inversión de ABN; el Santander, con el banco italiano Antonveneta y el brasileño Real, con lo que cumple su objetivo de entrar en Italia y consolidarse en Brasil, y Fortis, con todo el negocio del Benelux y banca privada ascendiendo en el ranking regional. El monto total asciende a 71.100 millones de euros. ('Así se fraguó la 'operación Tulipán'' 14-10-2007)

6.1.6.2 Tele Atlas

En agosto de 2007 (artículo 21), *El País* escribe que el fabricante de navegación TomTom quiere comprar la neerlandesa TeleAtlas, el principal proveedor de mapas, por 1.800 millones de euros. Sin embargo, en noviembre de 2007 (artículo 32), otra noticia habla de que Garmin, una compañía estadounidense, también ha mostrado interés, y además ofrece más dinero.

6.1.6.3 Otro

Tras haber tratado el traspaso de ABN Amro, que generó la mayoría de las noticias, y los artículos sobre TomTom y Tele Atlas, 12 artículos quedan por describir (artículos: 1, 2, 11, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31, 33 y 34). A continuación repasamos estos artículos explicando brevemente el contenido de cada uno. Los artículos publicados en el mismo mes están agrupados juntos.

1. Diciembre de 2006 (artículo 1): Royal Dutch Shell, una empresa petrolera anglo-neerlandesa, ha hecho una propuesta de participación a la empresa rusa Gazprom, para el proyecto Sajalín 2.

2. Marzo de 2007 (artículo 2): El grupo químico La Sede ha presentado una oferta que ronda los 150 millones de euros por las fábricas de Eastman en el Reino Unido y Holanda.

3. Abril de 2007 (artículo 11): Una entrevista con el director general de Catalana Occidente que quiere aumentar su control en la empresa neerlandesa Atradius.

4. Septiembre de 2007 (artículos 23 y 24): la empresa Philips anuncia en septiembre de 2007 (artículo 23) una reorganización y además de la iluminación y la electrónica, de la que tradicionalmente está conocido, ahora la empresa se va a dedicar también a los sectores de la salud y el estilo de vida:

Gerard Kleisterlee, presidente y director ejecutivo de Philips, ha decidido preparar a la multinacional holandesa de la electrónica para el futuro aplicando de manera visible su lema de cabecera: "Simple y con sentido". Convencido de que el bienestar del consumidor, cada vez más longevo e interesado por lo que compra, radica la clave del crecimiento de su empresa, ha simplificado hasta el límite la organización interna. A partir de ahora, Philips contará con tres áreas especializadas en cuidado de la salud, lámparas (iluminación) y estilo de vida. Una reorganización de gran calado centrada en convertir las necesidades sanitarias del ciudadano en un negocio próspero y asequible. ('Philips se hace una y trina' 16-09-2007)

El otro artículo publicado en este mes trata de ING Direct, el banco neerlandés que después del cierre de Netbank, banco estadounidense en internet, se queda con los clientes de Netbank.

5. Octubre de 2007 (artículos 26, 27 y 28): La empresa neerlandesa PNO Consultants y la española Econet se han fusionado y ahora cuentan como líder en la gestión de ayudas y subvenciones a empresas y entidades en Europa.

El segundo artículo es una fotografía que muestra "El ministro luxemburgués, Jeannot Krecke (izquierda); Pedro Solbes y el neerlandés, Wouter Bos, en la reunión del Eurogrupo en Luxemburgo."

El último artículo publicado en este mes trata de la empresa Redevco (compañía inversora de origen neerlandés) que ha comprado la sastrería Modelo.

6. Octubre de 2007 (artículos 29 y 31): El presidente de Inditex, Amancio Ortega, ha comprado edificios del banco Santander, pues se necesita dinero para pagar su parte de ABN Amro. El artículo además informa sobre la dimisión del presidente de ABN Amro, Rijkman Groenink.

El segundo artículo publicado en diciembre trata de Unibet (casa de apuestas en Internet), y la detención del alto ejecutivo, Petter Nylander.

7. Diciembre de 2007 (artículos 33 y 34): El primer artículo publicado en diciembre de 2007, trata sobre la puja por la compañía Alitalia.

El segundo artículo publicado en este mes, habla de la cervecera Grolsch, de origen neerlandés, que ha aceptado una oferta de compra por parte de Sabmiller.

6.1.7 Educación

Solamente cinco artículos están clasificados por *El País* en la categoría *Educación*, por lo cual tratamos brevemente de qué se trata cada artículo, en orden cronológico:

1. El primer artículo en esta categoría fue publicado en febrero de 2007, cuando el periódico informa sobre el alto grado de suspensos en gramática y ortografía de los futuros maestros de los Países Bajos:

Los futuros maestros holandeses no empiezan con buen pie. Dos tercios de los 6.000 estudiantes de primer curso de la rama de Magisterio, los que impartirán clases en la escuela primaria, han suspendido un examen de gramática y ortografía preparado por el servicio de formación profesional de grado superior. En septiembre pasado, el 48% del mismo grupo (la carrera suma cuatro años) no superó una prueba de aritmética pensada para alumnos de básica. ('Un 68 % de los alumnos de primero de Magisterio en Holanda suspende en gramática y ortografía' 12-02-2007)

En el artículo se trata de la educación neerlandesa en cuanto a la sintaxis y ortografía. El texto habla de “desalentadores resultados”, y habla de medidas para preparar mejor a los alumnos respecto a la lengua neerlandesa.

2. En abril de 2007, el segundo artículo en *El País* trata de un examen de lengua a niños de primaria. A partir de 2009 el Gobierno neerlandés examinará a los niños de tres años para ver su dominio del idioma es suficiente para entrar en la escuela. Esta medida, como dice en el artículo, ha provocado un “debate nacional”. Se refiere a dos grupos que pueden tener problemas, en primer lugar los niños de inmigrantes, que tienen el neerlandés como segunda lengua y en segundo lugar, el artículo destaca a un grupo autóctono de niños que hablan un dialecto regional y que no dominan la estructura idiomática, ni tampoco el léxico.

3. El tercer artículo que publica *El País* en esta categoría en abril, trata de un atlas que en uno de sus mapas indica la amenaza terrorista por cada país. El texto habla del Atlas Universal (*De Grote Bosatlas*), usado en las escuelas neerlandesas. La nueva edición contiene más mapas temáticos con el fin de debatir en clase, “fomentar la discusión” y analizar la situación de los mapas temáticos. Los mapas muestran, por ejemplo, el riesgo de sufrir atentados terroristas, lugares y países musulmanes, tasa de consumo anual de hachís y tabaco, la pena de muerte, etcétera.

4. El cuarto artículo, diciembre de 2007 (artículos 4 y 5), informa sobre las protestas estudiantiles causadas por la imposición de más horas obligatorias de clase. El siguiente fragmento resume brevemente la situación; la medida del Ministerio y la reacción de los estudiantes:

Todos los centros holandeses de secundaria deben impartir 1.040 horas lectivas anuales en los tres primeros cursos. Esta normativa se aprobó en 2006, pero su aplicación no había sido controlada por el Ministerio de Educación. Al hacerlo, a finales del pasado noviembre, la secretaria de Estado, Marja van Bijsterveldt, descubrió que sólo una de cada cinco escuelas había programado suficientes clases para cumplirla. Después de imponer multas a 26 centros, la política subrayó el carácter obligatorio del horario. Su gesto provocó una rebelión de los estudiantes que acusaron al Gobierno de primar la cantidad sobre la calidad de la enseñanza. ('Holanda impone más horas de clase en secundaria' 17-12-2007)

6.1.8 Política

En *Política* encontramos un total de 22 artículos. Los acontecimientos tratados giran entorno a dos temas: la problemática de la inmigración y la Unión Europea.

6.1.8.1 La inmigración

Un total de 17 artículos (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 17, 18, 20 y 21), la mayoría de los artículos clasificados en esta categoría, hablan de acontecimientos que tienen que ver con decisiones políticas en cuanto a la inmigración en los Países Bajos.

En diciembre de 2006 (artículos 1, 2, 3 y 4) ocurrió el primer suceso que fue tratado extensamente en *El País*. El primer artículo explica la moción de “perdón general” aprobada por el Gobierno neerlandés. Esta moción implicaba la legalización de unos 26.000 personas “sin papeles” que llegaron a los Países Bajos antes de 2001. Dos semanas después, *El País* trata otra vez el asunto con un artículo extenso en el que informa que el gobierno neerlandés cedió a la exigencia del parlamento respecto al perdón general de los 26000 inmigrantes ilegales. El artículo habla de una crisis política debido a esta situación, y acentúa el papel de la ministra Verdonk, que pasó de la cartera de Inmigración a la de Justicia, como informa el periódico. Al final del artículo encontramos un texto que habla de la ministra Verdonk:

A los 51 años y con apenas tres de labor ministerial, la liberal Rita Verdonk, responsable de Inmigración, es ya la política más popular de Holanda. También es la más criticada, y hasta insultada (la llaman “Rita de hierro”) por su expeditiva manera de trabajar.

Su momento más embarazoso fue, sin duda, la retirada del pasaporte a la diputada de origen somalí Ayaan Hirsi Alí por haber mentado sobre su pasado para residir en Holanda. Ocurrió en junio pasado, y su actuación provocó la caída del segundo Gobierno de centro derecha del primer ministro Jan Peter Balkenende. (‘La expulsión de 26.000 inmigrantes desata una crisis política en Holanda’ 14-12-2006)

El artículo viene acompañado con una fotografía en la que sale la ministra junto a Jan Peter Balkenende. Un día después aparece otro artículo respecto al supuesto perdón general y se explica otra vez sobre el resultado del compromiso, además que habla otra vez de la ministra Verdonk, que perdió la cartera de Inmigración. El artículo además entra en lo que la decisión significaría para los inmigrantes, y dice que hasta ahora sólo se confirman los casos de familias con niños pequeños o las que están en una situación de emergencia.

En febrero de 2007 (artículos 5, 6, 7 y 8), *El País* publicó primero un artículo sobre el pacto de Gobierno en una nueva coalición de centro-izquierda. En el artículo se refiere de manera explícita a la regularización de inmigrantes y la amnistía general. La cobertura informativa sigue con el tema de la inmigración, con la noticia de la creación de un Ministerio de Integración y Vivienda y un Ministerio de Juventud y Familia. A mitad de mes publica una noticia sobre el reparto de las carteras en el nuevo gobierno, en la que Ahmed Aboutaleb, de origen marroquí, es anunciado como secretario de Estado de Asuntos Sociales, y sigue al día siguiente con un artículo bajo el título ‘Los inmigrantes llegan al Gobierno en Holanda’, en el que se dedica atención a un nuevo secretario de Estado de Justicia, Nebahat Albayrak, de Turquía.

En marzo de 2007 (artículos 9, 10 y 11), *El País* continua el asunto, con el artículo ‘Europa debe decidir si acepta a los musulmanes’. El artículo dedica atención al historial de Ahmed Aboutaleb y sus ideas, acompañado de una fotografía en la que sale mostrando su pasaporte neerlandés. El artículo también menciona a Geert Wilders, que resume la situación como una “emergencia nacional”, y cita: “No quiero vivir en un país donde pueda haber seis o siete ministros musulmanes. Lo ideal sería que la comunidad musulmana de Holanda (un millón de los 16 millones de habitantes) abandone el país voluntariamente”⁵⁷. En este mes, *El País* también publica una foto de Ayaan Hirsi Ali.

En abril de 2007 (artículos 13 y 14) seguimos con el tema de las regularizaciones de inmigrantes. Esta vez se compara la situación con Alemania, país cuya situación es semejante a la de los Países Bajos, seguido con un artículo que salió una semana después: ‘Holanda legaliza a 26.000 inmigrantes que llegaron al país antes de 2001’, con el subtítulo significativo “el drama de la inmigración”:

Los cerca de 26.000 inmigrantes que demandaron asilo en Holanda antes del 1 de abril de 2001 podrán acogerse a una amnistía general para este grupo específico de extranjeros que acaba de aprobar el Gobierno de centro-izquierda. La decisión incluye a los que mintieron sobre su identidad una vez, pero no a los que falsearon sus documentos en varias ocasiones o sean criminales de guerra oculta bajo otro nombre. (‘El drama de la inmigración. Holanda legaliza a 26.000 inmigrantes que llegaron al país antes de 2001’ 28-04-2007)

En junio de 2007 (artículos 17 y 18) volvemos al asunto tratado en diciembre de 2006. La “amnistía general” originalmente para 26.000 ilegales, ahora ha aumentado hasta 30.000 personas, por nacimientos y reunificaciones familiares. Dos artículos tratan del debate y la realización de la política.

En julio (artículo 20) el artículo ‘El populismo holandés se queda sin partido’ expone sobre la Lista Pim Fortuyn que por falta de apoyo electoral ahora “desaparece de la escena política nacional”. El artículo habla de Pim Fortuyn y sus ideas y relaciona estos con la situación actual en el país:

(...) Pim Fortuyn, que proponía frenar la inmigración porque Holanda estaba “llena” y consideraba la cultura islámica “atrasada”, sigue vigente sin matices, lo cierto es que el germen de sus denuncias ha contribuido a que la sociedad holandesa cuestionara el mito de la tolerancia sobre la que había fundado la convivencia. (‘El populismo holandés se queda sin partido’ 23-07-2007)

En septiembre (artículo 21) *El País* divulga la noticia sobre la expulsión de la ministra Rita Verdonk de su partido y repasa sus acciones hasta la fecha del artículo: el pasaporte que le quitó a Ayaan Hirsi Ali, la caída del Gobierno en 2006, y su negación a la amnistía de los 26.000 inmigrantes.

6.1.8.2 La Unión Europea

El segundo tema tratado, la Unión Europea, generó un total de cinco artículos (artículos 12, 15, 16, 19, 22)

⁵⁷ Citado en: ‘Europa debe decidir si acepta a los musulmanes’, *El País*, 08-03-2007

En abril de 2007 (artículo 12) una noticia sobre la constitución Europea, comenta la actitud de Holanda y el Reino Unido que afirmaron que “Europa no necesita una Constitución”. Después de los “*noes*” de estos países en el referéndum, ahora *El País* informa que lo que necesita Europa, según estos dos países, no es una Constitución europea, sino una reforma de las reglas, para poder tomar decisiones de forma más efectiva entre todos los países miembros que ya suman 27 países.

A finales de mayo de 2007 (artículos 15 y 16), el periódico informa otra vez sobre la Constitución europea en dos artículos. El primer artículo comenta las reuniones previstas de Zapatero con Sarkozy, Condoleezza Rice y Balkenende. El segundo artículo habla del encuentro entre Zapatero y Balkenende en el artículo: ‘España y Holanda coinciden en la voluntad de acuerdo sobre la constitución europea’ que empieza de la siguiente manera:

¿Cómo es posible que Holanda, que rechazó la Constitución europea por más del 70 % de los votos, y España, que la ratificó por casi ese mismo porcentaje, puedan llegar a un acuerdo sobre la reforma del texto básico? La entrevista que ayer mantuvieron en Madrid el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y su homólogo holandés, Jan Peter Balkenende, no aclaró en absoluto qué tipo de alquimia precipitará ese inverosímil resultado, pero sí garantizo una respuesta positiva a la pregunta, planteada por un periodista holandés. (‘España y Holanda coinciden en la voluntad de acuerdo sobre la Constitución europea’ 31-05-2007)

El artículo habla del encuentro, y lo describe como un encuentro con un “cierto carácter preliminar” en el que Zapatero y Balkenende hablaron sobre el futuro de la Constitución europea.

En junio de 2007 (artículo 19) *El País* informa sobre una reforma para que los parlamentos nacionales obtengan más poder. Se habla de la “medida holandesa, conocida ya como la Tarjeta Naranja”.

El último artículo clasificado en esta categoría fue publicado en septiembre de 2007 (artículo 22) y anuncia que en los Países Bajos no se va a celebrar un nuevo referéndum sobre el tratado europeo.

6.1.9 Otro

En la categoría *Otro*, están clasificados un total de 25 artículos y saltan a la vista cuatro acontecimientos.

6.1.9.1 El Ostedijk

En febrero y marzo de 2007 (artículos 5, 6, 7, 8, 10, 11 y 12), *El País* publica sobre el barco ‘Ostedijk’ Un total de siete artículos hablan de este buque neerlandés que, frente a la costa de A Coruña, tuvo problemas con su carga de fertilizantes. El suceso recordaba lo acaecido con el ‘Prestige’⁵⁸ en 2002.

⁵⁸ En noviembre de 2001, el barco petrolero el ‘Prestige’ tuvo problemas y perdió petróleo en el mar cerca de la costa. Las autoridades españolas mandaron el barco a alta mar, a 250 kilómetros de la costa de Galicia, donde el 19 de noviembre de 2001, el ‘Prestige’ se quebró y se hundió. Según las estimaciones, acerca de

La descomposición de parte de las 6.000 toneladas de fertilizantes que transporta el barco holandés 'Ostedijk' desató ayer la alerta. Ocurrió poco antes de las dos de la madrugada, cuando el buque navegaba a unas 50 millas al oeste de A Coruña, en dirección sur. ('Alerta al decomponerse fertilizantes que transporta un buque frente a A Coruña' 18-02-2007)

6.1.9.2 Srebrenica

Un total de cuatro artículos (artículos 5, 13, 14 y 16) hablan del genocidio de Srebrenica en 1995, sobre los acontecimientos actuales en cuanto a las secuelas y lo sucedido. El primer artículo publicado fue en diciembre de 2006, e informa sobre la condecoración de los soldados holandeses. En marzo, *El País*, escribe sobre 'el horror que persigue a Holanda' (título del artículo) y sobre sus *cascos azules* (fotografía). El periódico relata lo que sucedió, y como es la situación ahora, y trata de las víctimas y las familias que perdieron a sus hombres en la matanza. La corresponsal del artículo refiere la situación en el país:

La pérdida de la inocencia de la sociedad holandesa suele fecharse el 6 de mayo de 2002, día del asesinato del líder ultraderechista Pim Fortuyn a manos de un ecologista radical. Sin embargo, la auténtica sacudida de la conciencia nacional se produjo semanas antes. Fue el 10 de abril, de la mano del informe sobre la matanza de Srebrenica. ('Reportaje: Genocidio sin culpables. El horror que persigue a Holanda' 04-03-2007).

En junio de 2007, otro artículo, habla otra vez de esta 'misión desastrosa'. El motivo del artículo es la 'Fundación de las madres de Srebrenica', que demandaron a las autoridades neerlandesas por lo sucedido en Srebrenica.

6.1.9.3 Afganistán

En junio y noviembre de 2007 (artículos 17, 23 y 24), el periódico informa también sobre la guerra en Afganistán, después de la muerte de un soldado neerlandés en Uruzgán (noviembre de 2007), y en noviembre aparecen dos fotografías: 'un afgano detenido' y 'un soldado sostiene a un bebé en Afganistán'.

6.1.9.4 Tanja Nijmeijer

Otro suceso del que *El País* publicó un extenso artículo, fue en septiembre cuando encontraron en Colombia el diario de una neerlandesa que lucha con Las FARC.

Ellen es el apodo de una licenciada holandesa en español, Tanja Nijmeijer, de 29 años, que lleva cinco luchando del lado de las Fuerzas Armadas Revolucionarias Colombianas (FARC). El pasado 18 de julio, su oculta existencia dio un vuelco al ser atacado su campamento por el Ejército regular. Sin tiempo apenas para vestirse, escapó con sus camaradas dejando atrás dos huellas relevantes: el ordenador del comandante rebelde, Carlos Antonio Lozada, y su propio diario íntimo. (...) Tanja Nijmeijer se graduó en Filología Española en la Universidad de Groningen (al norte de Holanda). Entre 2000 y 2001 estuvo trabajando en zonas pobres de Colombia y entró en contacto con las FARC durante una visita organizada por jóvenes europeos que querían conocer la práctica del marxismo-leninismo. Todos regresaron a sus casas excepto Ellen, dispuesta a "hacer algo más que descansar sobre la basura dejada por nuestro capitalismo". ('El diario perdido de una guerrillera' 05-09-2007)

62.000 toneladas de petróleo contaminaron el mar y las costas de Portugal, Francia y España sobre una distancia de más que 1500 kilómetros, (Adolf, 3003: 80-84).

6.1.9.5 Otro

Tras haber tratado los artículos en las subcategorías, nueve artículos quedan por describir (artículos 1, 3, 4, 9, 15, 20, 21, 22 y 25). Los artículos publicados en el mismo mes están agrupados juntos.

1. Diciembre de 2006 (artículo 1): Un joven de 22 años mató a un niño de ocho años en un colegio al sur de los Países Bajos.

2. Febrero de 2007 (artículos 3, 4 y 9): La primera noticia publicada en este mes trata del buque 'Sierra Nava', que se encalló en la costa de Cádiz. Una empresa neerlandesa comenzó con la extracción del fuel. A mitad de mes, la renuncia del neerlandés Gijs de Vries provoca un debate en cuanto a la cuestión de las responsabilidades de algunos países europeos en los supuestos vuelos ilegales de la CIA. El último artículo de febrero habla de la desarticulación de una red mafiosa en la que una empresa inmobiliaria en Málaga sirvió como promotora para blanquear dinero. Una de las personas detenidas fue un neerlandés.

3. Marzo de 2007 (artículo 15): El artículo habla de un supuesto fraude de 5.000 millones de euros por los que están afectados unos 400.000 inmigrantes en Holanda y el resto de Europa. El fraude trata de un fondo de inversiones comunitario en el que los inmigrantes han depositado sus ahorros, y llevado a cabo sobre todo en las mezquitas de una organización turca. El dinero nunca se ha vuelto a recibir aunque debía haber llevado a un interés de un 40 %.

4. Septiembre de 2007 (artículo 20): HBO, una cadena estadounidense ha comprado los derechos de un documental producido por una productora neerlandesa que estrenó en la internet (youtube, Second Life).

5. Octubre de 2007 (artículos 21 y 22): El director de una galería de arte en Barcelona, el neerlandés Toni Van Schaik, es sospechoso de una gran estafa. Cerró su galería y desapareció sin dejar huella con 250 cuadros de diferentes pintores.

El otro artículo publicado en este mes trata del muerto de Bram Zeegers, antiguo abogado y testigo principal en el caso Holleeder.

6. Noviembre de 2007 (artículo 25): Una tormenta en el mar del Norte causó problemas a Holanda y Reino Unido. Holanda se ha visto forzada a cerrar todos sus diques. El artículo habla de la barrera de los diques Maeslant y la Oosterscheldekering.

6.2 Interpretación de los resultados

El inventario efectuado en este capítulo ha dado un panorama sobre qué publica *El País* respecto a los Países Bajos. Destacan cinco puntos:

1. En primer lugar, lo que más llama la atención es la cantidad de artículos publicados sobre el fútbol, sobre todo respecto a los jugadores neerlandeses en equipos españoles: Van Nistelrooy, Makaay, Kuyt, Rijkaard, Van der Vaart, Robben, Sneijder, Drenthe (Europeo sub 21) y Koeman. Los deportes, y más que nada el

fútbol como muestran los artículos analizados, desempeñan un papel importante en las noticias que publica *El País* respecto a los Países Bajos.

2. En segundo lugar, la “mayor operación bancaria de la historia”, es la que generó la mayoría de los artículos: la compra del banco ABN Amro por el Santander, Royal Banc of Scotland y Fortis.
3. En tercer lugar ‘El espectáculo de los donantes’ fue el que durante una semana recibió más atención.
4. En cuarto lugar, el buque neerlandés ‘el Ostedijk’, que en febrero causó pánico en España.
5. Y por último, se observa un aumento del interés por parte de España respecto a la situación de la inmigración en los Países Bajos. Los numerosos artículos publicados sobre el perdón general de los 26.000 “sin papeles”, Rita Verdonk, Geert Wilders, la crisis del Gobierno, la actitud frente a los musulmanes en los Países Bajos y en Europa, la amnistía de 30.000 inmigrantes (originalmente 26.000).

Respecto al análisis de los cinco puntos destacados anteriormente, hay algunas anotaciones que hacer. En primer lugar, la cantidad de artículos que tratan del fútbol. Es indiscutible la aportación del fútbol a la Imagen Exterior de los Países Bajos, ya que muchos españoles serían capaces de mencionar uno o más nombres de jugadores neerlandeses cuando les preguntásemos qué saben de los Países Bajos. Aunque en la Imagen Exterior de los Países Bajos el fútbol constituye un factor de gran fama, en esta tesina no se trata de profundizar en detalles referentes a este aspecto, aunque no se puede dejar fuera del análisis tampoco. En segundo lugar, los medios de comunicación dedicaron mucha atención a los acontecimientos acerca del traspaso de ABN Amro y lo que pasó con el Ostedijk porque guardan relación directa con España. En el caso de ABN Amro fue el banco Santander uno de los protagonistas en la compra, y el accidente del Ostedijk tuvo lugar frente la Costa de A Coruña, lo que hizo recordar lo sucedido hace unos años con el Prestige, también en España. La tercera acotación que quisiera exponer aquí es sobre el ‘gran espectáculo de los donantes’. Este programa causó furor mediático a nivel mundial y fueron muchos los artículos publicados en todos los medios de comunicación, y *El País* no fue la excepción uniéndose también a este espectáculo tan sorprendente y polémico.

Todos los artículos, anuncios y fotografías que la prensa publica sobre los Países Bajos son importantes para estudiar la Imagen que existe de los Países Bajos en España. En este sentido, los acontecimientos y temas que salen en la prensa española, más concreto del análisis efectuado de los artículos publicados en *El País* sobre el período diciembre de 2006-enero de 2008, reflejan el interés de España respecto a los Países Bajos. Como explicamos en el capítulo 1 dentro del marco teórico, la Imagen de un país se refiere al país en su totalidad. En la formación de una Imagen son evaluados muchos aspectos diferentes, sean estos aspectos políticos, económicos, o sobre las personas que viven en este país (Noya, 2007: 28). Sin embargo, la Imagen no puede ser completa porque faltaría información, por ejemplo en cuanto a asuntos económicos, empresariales, sociales, policiales, políticos etcétera. Pero, como también consta en la teoría explicada en el marco teórico, el público objetivo también es capaz de formarse una Imagen sin que se haya comunicado la suficiente información. Otra cuestión que constituye a si mismo una investigación detallada, es cómo esta información es procesada por los lectores del periódico, y en general por la sociedad española. Debido a una limitación en el tiempo y los recursos, esta tesina se limita a analizar la Imagen que da la prensa española.

6.3 Conclusiones

Comparar los datos que resultan del análisis de este trabajo con los resultados de las investigaciones cuantitativas y cualitativas referidas en el capítulo 2 no es factible en todos los aspectos, ya que la Imagen general que tiene el público no se muestra literalmente en los artículos de prensa. Se puede estudiar lo que cubre la prensa para tener una idea de los aspectos que considera importante y con los que el público entra en contacto. Cuando se comparan los resultados de las investigaciones con los que destacaron del análisis de los artículos de prensa, saltan a la vista dos observaciones:

1. De la investigación cuantitativa resultó que la política respecto a la práctica del aborto y eutanasia no está evaluado positivamente. Sin embargo, seis años más tarde como muestra el análisis de los artículos en el período diciembre de 2006- enero de 2008, esto ya no parece ser un punto de debate. De la práctica del aborto, se publicaron dos artículos. Uno trata de una organización neerlandesa que en barco clínica practica abortos, el otro artículo trata de un aborto ilegal en una clínica de Barcelona en relación con las leyes de los Países Bajos. Estos acontecimientos llaman la atención pero no entran en la práctica del aborto mismo. Respecto a la eutanasia, aparece un artículo que da un resumen de la práctica porque desde que entró en vigor en los Países Bajos la ley de eutanasia hace cinco años, el número de los casos se estabilizó. Tanto la práctica del aborto como la de la eutanasia. Los dos son asuntos éticos que en 1999 y en 2000 encontraron resistencia, y ahora no son tan controversiales. Otro acontecimiento, “El gran espectáculo de los donantes”, fue muy discutido y generó varios artículos.
2. La investigación cualitativa se refiere al carácter tolerante de la población neerlandesa y sus valores entre los que se encuentran: el librepensar, la multiculturalización y la apertura a otras culturas y actitudes. Sin embargo, en los artículos de prensa que tratan sobre los Países Bajos no se encuentra esta opinión, no en los temas que llegan a la prensa ni en el contenido de los artículos donde domina la opinión de que los Países Bajos están en crisis en cuanto a su modelo multicultural. A menudo se refiere a la situación anterior para acentuar el cambio que se efectuó.

A pesar de que toda la atención y todos estos acontecimientos influyen en la Imagen que existe de los Países Bajos en el exterior, en España especialmente los asuntos de inmigración y la situación multicultural en los Países Bajos llaman la atención. El supuesto cambio en la sociedad neerlandesa es un elemento que se menciona con regularidad. A título ilustrativo volvemos sobre el artículo de opinión ‘Holanda, en crisis’ y con lo que encontramos en los artículos sobre la política neerlandesa, observamos una tendencia que muestra un cierto cambio de actitud respecto a nuestra sociedad multicultural. En este editorial se habla de un cambio en la actitud de los holandeses, y más de una “crisis” del modelo multicultural. Surge la cuestión de hasta qué punto en el fondo se trata verdaderamente de un cambio en la Imagen presentada en la prensa española. Aparentemente, según ‘Holanda, en crisis’, este cambio ha surgido a raíz de acontecimientos concretos (el asesinato de Pim Fortuyn y Theo van Gogh), que han conducido a una situación ambigua.

Capítulo 7. Marzo de 2008: La película “*Fitna*” de Geert Wilders

Como mostraron los resultados del análisis del capítulo anterior, en los últimos años la Imagen Exterior de los Países Bajos ha cambiado. A tenor de los artículos publicados en *El País* se aprecia un cambio en la actitud en cuanto a dos temas. En primer lugar respecto a la Unión Europea, segundo respecto a su sociedad multicultural. La prensa parece considerar que los Países Bajos se han transformado de un país más bien pro-europeo y tolerante a un país más concentrado en sí mismo y rígido. En el capítulo anterior se analizó lo que fue publicado por *El País* en el período de diciembre de 2006 a enero de 2008. Sin embargo, durante la elaboración de este trabajo, en marzo de 2008 se desarrolló un suceso actual que enlaza con lo anteriormente analizado. Este capítulo por lo tanto tratará del cambio en la sociedad multicultural en los Países Bajos profundizando en un caso concreto.

El 27 de marzo de 2008, el político neerlandés Geert Wilders publicó en Internet su muy comentada película contra el Corán. Por *El Mundo*, Wilders es introducido de la siguiente manera:

Por si fueran poco su metro noventa y pico y su oxigenada cabellera, Geert Wilders arrastra también la atosigante distinción de ser el hombre más amenazado de su país. Este flamígero líder holandés -cruzado extremista para unos, Cid Campeador para otros- ha retado al islamismo a un duelo a vida o muerte. Convertido, por su estampa de inventor estrambótico, en una diana de lo más reconocible, el precio de su cabeza sube a la par que el euro: cada vez hay más kamikazes dispuestos a ganarse el paraíso y las 72 vírgenes correspondientes pasándole a cimitarra. (*El Mundo*, ‘Equipara el Corán con Hitler. ¿Es que quiere morir’ 27/01/2008).

El cortometraje “*Fitna*” dura 16 minutos y antes de su difusión fue criticado en todo el mundo. Consiste en recopilaciones del Corán, alternadas con fragmentos del archivo sobre los atentados terroristas. Tres horas después de que Wilders colgara su película en Internet, tres millones de personas ya la habían visto (<http://wikipedia.nl>). La atención mundial de los medios de comunicación fue inmensa. Este capítulo analiza cómo en los artículos publicados se presenta a los Países Bajos al público español y además se sitúan los resultados en el contexto de su Imagen Exterior “cambiada” así como se mostró en el capítulo anterior.

7.1 Selección de datos y método de análisis

Para realizar este análisis, se han analizado artículos de dos periódicos, *El Mundo* y *El País*. El primero, iniciando la búsqueda por “Wilders”⁵⁹ en total muestra 8 resultados. En el segundo, si buscamos usando la misma palabra, aparecen 16 artículos y fotografías⁶⁰. Se ha

⁵⁹ Solo en el periódico, consulta normal, desde hace medio año, relevancia mínima permitida 70 por ciento (80 por ciento tiene 1 resultado, 60 por ciento en total 81 resultados) (<http://www.elmundo.es>, consultado el 21/06/2008).

⁶⁰ Buscado en todo el artículo, en cualquier formato, en elpais.com, todas las áreas, último año.

decidido no analizar todos los artículos pero sólo aquellos que tratan de o en los que se refiere a la “situación cambiada” en los Países Bajos y la sociedad neerlandesa. Se trata de los artículos que se refieren a *Holanda, Los Países Bajos, el país, la sociedad neerlandesa*, etcétera. No se tomaron en consideración las referencias como *holandés* o *neerlandés* cuando se refieren por ejemplo a Geert Wilders como “un diputado de extrema derecha holandés” o “el político neerlandés de extrema derecha Geert Wilders”. En total se han analizado cinco artículos, tres publicados por *El País* y dos por *El Mundo*. Parece casualidad que los artículos publicados por *El Mundo* tratan de la situación que precede la difusión de la película en Internet y los artículos publicados en *El País* empiezan con un artículo publicado un día después de su difusión y sigue con dos artículos publicados en abril sobre la situación en forma de un reportaje y un artículo de opinión. Los artículos analizados son los siguientes:

El Mundo

27/01/2008	Equipara el Corán con Hitler. ¿Es que quiere morir?
13/02/2008	Holanda 'prepara' la próxima polémica

El País

28/03/2008	Un diputado holandés cuelga en la Red un filme contra el Corán
13/04/2008	Reportaje: tolerancia e Islam: Y Holanda no ardió
13/04/2008	Crónica: opinión: Provocación y respuesta

El análisis efectuado en este capítulo está basado en el modelo de análisis de Reisigl y Wodak (2001)⁶¹ según su teoría de la discriminación y el racismo. A pesar de que su teoría se orienta en primera instancia a estos dos conceptos, las teorías y métodos de análisis tratados en parte pueden servir para el análisis que se realiza en este capítulo. Reisigl y Wodak parten de una presentación propia positiva frente a una presentación negativa del otro mediante cinco estrategias según que forman su modelo de análisis. Este capítulo trata de cómo este cambio en la actitud de los Países Bajos se manifiesta en los artículos de prensa. Se pone el énfasis en cómo los Países Bajos son presentados y qué características o propiedades se les atribuyen en los artículos de prensa. En lugar de hacer una distinción entre el “mismo” y el “otro”, se hace una distinción entre la situación como es ahora comparada con la de hace unos años.

El análisis se fija en tres puntos. En primer lugar se pregunta:

1. ¿Cuáles son las características o las propiedades que se les atribuyen a los Países Bajos?
2. ¿Cuáles refieren a la situación de hace unos años y de qué manera se caracteriza la situación en el país actualmente?

⁶¹ El modelo de análisis de Reisigl y Wodak (2001) gira entorno a cinco preguntas principales: 1. ¿Cómo se refieren a las personas lingüísticamente? 2. ¿Cuáles son las propiedades, los rasgos característicos y las cualidades que se atribuyen a éstas? 3. ¿Mediante qué argumentos y esquemas de argumentación las personas intentan legitimar o justificar la exclusión, discriminación, opresión y la explotación de otros? 4. ¿Desde qué punto de vista se expresan estas denominaciones, atribuciones y los argumentos? 5. ¿Son evidentes, intensificadas o moderadas las expresiones discriminatorias? (Reisigl y Wodak, 2001: 44).

3. ¿Cómo se explica este cambio? ¿Según la prensa española, qué acontecimientos han llevado a este cambio en la actitud en la sociedad neerlandesa?

7.2 Análisis: ¿de una sociedad tolerante a un modelo en crisis?

1. Los Países Bajos se caracterizan de diferentes maneras y se les atribuyen diferentes propiedades y características. Los siguientes fragmentos ilustran algunas referencias de los Países Bajos, Ámsterdam y la sociedad neerlandesa:

1. “el otrora idílico país de los tulipanes” (*El Mundo*, ‘Equipara el Corán con Hitler. ¿Es que quiere morir?’ 27/01/2008).
2. “el modelo aperturista y multicultural de la sociedad holandesa” (*El Mundo*, ‘Equipara el Corán con Hitler. ¿Es que quiere morir?’ 27/01/2008).
3. “un país que sigue presumiendo de tolerancia” (*El País*, ‘Un diputado holandés cuelga en la Red un filme contra el Corán’, 28/03/2008)
4. No hay más que dar un paseo por las animadas callejuelas de la ciudad más libertina de Europa: un momento, se ve a una prostituta casi desnuda, en un escaparate iluminado en rojo; el siguiente, un café en el que unos jóvenes sentados lían aplicadamente canutos de marihuana; a continuación (y con una frecuencia asombrosa en una Holanda mayoritariamente despegada de Dios), una iglesia convertida en restaurante o bar. En cuanto al aborto, la eutanasia y el matrimonio entre homosexuales, Holanda es líder mundial. (*El País*, ‘Y Holanda no ardió’, 13/04/2008).
5. “un país orgulloso de su prosperidad y su progresismo” (*El País*, ‘Y Holanda no ardió’, 13/04/2008).

En los artículos se refiere a la sociedad neerlandesa como idílica, aperturista y multicultural, presumiendo de tolerancia, libertina, orgullosa de prosperidad y progresismo. Además de eso se mencionan los tulipanes y las libertades de Ámsterdam, y los Países Bajos que son vistos como el líder mundial en cuanto al aborto, la eutanasia y el matrimonio homosexual, según se desprende de los artículos analizados.

2. Sin embargo, los artículos a menudo se refieren a la situación tensa de los últimos años que caracteriza a la sociedad neerlandesa con el enfoque en la integración y la actitud negativa que se toma respecto a los inmigrantes en el país, sobre todo respecto a los musulmanes que viven en los Países Bajos:

1. La sociedad holandesa está al borde de la implosión y el documental puede ser la chispa final para un estallido de violencia. Wilders se excede en sus términos, pero cada vez más gente piensa como él», analiza Stan de Jong. (*El Mundo*, ‘Equipara el Corán con Hitler. ¿Es que quiere morir?’ 27/01/2008).
2. Al margen de las severas recetas de Wilders, el modelo aperturista y multicultural de la sociedad holandesa, esa mesa de comensales bien avenidos, empieza a resquebrajarse. Timka Wisser, de la asociación islámica Islamenburgerschap (Islam y Civilización), asegura que “Holanda, pese a su fama, nunca fue tolerante: nos ignoraban mientras no molestábamos. Ahora, tras el asesinato de Theo Van gogh, del 11-S y del 11-M, creen que

somos un problema. Tienen miedo. Piensan que cualquier vecino musulmán puede ser un terrorista. Ahora, además, lo dicen”. (*El Mundo*, ‘Equipara el Corán con Hitler. ¿Es que quiere morir’ 27/01/2008).

3. “Nuestro problema es que hemos sido demasiado tolerantes. No se puede ser tolerante con la intolerancia. El relativismo cultural y la patraña del multiculturalismo pretenden hacernos creer que todas las culturas son iguales. Y no es así. Nuestros valores, no tienen nada que ver con los islámicos”, se encorajina Wilders, en un discurso que gana adeptos en la derecha europea. (*El Mundo*, ‘Equipara el Corán con Hitler. ¿Es que quiere morir’ 27/01/2008).

4. Aún así, la sociedad holandesa ya está marcada por una creciente fobia al islam, según la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia, un órgano del Consejo de Europa, la organización de defensa de los derechos humanos en Estrasburgo. «Los musulmanes de Holanda han sido objeto de los estereotipos, la estigmatización, el discurso político racista y el retrato tendencioso en los medios y han sido perseguidos de forma desproporcionada», dice el informe, que culpa a los políticos, y no sólo a los más extremistas, del fomento del odio hacia el millón de musulmanes en el país (el 6% de la población). (*El mundo* ‘Holanda ‘prepara’ la próxima polémica’ 13/02/2008)

5. (...) los holandeses se han convertido, en todo lo relacionado con el islam, en los campeones globales de la incorrección política. No habrá otros lugares en los que pueda considerarse normal o, por lo menos, nada especialmente extraño, que a los seguidores del Profeta se les llame *jodecamellos*. (*El País*, ‘Y Holanda no ardió’, 13/04/2008).

La sociedad neerlandesa está al borde de la implosión y la película de Wilders podría ser la “chispa final” para un “estallido de violencia” tal y como escribe *El Mundo* el 27 de enero (véase fragmento arriba). El antes mencionado modelo aperturista y multicultural está en peligro y el carácter tolerante con el que la población neerlandesa antes se perfilaba, está rebatido cuando se observa un aumento en la intolerancia de los neerlandeses. Esto muestran las palabras de un portavoz de “*Islam en Burgergemeenschap*” y de un discurso del mismo Geert Wilders, citado por *El Mundo*. Este periódico se adelanta aún más cuando dice que la sociedad neerlandesa actualmente se caracteriza por una “creciente fobia al Islam” y entra después en la discriminación en el país hacia los musulmanes. Esto a pesar de que este grupo constituye seis por ciento de la población neerlandesa.

3. En *El País* se escribe sobre la tolerancia de la sociedad neerlandesa y los asesinatos políticos de la última década.

En 2002 la muerte de Pim Fortuyn:

(...) en 2002, un extremista disparó a Pim Fortuyn por sus tomas de posición contra la inmigración. El primer asesinato con motivación política en Holanda desde 1945. El inusual populismo de Fortuyn, homosexual declarado, encontró enseguida un importante eco electoral, del que ahora se nutre Wilders, quien también propugna «acabar con el flujo de inmigrantes musulmanes». (*El Mundo*, ‘Equipara el Corán con Hitler. ¿Es que quiere morir?’ 27/01/2008).

En 2004, el asesinato de Theo van Gogh:

En la calle Linneusstraat de Amsterdam, el 3 de noviembre de 2004, yacían una bicicleta y el cadáver de Theo Van Gogh. Entre sus tirantes claros cupieron ocho balas. Poca resistencia pudo oponer después a ser degollado. (*El Mundo*, 'Equipara el Corán con Hitler. ¿Es que quiere morir?' 27/01/2008).

En los periódicos españoles los asesinatos de Pim Fortuyn y Theo van Gogh se usan como puntos de referencia para indicar los disturbios y la situación tensa en el país. Frecuentemente se menciona que estos asesinatos son la causa de los disturbios políticos y sociales, pero más que causa pueden ser vistos como resultado de las tensiones y políticas antimigratorias.

El quinto punto menciona los fragmentos que se refieren a la prosperidad de los Países Bajos y su progresismo. También se sitúa en el contexto el asesinato de Theo Van Gogh que ha causado un "terremoto político" en el país:

Holanda sufrió su propio 11 de septiembre, con el asesinato, en noviembre de 2004, del cineasta Theo van Gogh a manos de un joven islamista indignado -como se había sentido toda la comunidad musulmana de Holanda- por un descarnado documental que había rodado, titulado *Sumisión*, sobre el yugo de las mujeres en el islam. En un país orgulloso de su prosperidad y su progresismo, que se había librado en gran medida de las lecciones más duras de la historia desde la marcha de los españoles, a principios del siglo XVII, la muerte de Van Gogh fue un terremoto político. (*El País*, 'Y Holanda no ardió', 13/04/2008).

Como se puede deducir de lo anteriormente expuesto, estos dos asesinatos han causado un importante impacto en el país. Un periodista español denunció en un artículo la situación del político Wilders y la difusión de su cortometraje, sin embargo, en el momento de su publicación, la distribución del corto no estaba aún asegurada. El periodista describió este conflicto como "un capítulo más del choque creciente entre una parte del país y el islam" (*El País*, 'Equipara el Corán con Hitler. ¿Es que quiere morir?' 27/01/2008). *El Mundo* en un artículo habla de que "Holanda intenta superar ese trauma con el olvido" tres años después de la muerte de Theo Van Gogh (*El Mundo*, 'Holanda "prepara" la próxima polémica', 13/02/2008).

No obstante también se muestra una actitud más positiva. En 'Y Holanda no ardió' en primera instancia se habla de una creciente incorrección política de los neerlandeses, pero también señala que se ha reaccionado bastante bien a la película provocativa de Wilders, visto que casi no hubo represalias.

Sin embargo, en Holanda -donde viven casi un millón de musulmanes- no se ha producido la esperada reacción vengativa. Los gobiernos europeos se preparaban para enfrentarse a una repetición de lo que ocurrió con las caricaturas danesas- ira, disturbios, *fatuas*, en respuesta a la publicación de imágenes satíricas de clérigos islámicos-, pero no ha ocurrido nada. (...) La paz reinó en Holanda el día del estreno de la película y, dos semanas más tarde, sigue reinando hoy. Las mezquitas permanecieron en silencio (salvo para pedir más silencio) y los musulmanes holandeses no pudieron mostrarse más comprensivos ni educados. (*El País*, 'Y Holanda no ardió', 13/04/2008).

En el artículo narra cómo en los Países Bajos se trata la situación y se discuten diferentes iniciativas para poner en marcha el debate intercultural, con resultados positivos.

También el artículo de opinión ‘Provocación y respuesta’ muestra esta actitud positiva cuando el artículo concluye de la siguiente manera:

Así reacciona una sociedad libre y madura ante una película como ésta. No apaciguando a los asesinos, no con la censura y no limitándonos a condenarla por las buenas. Que la mayoría la ignore –como parece haber hecho hasta ahora (...) (*El País*, ‘Provocación y respuesta’, 13/04/2008).

7.3 Conclusiones

El inventario realizado en el capítulo anterior ya mostró un interés en aumento por la problemática de la sociedad multicultural en los Países Bajos. El análisis de los artículos tratados en este capítulo publicados después de la difusión de “*Fitna*”, el cortometraje de Geert Wilders, concretó este desarrollo tratando diferentes aspectos de la sociedad neerlandesa. La película y las reacciones que provocó según mostraron los artículos analizados, ilustran este cambio. En este capítulo se analizó la manera de cómo los Países Bajos son representados en la prensa y el cambio que parece haberse efectuado entre la situación actual en comparación con la de hace algunos años. Además en este capítulo intenté capturar en palabras cómo se ha llevado a cabo este cambio. Respecto a esto, hay dos observaciones que hacer. En primer lugar, en los artículos que se refieren con regularidad a la naturaleza tolerante de la población neerlandesa, su carácter liberal, y la prosperidad y su progresismo. Sin embargo, hablando de los últimos años se observa una actitud diferente y también se refiere a la manera rígida de cómo los Países Bajos tratan su sociedad cambiante multicultural con las tensiones que han surgido sobre todo entre la población neerlandesa y los musulmanes en el país. En segundo lugar se refiere claramente a los asesinatos de Pim Fortuyn y Theo van Gogh que según el tenor de los artículos forman un momento decisivo en la formación de una actitud antimigratoria en los neerlandeses. En la prensa se marca un evidente antes y después respecto a cómo se informa sobre los Países Bajos. No obstante también se apunta dos veces que el país ha reaccionado bien a la película, lo cual puede estar demostrando que la sociedad neerlandesa se ha hecho madura en cuanto a la migración musulmana en el país. ¿Podría significar esto el principio de una Imagen Exterior menos negativa de los Países Bajos respecto a su sociedad multicultural?

Conclusión

En el último capítulo llegamos a la conclusión de este estudio, basada en la teoría y los análisis presentados en los capítulos anteriores. En breve repasamos las ideas más importantes del presente trabajo para llegar a una conclusión.

En la primera parte presentamos el marco teórico y explicamos los conceptos de Imagen e Identidad, en base a las definiciones y la teoría. Muchas veces se confunden ambos conceptos, que, aunque muy relacionados, tienen significados distintos. En breve, la distinción se basa en que la Imagen tiene que ver con la percepción y el significado que da el público objetivo, mientras que la Identidad es la manera de cómo una organización o un país se manifiesta mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo, y así muestra su personalidad. En el caso ideal, la Imagen y la Identidad coinciden y asimismo se aproximan a la realidad. Sin embargo, cuando hay una discrepancia entre ambas, por ejemplo porque la percepción del público objetivo no coincide con la realidad o porque la organización o el país no tienen una idea real de la Imagen que tiene el público objetivo, se necesita prestar más atención a ambos conceptos. La organización o el país deben abordar su Identidad u ocuparse de la Imagen que tiene el público objetivo mediante la comunicación, que se puede considerar como la palabra clave en la vinculación entre la Imagen y la Identidad.

Los resultados de las investigaciones realizadas anteriormente sobre la Imagen Exterior de los Países Bajos (1999, 2000)⁶² mostraron una evaluación que en general era positiva, excepto en asuntos éticos e innovación. Los resultados de las encuestas mostraron que el país se asociaba con los estereotípicos símbolos como los molinos de viento, los suecos, los tulipanes y Ámsterdam. Cuanto más familiarizados estaban los encuestados con los Países Bajos, mejor evaluaron el país como estable, tanto política como económicamente, con una actitud liberal, progresista e innovadora. El estudio sobre la Identidad neerlandesa (2007)⁶³ trataba el debate actual de la identidad nacional que hoy en día principalmente se asocia con la cuestión de la integración.

Estudiamos la gestión de imágenes y tratamos la diplomacia pública y la marca país como dos maneras de la comunicación internacional que se ocupan de la Imagen Exterior de un país. Es sobre todo debido a la globalización y dado a que actualmente los países cada vez se parecen más, que la necesidad de distinguirse de otros países ha aumentado. La diplomacia pública, al contrario de la diplomacia tradicional, no se dirige a los representantes oficiales del estado sino al público general ocupándose de la opinión pública. Su objetivo es adquirir apoyo para los objetivos políticos del país además de fomentar la comprensión para los puntos de vista y las posiciones nacionales del Gobierno neerlandés. La gestión de la marca país es una estrategia más comercial orientada sobre

⁶² Passengers/Marketing Research (Amsterdam Airport Schiphol) in opdracht van Ministerie van buitenlandse Zaken (1999). *Het Imago van Nederland onder buitenlandse influentials in 1999*; Research International B.V. in opdracht van Ministerie van Buitenlandse Zaken (2000). Management Summary kwalitatief onderzoek. *De beeldvorming van Nederland onder buitenlandse influentials in België, Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië en de VS*.

⁶³ Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). (2007). *Identificatie met Nederland*. Amsterdam: University Press.

todo a fomentar el comercio. Constituye un intento más o menos sistemático para desarrollar o gestionar la Imagen Exterior, posicionando el país como una marca. A pesar de las diferencias que existen entre la diplomacia pública y las estrategias de marca país no son enfoques tan opuestos, y en las relaciones internacionales y la comunicación exterior pueden actuar de forma complementaria.

Explicamos también como la diplomacia pública y la marca país son llevadas a cabo en la práctica. Entramos en la política exterior de los Países Bajos en general y el papel que emprende la diplomacia pública. Se presentaron las actividades concretas de la Embajada de los Países Bajos en Madrid, que muestran una actitud muy activa de la representación neerlandesa en España. Además entramos en la marca Holanda, que debe partir de una Identidad neerlandesa compartida, en busca de constantes en la cultura y la sociedad neerlandesa y que pueden servir como puntos de partida para la comunicación exterior de los Países Bajos.

En la segunda parte del trabajo tratamos brevemente la influencia de los medios de comunicación de masas y la relación que existe con el público. Los medios de comunicación han experimentado un desarrollo que se manifiesta tanto en un aumento en el número como en sus posibilidades de alcance, llegando a un público cada vez más variado. Se entró en la pregunta de en qué medida la comunicación de masas influye en la sociedad o incluso la determina. En general se parte de una interacción indisoluble entre ambos. En este trabajo se evidencia una influencia significativa de los medios de comunicación en la formación de una Imagen y que la oferta de información representa así como influye a la opinión pública.

Elaboramos dos análisis de artículos de prensa. Analizamos los artículos publicados entre el 1 de diciembre y el 1 de enero de 2008. Los temas que trató *El País* se centraron sobre todo en el fútbol, el traspaso de ABN Amro, el gran espectáculo de los donantes, el barco Ostedijk y la problemática de la inmigración musulmana en los Países Bajos. El tenor de los artículos en *El País* habla de un supuesto cambio que según el periódico se ha llevado a cabo en los Países Bajos, y que consiste sobre todo en pasar de un país abierto y tolerante a un país rígido con tendencias antimigratorias. También llevamos a cabo un análisis más específico en el que analizamos los artículos que se han publicado sobre el político Geert Wilders y su cortometraje "*Fitna*" que generó furor mediático. Podemos concluir afirmativamente que ha aumentado notablemente el interés por la problemática de la sociedad multicultural en los Países Bajos. Aparte de la actitud que mostraron los artículos en cuanto al carácter liberal de la población neerlandesa, la prosperidad y su progresismo, se refieren claramente a los asesinatos de Pim Fortuyn y Theo van Gogh que son acontecimientos decisivos en los artículos que tratan sobre la sociedad multicultural en los Países Bajos.

Al comparar los resultados de los análisis con los de las investigaciones realizadas anteriormente, se pueden sacar dos conclusiones. En primer lugar resulta que el acento ya no está en los asuntos éticos como la eutanasia y el aborto, temas que antes fueron tan discutidos. En segundo lugar hemos visto que la positiva evaluación de la población neerlandesa, que antes se veía como tolerante, librepensadora y abierta a otras culturas, ha cambiado a la de una sociedad neerlandesa más concentrada en sí misma y más rígida.

Este cambio en la Imagen Exterior es un punto de gran preocupación para el Gobierno neerlandés y el mundo de los negocios. Sin embargo, los intereses del Gobierno y el comercio neerlandés son diferentes. La diplomacia pública y las iniciativas de marca país persiguen diferentes objetivos, aunque ambas se ocupan de la comunicación internacional y una Imagen Exterior positiva del país. El objetivo final de la diplomacia pública es mejorar las relaciones internacionales. Según los objetivos concretos de la diplomacia pública, los Países Bajos quieren presentarse en el exterior como un país progresista, creativo, innovador y abierto para el intercambio intercultural, acentuando la calidad y la diversidad de la cultura neerlandesa. Se acentúa que la actitud de franqueza y el carácter tolerante de su población hace que los Países Bajos sean un país que inspira a relaciones internacionales con otros países. El enfoque de la marca país coincide con el de la diplomacia pública, pero quiere fomentar sobre todo el comercio, posicionando a los Países Bajos en la arena global como una marca fuerte que así pueda competir con otros países. Con una Imagen positiva pueden beneficiarse las exportaciones, las inversiones extranjeras y el turismo. Los puntos de partida que según el consejo de la Asociación *Holland Imago* caracterizan a los Países Bajos y que se pueden usar en su comunicación exterior son los de un país simpático, moderno con ciudadanos hospitalarios, orientados internacionalmente que viven en armonía, como un punto nodal de transporte, centro de servicios y facilidades, una variación en su paisaje, una cultura de negocios, y la ingeniosidad y capacidad profesional características del ciudadano neerlandés.

Además del Gobierno y el mundo de los negocios, hay un tercer actor que desempeña un papel de importancia en el proceso de la formación de una Imagen: los medios de comunicación. Sobre todo debido al hecho de que actualmente los medios de comunicación de masas han aumentado su influencia y su alcance, los medios de comunicación llegan a un público cada vez más amplio. Sin embargo, la Imagen que da la prensa debe ser matizada porque es el carácter de los medios de comunicación que se enganchan a la actualidad, y que asimismo son capaces de crear furor mediático, como ocurrió por ejemplo en las noticias sobre el cortometraje "*Fitna*" de Geert Wilders.

Como conclusión final de este trabajo podemos constatar, al igual que la teoría sobre la Imagen y la Identidad, que la gestión de una Imagen siempre tiene que aspirar a un equilibrio entre la Imagen y la Identidad. De los análisis podemos entender que la Imagen que da la prensa española no concuerda del todo con la Imagen que desean transmitir el Gobierno neerlandés y el mundo de los negocios. Sin embargo, la Identidad de los Países Bajos que se manifiesta en sus acciones, su comunicación exterior y en su logotipo, muestran que en la diplomacia pública y en las iniciativas de marca país son conscientes del cambio en la Imagen e intentan mejorarla y monitorearla continuamente. También es importante destacar aquí el papel de los medios de comunicación de masas en la formación de una Imagen. En una Imagen son evaluados muchos aspectos diferentes, y aunque los medios de comunicación atribuyen a la formación de una Imagen, nunca llegan a dar una Imagen completa. Falta información, ya que en la prensa no se tratan todos los aspectos del país, además del objetivo mismo de los medios de comunicación que es publicar y vender las noticias por lo cual se puede decir que publican la información de una forma selectiva. Aparte de eso, como hemos visto, una Imagen también se forma como consecuencia de contacto directo o indirecto, de viajes que se emprenden al país o en la comunicación con otros. Sin embargo, como se concluye también de la teoría en el marco teórico, el público objetivo asimismo es capaz de formarse una Imagen sin disponer de toda esa información.

Por esta razón es tan importante la gestión de noticias. Una Imagen negativa, como por ejemplo en *El País* en el período de diciembre de 2006 a enero de 2008 y marzo de 2008, produce un cambio de actitud respecto a la sociedad multicultural, por lo tanto necesita atención. Cambiar una Imagen negativa, sin embargo, es difícil. La literatura sobre Imagen e Identidad ya indica que generalmente no se puede cambiar de un día al otro, se trata de un proceso activo en el que la comunicación debe ocupar un papel central. Mientras tanto, la diplomacia pública tiene trabajo de sobra: la gestión de noticias, la comunicación estratégica y la construcción de relaciones públicas, al igual que las organizaciones que se dedican a la gestión de promocionar la “marca Holanda” en el mercado extranjero.

Bibliografía

- Adolf, S. (2003). *Spanje achter de schermen. De feestelijke herrijzenis van een democratie*. Amsterdam: Prometheus.
- Bardoel, J. & Bierhoff, J. (1993). *Communicatie. Werking, invloed*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Bekke, van, T. & Van Kralingen, R. (2004). Nation branding: illusie of realiteit? En: H.H. Duijvestijn (ed.). *Branding NL. Nederland als merk*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming. 51-56.
- Blauw, E. (1989). *Het Corporate Image. Beeldvorming van de onderneming. Een van de meest complexe managementvraagstukken*. Amsterdam: De Viergang
- Boer, de, C. & Brennecke, S. (1995). *Media en publiek: theorieën over media-impact*. Amsterdam: Boom.
- Boulding, K.E. (1956). *The image*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Cuilenburg, J.J. van, Scholten, O., Noomen, G.W. (1992). *Communicatiewetenschap*. Bussum: Coutinho.
- D'Hooghe, I. & Melissen, J. (2005). Publieksdiplomatie op herhaling. Pleidooi voor een nationale aanpak. *Internationale Spectator jaargang 59 nr. 7/8 juli/augustus 2005*. 390-393.
- Dekker, M.W. (1999). *Photosort. Een meetinstrument voor imago*. Enschede: Universiteit Twente.
- Duijvestijn, H. H. (2004). Nation branding, imago en identiteit. En: H.H. Duijvestijn (ed.). *Branding NL. Nederland als merk*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming. 11-18.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Arnold.
- Gonsh, A. & Melissen, J. (2005). *Public Diplomacy. Improving practice*. Den Haag: Clingendael diplomacy Papers No. 5.
- Ham, van, P. (2004). Nederland-lite en de opkomst van de merkstaat. En: H.H. Duijvestijn (ed.). *Branding NL. Nederland als merk*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming. 19-25.
- Holzhauser, F.F.O. (1999). Wat merkartikelreclame doet voor het corporate image. En: C.B.M. Van Riel (ed.). *Corporate Communication. Geselecteerde artikelen voor het hoger onderwijs*. Alphen aan den Rijn: Adfo Specialist Group. 177-220.
- Jiménez-Ugarte, J. (2006). Diplomacia pública, el caso español. En: *Política Exterior*, 110, marzo/abril 2006.
- Rekom, van, J. (1999). Corporate identity: Ontwikkeling van concept en meetinstrument en de betekenis ervan voor concern-positionering. En: C.B.M. Van Riel (ed.). *Corporate Communication. Geselecteerde artikelen voor het hoger onderwijs*. Alphen aan den Rijn: Adfo Specialist Group. 87-118.
- Leerssen, J. (1993) Culturele identiteit nationale beeldvorming. En: J.C.H. Blom, J.T.H. Leerssen, P. de Rooy (eds.) *De onmacht van het grote: cultuur in Europa*. Amsterdam: Amsterdam University Press. 7-19.
- Melissen J. (2003). Nederlandse publieksdiplomatie op weg naar nieuw beleid. *Internationale Spectator LVII- nr 4*. 173-178.
- Melissen, J. (2004). Publieksdiplomatie: Een goede tandem met Branding. En: H.H. Duijvestijn (ed.). *Branding NL. Nederland als merk*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming. 39-50.

- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Noya, J. (2006). Una diplomacia pública para España. Real Instituto Elcano, Documento de Trabajo (DT) 11/2006, 15/6/2006.
- Noya, J. (2007). *Diplomacia pública para el siglo XXI. La gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional*. Barcelona: Ariel
- Olins, W. (2004). Hoe je van een land een merk maakt. En: H.H. Duijvestijn (ed.). *Branding NL. Nederland als merk*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming. 27-38.
- Pruyn, A.TH.H. (1999). Imago: een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek. En: C.B.M Van Riel (ed.) *Corporate Communication. Geselecteerde artikelen voor het hoger onderwijs*. Alphen aan den Rijn: Adfo Specialist Group. 139-175.
- Reisigl, M., Wodak-Leodolter, R. (2001). *Discourse and discrimination: rhetorics of racism and antisemitism*. London: Routledge.
- Richardson, J.E. (2007). *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Riel, C.B.M. van (1996). *Grondslagen van corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.
- Riel, C.B.M. van (2006). *Identiteit en Imago: recente inzichten in corporate communication: theorie & praktijk*. Schoonhoven: Academic Service.
- Schoemaker, H. & Vos, M. (1989). *Kijk op het imago*. Deventer: Van Loghum Slaterus
- Shadid, W. A. (2007). *Grondslagen van interculturele communicatie. Studieveld en Werkerrein*. Kluwer.
- Vos, M.F. (1992). *Het corporate image concept. Een strategische benadering*. Utrecht: Lemma.
- Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review* 32 (2006) 91-96.

Informes:

- Public Diplomacy in Practice, a manual commissioned by the Information and communication Department (DVL) of the Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands, Clingendael diplomatic Studies Programme (CDSP). En: A. Gonesh & J. Melissen (2005). *Public Diplomacy. Improving practice*. Den Haag: Clingendael diplomacy Papers No. 5
- Werkgroep Holland imago (2004). Holland als merk, samenvatting van het Advies van de werkgroep Holland imago. En: H.H. Duijvestijn (ed.). *Branding NL. Nederland als merk*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming. 57-67.
- Passengers/Marketing Research (Amsterdam Airport Schiphol) in opdracht van Ministerie van Buitenlandse Zaken (1999). *Het imago van Nederland onder buitenlandse influentials in 1999*.
- Research International B.V. in opdracht van Ministerie van Buitenlandse Zaken (2000). Management Summary kwalitatief onderzoek. *De beeldvorming van Nederland onder buitenlandse influentials in België, Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië en de VS*.

- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). (2007). *Identificatie met Nederland*. Amsterdam: University Press.

- 'Nederlanders geliquideerd zonder toestemming' Kerk laakt euthanasie, *De Telegraaf*, 16-03-2007.

Páginas en Internet:

Joep Leersen over imago	http://cf.hum.uva.nl/images
El País	http://www.elpais.com
El Mundo	http://www.elmundo.es
Ministerio de Asuntos Exteriores neerlandés	http://www.minbuza.nl
Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid	http://www.wrr.nl

Apéndice 1. Holanda, en crisis

EDITORIAL

Holanda, en crisis

15/12/2006

Holanda nunca ha vuelto a ser el mismo lugar abierto y confiado después del ascenso y asesinato hace cuatro años del político populista Pim Fortuyn, que propugnaba poner coto a la inmigración. La crisis del modelo, el intento de acomodarse a una naturaleza multiétnica y multicultural, se hizo definitiva con la muerte en 2004 del cineasta Theo van Gogh a manos de un fanático musulmán. Una de las consecuencias más visibles de este proceso ha sido el modo en que los holandeses han ido apreciando progresivamente las políticas inmigratorias restrictivas.

En este tejido social y políticamente debilitado se ha producido la última crisis del Gobierno de coalición, dirigido por el democristiano Jan Peter Balkenende, que ni siquiera lo es plenamente, puesto que está en funciones y de salida tras las inconcluyentes elecciones anticipadas de noviembre pasado. El detonante ha sido la negativa del Ejecutivo, a petición de la hasta ayer ministra de Inmigración, la abrasiva Rita Verdonk, a poner en práctica una decisión parlamentaria, aprobada por iniciativa de la oposición laborista, para amnistiar a miles de inmigrantes que pidieron asilo en los Países Bajos antes de abril de 2001 y cuya expulsión se decretó en 2004 a lo largo de tres años. El *no* de Verdonk ha llevado al Parlamento a reprobado por un voto a la ministra. Balkenende se ha visto forzado a congelar parcialmente las deportaciones y ha trasladado a su colaboradora a la cartera de Justicia.

La crisis sería una más en torno a la inmigración, el nuevo eje de la política holandesa, y con epicentro en la ministra Verdonk, miembro prominente del partido liberal de derechas (VVD), fiel socio de coalición con los democristianos. Esta campeona de la línea dura provocó en junio pasado el colapso del Ejecutivo, tras una formidable tormenta nacional, al privar del pasaporte holandés a la diputada Hirsi Ali. Y anunció recientemente la prohibición en público de el *burka* y el *nikab*. Pero el paso atrás de Balkenende tiene mayor calado, porque se produce en un país sin Gobierno real; y nada sugiere que al atribulado primer ministro, cuyo partido tiene 41 magros escaños de los 150 de la Cámara baja, le vaya a ser fácil armar una alianza viable para la que necesita un tercer socio tras el retroceso electoral del VVD. El Partido Laborista, segundo más votado, espera ser invitado a una improbable gran coalición.

La decisión *in extremis* del jefe del Ejecutivo es, en cualquier caso, un parche político más en un país agitado por un persistente mar de fondo. Los cuatro años de Balkenende en el poder quizá arrojan un balance económico tranquilizador, pero no han servido para disipar la creciente inquietud de los holandeses sobre el rumbo de su cambiante sociedad.

Apéndice 2. Artículos por orden cronológico

- 01-12-2006 El Parlamento de Holanda frena la expulsión de 26.000 ‘sin papeles’
- 02-12-2006 Un encapuchado asesina a un niño de ocho años en Holanda
- 03-12-2006 Ellas serán las reinas
- 03-12-2006 Catharina Amalia de Holanda (fotografía)
- 04-12-2006 Holanda progresista
- 05-12-2006 Condecorados los ‘cascos azules’ holandeses de Srebrenica
- 12-12-2006 Shell cede ante el Kremlin y ofrece a Gazprom el control de Sajalín 2
- 14-12-2006 La expulsión de 26.000 inmigrantes desata una crisis política en Holanda
- 14-12-2006 Rita Verdonk y Jan Peter Balkenende (fotografía)
- 14-12-2006 Escher, de humana geometría
- 15-12-2006 El gobierno de Holanda acepta frenar la expulsión de inmigrantes
- 15-12-2006 Holanda, en crisis
- 18-12-2006 Van Nistelrooy valida el manual de Capello
- 21-12-2006 Holanda admite su responsabilidad por el vertido tóxico en Costa de Marfil
- 06-01-2007 Mondrian, en la ventana
- 08-01-2007 Norel y Djedovic (fotografía)
- 11-01-2007 Holanda detecta pimientos de Almería con restos de pesticida
- 22-01-2007 Holanda aprueba el uso de la heroína como medicamento
- 23-01-2007 Holanda abre la primera farmacia dedicada sólo al ‘cannabis’
- 29-01-2007 Sólo para enfermos que crean en Alá
- 05-02-2007 Holanda pacta un gobierno de centro-izquierda tras el acuerdo de regularización de inmigrantes
- 05-02-2007 Una empresa holandesa comienza a extraer el fuel del ‘Sierra Nava’
- 05-02-2007 Entrenamiento de Arbeloa y Kuyt (fotografía)
- 08-02-2007 El nuevo Gobierno holandés creará un Ministerio de Integración
- 12-02-2007 Un 68 % de los alumnos de primero de Magisterio en Holanda suspende en gramática y ortografía
- 13-02-2007 La renuncia del ‘zar’ antiterrorista de la UE agrava la crisis por los vuelos de la CIA
- 14-02-2007 Un inmigrante de origen marroquí, secretario de Estado en Holanda
- 15-02-2007 Los inmigrantes llegan al Gobierno en Holanda
- 17-02-2007 La justicia holandesa pide el arresto del capitán del ‘Probo koala’
- 18-02-2007 Alerta al descomponerse fertilizantes que transporta un buque frente a A Coruña
- 19-02-2007 Arabia Saudí exige disculpas a un diputado holandés por injurias al islam
- 20-02-2007 Salvamento acerca a la costa de Viveiro el buque holandés cargado de fertilizantes
- 20-02-2007 El Ostedijk es remolcado a la costa de Viveiro (fotografía)
- 22-02-2007 Holanda investiga por qué se orienta hacia la formación profesional a los hijos de inmigrantes
- 23-02-2007 El operativo a bordo del ‘Ostedijk’ permite reducir la emisión de gases
- 23-02-2007 Fons Rademakers, cineasta holandés
- 24-02-2007 Desarticulada una red que usaba una empresa de Málaga para blanquear dinero de la mafia
- 25-02-2007 El armador holandés retoma el control del ‘Ostedijk’, que sigue frente a Viveiro

28-02-2007 Capitanía Marítima espera un certificado para autorizar la partida del ‘Ostedijk’

28-02-2007 Un tribunal holandés condena a Hiddink por fraude fiscal

01-03-2007 El buque holandés ‘Ostedijk abandona el litoral gallego con rumbo a Bilbao

03-03-2007 Quiñónez y Sedoc (fotografía)

04-03-2007 El horror que persigue a Holanda

04-03-2007 Cascos azules holandeses (fotografía)

05-03-2007 Makaay busca compañero

06-03-2007 Kuyt, el delantero solidario

06-03-2007 El delantero holandés del Liverpool Kuyt (fotografía)

07-03-2007 Holanda investiga un fraude millonario en las mezquitas turcas de toda Europa

08-03-2007 “Europa debe decidir si acepta a los musulmanes”

08-03-2007 Ahmed Aboutaleb (fotografía)

15-03-2007 La Seda presenta una oferta por las fábricas de Eastman en el Reino Unido y Holanda

16-03-2007 Un extraño edificio naranja

18-03-2007 Ayaan Hirsi Ali (fotografía)

19-03-2007 Barclays estudia su unión con ABN para crear uno de los mayores bancos del mundo

20-03-2007 Barclays y ABN Amro negocian la mayor fusión bancaria de la historia

30-03-2007 Bernardo, príncipe infiel

30-03-2007 El príncipe Claus, Beatriz de Holanda, Juliana de Holanda y el príncipe Bernardo (fotografía)

31-03-2007 Los casos de eutanasia se estabilizan en Holanda a los 5 años de regularse

14-04-2007 El Santander se une al Royal Bank y Fortis para pujar por ABN Amro

16-04-2007 Holanda examinará de lengua a los niños de tres años

17-04-2007 Reino Unido y Holanda afirman que Europa no necesita una Constitución

19-04-2007 El Banco de Holanda dice que la compra de ABN por el Santander tiene riesgos

20-04-2007 La CE pide al Banco de Holanda que no sea proteccionista

21-04-2007 Solbes estima “no razonable” la postura holandesa en el ABN Amro

21-04-2007 Alemania y Holanda anuncian sendas regularizaciones masivas de inmigrantes

22-04-2007 El holandés de las Highlands

22-04-2007 La cinta holandesa ‘Zus & Zo’ gana el Festival de cine de Islantilla

22-04-2007 El Madrid se enchufa (fotografía)

24-04-2007 Barclays compra el holandés ABN Amro para crear el segundo banco europeo

24-04-2007 Las familias reales de Holanda y Dinamarca (fotografía)

26-04-2007 El barco holandés que practica abortos vuelve al mar

28-04-2007 Holanda legaliza a 26.000 inmigrantes que llegaron al país antes de 2001

28-04-2007 ABN cede ante el Santander y sus socios por la amenaza de una OPA hostil

29-04-2007 “Hemos multiplicado por cuatro las ventas en sólo siete años”

30-04-2007 Un mapa para saber dónde hay mayor amenaza terrorista

30-04-2007 Un holandés construye una réplica del arca de Noé

03-05-2007 La última nieta de la reina de Holanda, hospitalizada

13-05-2007 ¿Matan las palabras?

27-05-2007 Zapatero pone el acelerador diplomático

29-05-2007 Una holandesa donará un riñón al ganador de un 'reality show'

30-05-2007 La audiencia bien vale un riñón

30-05-2008 Oficina de ABN Amro en Holanda (fotografía)

31-05-2007 España y Holanda coinciden en la voluntad de acuerdo sobre la Constitución europea

31-05-2007 Los sindicatos creen que la compra de ABN por el consorcio provocará 19.000 despidos

31-05-2007 Bart de Graaff (fotografía)

01-06-2007 Cuatro detenidos en Holanda por inyectar el VIH a otros hombres

02-06-2007 La gran farsa del riñón

02-06-2007 Concurso de la televisión holandesa (fotografía)

03-06-2007 El 'show' renal de Holanda

05-06-2007 Las madres de Srebrenica demandan al Gobierno holandés

05-06-2007 Sede de ABN Amro en Ámsterdam (fotografía)

06-06-2007 Holanda espera que el futuro de ABN Amro se aclare en agosto

07-06-2007 Holanda estudia una amnistía para 30.000 inmigrantes 'sin papeles'

13-06-2007 El parlamento holandés regulariza a 30.000 'sin papeles'

14-06-2007 Polémicas fotos de Máxima

16-06-2007 Cinco niños y un soldado holandés mueren en un atentado suicida en Afganistán

16-06-2007 Estimulante teatro musical

18-06-2007 Un hombre alimenta a los cerdos (fotografía)

19-06-2007 El rompecabezas de Rijkaard

23-06-2007 Holanda logra reforzar el poder de los parlamentos nacionales

23-06-2007 El vicepresidente del Santander acusa de "mala gestión" a la dirección del banco holandés ABN Amro

23-06-2007 Trudel van Reemst- de Vries, brigadista holandesa

25-06-2007 La nueva perla holandesa

25-06-2007 Legionarios romanos del siglo IV (fotografía)

26-06-2007 La fiscalía holandesa opinará hoy sobre la venta de LaSalle a Bank of America

29-06-2007 La escuela francesa releva al 'Barcajax'

30-06-2007 Un recreo de cuentos y magia

30-06-2007 Papelera de Holle Bolle Gijs (fotografía)

30-06-2007 Pedrosa

03-07-2007 Alida Bosshardt, el rostro del Ejército de Salvación holandés

03-07-2007 Alida Bosshardt (fotografía)

09-07-2007 La historia enfrenta a Holanda

14-07-2007 El Santander y sus socios presentarán una nueva oferta por ABN Amro sin LaSalle

14-07-2007 Un magistrado del Supremo holandés y Hein Hooghoudt, abogado de ABN (fotografía)

17-07-2007 Avalancha de donantes voluntarios en Holanda tras el falso concurso

23-07-2007 El populismo holandés se queda sin partido

26-07-2007 El Rabobank retira a Rasmussen

27-07-2007 El funeral del Rabobank

31-07-2007 ABN rectifica y opta por la neutralidad ante la oferta del Santander y Barclays

03-08-2007 El Atlético no supera la primera prueba

04-08-2007 Van Gogh ocultó otro Van Gogh
 04-08-2007 Ni falso, ni del pintor holandés
 05-08-2007 TomTom amplía sus mapas
 10-08-2007 El motín de Drenthe acaba en el Bernabéu
 13-08-2007 Ante la duda, Holanda
 14-08-2007 Holanda autoriza la oferta de compra de Barclays sobre ABN Amro
 16-08-2007 Sneijder no basta
 20-08-2007 La reconciliación de Van der Vaart
 23-08-2007 El futbolista, Robben (fotografía)
 26-08-2007 España se juega el título con Holanda
 27-08-2007 El golpe industrial
 31-08-2007 Holanda investiga si un error hospitalario infectó de sida o hepatitis a 500 personas
 02-09-2007 Los Príncipes acuden a la fiesta del 40 cumpleaños de Guillermo de Holanda
 03-09-2007 Sneijder desborda su talento
 05-09-2007 El diario perdido de una guerrillera
 05-09-2007 Tanja Nijmeijer, guerrillera de las FARC (fotografía)
 07-09-2007 Los trapos de Van gogh
 07-09-2007 Robben, sin fecha de vuelta
 14-09-2007 Los liberales de Holanda expulsan a la ex ministra de Inmigración
 15-09-2007 Klier, Roy y Stamsnijder en la Vuelta a España (fotografía)
 16-09-2007 Philips se hace una y trina
 17-09-2007 HBO compra el primer documental filmado en Second Life
 18-09-2007 Vuelve Gago, calienta Robben
 22-09-2007 Holanda no celebrará un segundo referéndum sobre el tratado europeo
 22-09-2007 El filósofo alemán Gottfried Leibniz y el holandés Spinoza (fotografía)
 30-09-2007 La crisis del crédito provoca el cierre de un banco 'online' en EE UU
 01-10-2007 Erik hazelhoff roelfzema, héroe de la resistencia holandesa
 01-10-2007 Luque refuerza el liderato del Ajax en Holanda con dos goles
 04-10-2007 La estafa del galerista holandés
 06-10-2007 Oficinas de ABN Amro en Ámsterdam (fotografía)
 07-10-2007 Un queso holandés para Econet
 08-10-2007 "Van Nistelrooy no perdona dos veces"
 08-10-2007 Raúl y Van Nistelrooy (fotografía)
 09-10-2007 Abramovich quiere un Chelsea holandés
 09-10-2007 Jeannot Krecke, Pedro Solbes y Wouter Bos (fotografía)
 10-10-2007 Hallado muerto el testigo de cargo de un juicio contra la mafia en Holanda
 10-10-2007 Una inversora holandesa compra la antigua sastrería Modelo
 11-10-2007 El Santander vende 11 edificios singulares a Amancio Ortega
 12-10-2007 Futbolistas extranjeros del Arsenal (fotografía)
 14-10-2007 Así se fraguó la 'operación Tulipán'
 15-10-2007 Holanda expone los retratos del Siglo de Oro de su pintura
 19-10-2007 Robben, baja cinco semanas
 23-10-2007 Armando y Durero, pasto de las llamas en Holanda
 23-10-2007 El fotógrafo holandés Antón Corbijn (fotografía)
 24-10-2007 Detenido en Holanda el gestor de la casa de apuestas Unibet
 30-10-2007 Los fantasmas del expolio nazi resucitan en Holanda
 31-10-2007 Holanda prohíbe los hongos alucinógenos
 01-11-2007 Holandés, pero menos

02-11-2007 Un soldado sostiene a un bebé en Afganistán (fotografía)
02-11-2007 Un afgano detenido (fotografía)
04-11-2007 Guerra por los mapas digitales de Tele Atlas
04-11-2007 Hay 'feas' por todo el mundo
10-11-2007 Un gran temporal fuerza a Holanda a cerrar los diques
24-11-2007 La doble luz de los dibujos de Lucebert
27-11-2007 Rebelión de los estudiantes holandeses
27-11-2007 Protesta de estudiantes en Holanda (fotografía)
02-12-2007 Tres campeones que asustan
03-12-2007 Buen grupo, mal cruce
04-12-2007 Holanda mira con miedo al río
07-12-2007 Arrestada una holandesa por un aborto en Barcelona
07-12-2007 Air France-KLM y la italiana Air One pujarán por Alitalia
09-12-2007 Entre rubias anda el juego
09-12-2007 Van Nistelrooy llama sólo una vez
11-12-2007 Desperdicios de diseño
11-12-2007 Muebles realizados por el diseñador holandés Piet Hein Eek (fotografía)
16-12-2007 Los problemas de Robben son por la ansiedad
17-12-2007 Holanda impone más horas de clase en secundaria
17-12-2007 Imagen de una de las protestas estudiantiles ocurridas las últimas semanas en Ámsterdam (fotografía)
22-12-2007 Holanda educa en la prevención desde los 11 años

Apéndice 3. Clasificación de las secciones en categorías⁶⁴

Sección: Internacional (33):

Fecha	Título artículo	Categoría
01-12-2006	El Parlamento de Holanda frena la expulsión de 26.000 'sin papeles'	Política
02-12-2006	Un encapuchado asesina a un niño de ocho años en Holanda	Otro
05-12-2006	Condecorados los 'cascos azules' holandeses de Srebrenica	Otro
14-12-2006	La expulsión de 26.000 inmigrantes desata una crisis política en Holanda	Política
14-12-2006	Rita Verdonk y Jan Peter Balkenende (fotografía)	Política
15-12-2006	El Gobierno de Holanda acepta frenar la expulsión de inmigrantes	Política
29-01-2007	Sólo para enfermos que crean en Alá	Sociedad
05-02-2007	Holanda pacta un Gobierno de centro-izquierda tras el acuerdo de regularización de inmigrantes	Política
08-02-2007	El nuevo Gobierno holandés creará un Ministerio de Integración	Política
13-02-2007	La renuncia del 'zar' antiterrorista de la UE agrava la crisis por los vuelos de la CIA	Otro
14-02-2007	Un inmigrante de origen marroquí, secretario de Estado en Holanda	Política
15-02-2007	Los inmigrantes llegan al Gobierno en Holanda	Política
19-02-2007	Arabia Saudí exige disculpas a un diputado holandés por injurias al islam	Sociedad
04-03-2007	El horror que persigue a Holanda	Otro
04-03-2007	Cascos azules holandeses (fotografía)	Otro
07-03-2007	Holanda investiga un fraude millonario en las mezquitas turcas de toda Europa	Otro
08-03-2007	"Europa debe decidir si acepta a los musulmanes"	Política
08-03-2007	Ahmed Aboutaleb (fotografía)	Política
17-04-2007	Reino Unido y Holanda afirman que Europa no necesita una Constitución	Política
21-04-2007	Alemania y Holanda anuncian sendas regularizaciones masivas de inmigrantes	Política
28-04-2007	Holanda legaliza a 26.000 inmigrantes que llegaron al	Política

⁶⁴ Son las secciones según *El País* en las que se encuentran los artículos que se clasificaron en otras categorías. No se muestran aquí las secciones que a si misma forman una categoría (*Opinión, Sociedad, Cultura, Gente, Deportes, Economía, Educación*). Para ver la lista completa de todos los artículos clasificados en sus respectivas categorías, véase apéndice 4. En estos esquemas ya no aparecen estos artículos dobles o los que finalmente se excluyeron del análisis (véase capítulo 5 método de análisis).

	país antes de 2001	
05-06-2007	Las madres de Srebrenica demandan al Gobierno holandés	Otro
07-06-2007	Holanda estudia una amnistía para 30.000 inmigrantes 'sin papeles'	Política
13-06-2007	El Parlamento holandés regulariza a 30.000 'sin papeles'	Política
16-06-2007	Cinco niños y un soldado holandés mueren en un atentado suicida en Afganistán	Otro
23-06-2007	Holanda logra reforzar el poder de los parlamentos nacionales	Política
23-07-2007	El populismo holandés se queda sin partido	Política
14-09-2007	Los liberales de Holanda expulsan a la ex ministra de Inmigración	Política
22-09-2007	Holanda no celebrará un segundo referéndum sobre el tratado europeo	Política
10-10-2007	Hallado muerto el testigo de cargo de un juicio contra la mafia en Holanda	Otro
02-11-2007	Un soldado sostiene a un bebé en Afganistán (fotografía)	Otro
02-11-2007	Un afgano detenido (fotografía)	Otro
10-11-2007	Un gran temporal fuerza a Holanda a cerrar los diques	Otro

Sección: España (3):

Fecha	Título artículo	categoría
05-02-2007	Una empresa holandesa comienza a extraer el fuel del 'Sierra Nava'	Otro
27-05-2007	Zapatero pone el acelerador diplomático	Política
31-05-2007	España y Holanda coinciden en la voluntad de acuerdo sobre la Constitución europea	Política

Sección: Tendencias (2):

Fecha	Título artículo	Categoría
11-12-2007	Desperdicios de diseño	Cultura
11-12-2007	Muebles realizados por el diseñador holandés Piet Hein Eek (fotografía)	Cultura

Sección: Pantallas (4):

Fecha	Título artículo	Categoría
29-05-2007	Una holandesa donará un riñón al ganador de un 'reality show'	Sociedad
17-07-2007	Avalancha de donantes voluntarios en Holanda tras el falso concurso	Sociedad
17-09-2007	HBO compra el primer documental filmado en Second Life	Otro
04-11-2007	Hay 'feas' por todo el mundo	Cultura

Sección: Última (3):

Fecha	Título artículo	Categoría
05-09-2007	El diario perdido de una guerrillera	Otro
05-06-2007	Tanja Nijmeijer, guerrillera de las FARC (fotografía)	Otro
07-09-2007	Los trapos de Van Gogh	Cultura

Sección: Andalucía (2):

Fecha	Título artículo	categoría
24-02-2007	Desarticulada una red que usaba una empresa de Málaga para blanquear dinero de la mafia	Otro
22-04-2007	La cinta holandesa 'Zus & Zo' gana el Festival de cine de Islantilla	Cultura

Sección: Cataluña (2):

Fecha	Título artículo	categoría
10-10-2007	Una inversora holandesa compra la antigua sastrería Modelo	Economía/ Negocios
04-10-2007	La estafa del galerista holandés	Otro

Sección: Madrid (1):

Fecha	Título artículo	Categoría
14-12-2006	Escher, de humana geometría.	Cultura

Sección: País Vasco (1):

Fecha	Título artículo	Categoría
24-11-2007	La doble luz de los dibujos de Lucebert	Cultura

Sección: Galicia (7):

Fecha	Título artículo	Categoría
18-02-2007	Alerta al descomponerse fertilizantes que transporta un buque frente a A Coruña	Otro
20-02-2007	Salvamento acerca a la costa de Viveiro el buque holandés cargado de fertilizantes	Otro
20-02-2007	El Ostedijk es remolcado a la costa de Viveiro (fotografía).	Otro
23-02-2007	El operativo a bordo del 'Ostedijk' permite reducir la emisión de gases	Otro
25-02-2007	El armador holandés retoma el control del 'Ostedijk', que sigue frente a Viveiro	Otro
28-02-2007	Capitanía Marítima espera un certificado para autorizar la partida del 'Ostedijk'	Otro
01-03-2007	El buque holandés 'Ostedijk' abandona el litoral gallego con rumbo a Bilbao	Otro

Sección: Babelia (1):

Fecha	Título artículo	Categoría
22-09-2007	El filósofo alemán Gottfried Leibniz y el holandés Spinoza (dibujo)	Cultura

Sección: Domingo (1):

Fecha	Título artículo	Categoría
18-03-2007	Ayaan Hirsi Ali (fotografía)	Política

Sección: El Viajero (3):

Fecha	Título artículo	Categoría
06-01-2007	Mondrian, en la ventana	Cultura
30-06-2007	Un recreo de cuentos y magia	Cultura
30-06-2007	Papelera de Holle Bolle Gijs (fotografía)	Cultura

Sección: Negocios (6):

Fecha	Título artículo	Categoría
29-04-2007	" Hemos multiplicado por cuatro las ventas en sólo siete años"	Economía/ Negocios
05-08-2007	TomTom amplía sus mapas	Economía/ Negocios
16-09-2007	Philips se hace una y trina	Economía/ Negocios
07-10-2007	Un queso holandés para Econet	Economía/ Negocios
04-11-2007	Guerra por los mapas digitales de Tele Atlas	Economía/ Negocios
09-12-2007	Entre rubias anda el juego	Economía/ Negocios

Apéndice 4. Artículos según categoría

Opinión:

- 04-12-2006 Holanda progresista
15-12-2006 Holanda, en crisis
13-05-2007 ¿Matan las palabras?

Sociedad:

- 21-12-2006 Holanda admite su responsabilidad por el vertido tóxico en Costa de Marfil
11-01-2007 Holanda detecta pimientos de Almería con restos de pesticida
22-01-2007 Holanda aprueba el uso de la heroína como medicamento
23-01-2007 Holanda abre la primera farmacia dedicada sólo al ‘cannabis’
29-01-2007 Sólo para enfermos que crean en Alá
17-02-2007 La justicia holandesa pide el arresto del capitán del ‘Probo koala’
19-02-2007 Arabia Saudí exige disculpas a un diputado holandés por injurias al islam
22-02-2007 Holanda investiga por qué se orienta hacia la formación profesional a los hijos de inmigrantes

16-03-2007 Un extraño edificio naranja
31-03-2007 Los casos de eutanasia se estabilizan en Holanda a los 5 años de regularse
22-04-2007 El holandés de las Highlands
26-04-2007 El barco holandés que practica abortos vuelve al mar
29-05-2007 Una holandesa donará un riñón al ganador de un ‘reality show’
30-05-2007 La audiencia bien vale un riñón
31-05-2007 Bart de Graaff (fotografía)
01-06-2008 Cuatro detenidos en Holanda por inyectar el VIH a otros hombres
02-06-2007 La gran farsa del riñón
02-06-2007 Concurso de la televisión holandesa (fotografía)
03-06-2007 El ‘show’ renal de Holanda
18-06-2007 Un hombre alimenta a los cerdos (fotografía)
09-07-2007 La historia enfrenta a Holanda
17-07-2007 Avalancha de donantes voluntarios en Holanda tras el falso concurso
31-08-2007 Holanda investiga si un error hospitalario infectó de sida o hepatitis a 500 personas

31-10-2007 Holanda prohíbe los hongos alucinógenos
27-11-2007 Rebelión de los estudiantes holandeses
27-11-2007 Protesta de estudiantes en Holanda (fotografía)
04-12-2007 Holanda mira con miedo al río
07-12-2007 Arrestada una holandesa por un aborto en Barcelona
22-12-2007 Holanda educa en la prevención desde los 11 años

Cultura

- 14-12-2006 Escher, de humana geometría
06-01-2007 Mondrian, en la ventana
22-04-2007 La cinta holandesa ‘Zus & Zo’ gana el Festival de cine de Islantilla
16-06-2007 Estimulante teatro musical
25-06-2007 Legionarios romanos del siglo IV (fotografía)
30-06-2007 Un recreo de cuentos y magia

30-06-2007 Papelera de Holle Bolle Gijs (fotografía)
 04-08-2007 Van Gogh ocultó otro Van Gogh
 04-08-2007 Ni falso, ni del pintor holandés
 07-09-2007 Los trapos de Van gogh
 22-09-2007 El filósofo alemán Gottfried Leibniz y el holandés Spinoza (fotografía)
 15-10-2007 Holanda expone los retratos del Siglo de Oro de su pintura
 23-10-2007 Armando y Durero, pasto de las llamas en Holanda
 23-10-2007 El fotógrafo holandés Antón Corbijn (fotografía)
 30-10-2007 Los fantasmas del expolio nazi resucitan en Holanda
 04-11-2007 Hay 'feas' por todo el mundo
 24-11-2007 La doble luz de los dibujos de Lucebert
 11-12-2007 Desperdicios de diseño
 11-12-2007 Muebles realizados por el diseñador holandés Piet Hein Eek (fotografía)

Gente:

03-12-2006 Ellas serán las reinas
 03-12-2006 Catharina Amalia de Holanda (fotografía)
 23-02-2007 Fons Rademakers, cineasta holandés
 30-03-2008 Bernardo, príncipe infiel
 30-03-2009 El príncipe Claus, Beatriz de Holanda, Juliana de Holanda y el príncipe Bernardo (fotografía)
 24-04-2007 Las familias reales de Holanda y Dinamarca (fotografía)
 30-04-2007 Un holandés construye una réplica del arca de Noé
 03-05-2008 La última nieta de la reina de Holanda, hospitalizada
 14-06-2007 Polémicas fotos de Máxima
 23-06-2007 Trudel van Reemst- de Vries, brigadista holandesa
 03-07-2007 Alida Bosshardt, el rostro del Ejército de Salvación holandés
 03-07-2007 Alida Bosshardt (fotografía)
 02-09-2007 Los Príncipes acuden a la fiesta del 40 cumpleaños de Guillermo de Holanda
 01-10-2007 Erik hazelhoff roelfzema, héroe de la resistencia holandesa

Deportes:

18-12-2006 Van Nistelrooy valida el manual de Capello
 08-01-2007 Norel y Djedovic (fotografía)
 05-02-2007 Entrenamiento de Arbeloa y Kuyt (fotografía)
 28-02-2007 Un tribunal holandés condena a Hiddink por fraude fiscal
 03-03-2007 Quiñónez y Sedoc (fotografía)
 05-03-2007 Makaay busca compañero
 06-03-2008 Kuyt, el delantero solidario
 06-03-2007 El delantero holandés del Liverpool Kuyt (fotografía)
 22-04-2007 El Madrid se enchufa (fotografía)
 19-06-2007 El rompecabezas de Rijkaard
 25-06-2007 La nueva perla holandesa
 29-06-2007 La escuela francesa releva al 'Barcajax'
 30-06-2007 Pedrosa
 26-07-2007 El Rabobank retira a Rasmussen
 27-07-2007 El funeral del Rabobank
 03-08-2007 El Atlético no supera la primera prueba
 10-08-2007 El motín de Drenthe acaba en el Bernabéu

13-08-2007 Ante la duda, Holanda
 16-08-2007 Sneijder no basta
 20-08-2007 La reconciliación de Van der Vaart
 23-08-2007 El futbolista, Robben (fotografía)
 26-08-2007 España se juega el título con Holanda
 27-08-2007 El golpe industrial
 03-09-2007 Sneijder desborda su talento
 07-09-2007 Robben, sin fecha de vuelta
 15-09-2007 Klier, Roy y Stamsnidjer en la Vuelta a España (fotografía)
 18-09-2007 Vuelve Gago, calienta Robben
 01-10-2007 Luque refuerza el liderato del Ajax en Holanda con dos goles
 08-10-2007 “Van Nistelrooy no perdona dos veces”
 08-10-2007 Raúl y Van Nistelrooy (fotografía)
 09-10-2007 Abramovich quiere un Chelsea holandés
 12-10-2007 Futbolistas extranjeros del Arsenal (fotografía)
 19-10-2007 Robben, baja cinco semanas
 01-11-2007 Holandés, pero menos
 02-12-2007 Tres campeones que asustan
 03-12-2007 Buen grupo, mal cruce
 09-12-2007 Van Nistelrooy llama sólo una vez
 16-12-2007 Los problemas de Robben son por la ansiedad

Economía/ Negocios:

12-12-2006 Shell cede ante el Kremlin y ofrece a Gazprom el control de Sajalín 2
 15-03-2008 La Seda presenta una oferta por las fábricas de Eastman en el Reino Unido y Holanda
 19-03-2007 Barclays estudia su unión con ABN para crear uno de los mayores bancos del mundo
 20-03-2007 Barclays y ABN Amro negocian la mayor fusión bancaria de la historia
 14-04-2007 El Santander se une al Royal Bank y Fortis para pujar por ABN Amro
 19-04-2007 El Banco de Holanda dice que la compra de ABN por el Santander tiene riesgos
 20-04-2007 La CE pide al Banco de Holanda que no sea proteccionista
 21-04-2007 Solbes estima “no razonable” la postura holandesa en el ABN Amro
 24-04-2007 Barclays compra el holandés ABN Amro para crear el segundo banco europeo
 28-04-2007 ABN cede ante el Santander y sus socios por la amenaza de una OPA hostil
 29-04-2007 “Hemos multiplicado por cuatro las ventas en sólo siete años”
 30-05-2007 Oficina de ABN Amro en Holanda (fotografía)
 31-05-2007 Los sindicatos creen que la compra de ABN por el consorcio provocará 19.000 despidos
 05-06-2007 Sede de ABN Amro en Ámsterdam (fotografía)
 06-06-2007 Holanda espera que el futuro de ABNO Amro se aclare en agosto
 23-06-2007 El vicepresidente del Santander acusa de “mala gestión” a la dirección del banco holandés ABN Amro
 26-06-2007 La fiscalía holandesa opinará hoy sobre la venta de LaSalle a Bank of America
 14-07-2007 El Santander y sus socios presentarán una nueva oferta por ABN Amro sin LaSalle

- 14-07-2007 Un magistrado del Supremo holandés y Hein Hooghoudt, abogado de ABN (fotografía)
- 31-07-2007 ABN rectifica y opta por la neutralidad ante la oferta del Santander y Barclays
- 05-08-2007 TomTom amplía sus mapas
- 14-08-2007 Holanda autoriza la oferta de compra de Barclays sobre ABN Amro
- 16-09-2007 Philips se hace una y trina
- 30-09-2007 La crisis del crédito provoca el cierre de un banco 'online' en EE UU
- 06-10-2007 Oficinas de ABN Amro en Ámsterdam (fotografía)
- 07-10-2007 Un queso holandés para Econet
- 09-10-2007 Jeannot Krecke, Pedro Solbes y Wouter Bos (fotografía)
- 10-10-2007 Una inversora holandesa compra la antigua sastrería Modelo
- 11-10-2007 El Santander vende 11 edificios singulares a Amancio Ortega
- 14-10-2007 Así se fraguó la 'operación Tulipán'
- 24-10-2007 Detenido en Holanda el gestor de la casa de apuestas Unibet
- 04-11-2007 Guerra por los mapas digitales de Tele Atlas
- 07-12-2007 Air France-KLM y la italiana Air One pujarán por Alitalia
- 09-12-2007 Entre rubias anda el juego

Educación:

- 12-02-2007 Un 68 % de los alumnos de primero de Magisterio en Holanda suspende en gramática y ortografía
- 16-04-2007 Holanda examinará de lengua a los niños de tres años
- 30-04-2008 Un mapa para saber dónde hay mayor amenaza terrorista
- 17-12-2007 Holanda impone más horas de clase en secundaria
- 17-12-2007 Imagen de una de las protestas estudiantiles ocurridas las últimas semanas en Ámsterdam (fotografía)

Política:

- 01-12-2006 El Parlamento de Holanda frena la expulsión de 26.000 'sin papeles'
- 14-12-2006 La expulsión de 26.000 inmigrantes desata una crisis política en Holanda
- 14-12-2006 Rita Verdonk y Jan Peter Balkenende (fotografía)
- 15-12-2006 El Gobierno de Holanda acepta frenar la expulsión de inmigrantes
- 05-02-2007 Holanda pacta un gobierno de centro-izquierda tras el acuerdo de regularización de inmigrantes
- 08-02-2007 El nuevo Gobierno holandés creará un Ministerio de Integración
- 14-02-2008 Un inmigrante de origen marroquí, secretario de Estado en Holanda
- 15-02-2008 Los inmigrantes llegan al Gobierno en Holanda
- 08-03-2008 "Europa debe decidir si acepta a los musulmanes"
- 08-03-2007 Ahmed Aboutaleb (fotografía)
- 18-03-2008 Ayaan Hirsi Ali (fotografía)
- 17-04-2008 Reino Unido y Holanda afirman que Europa no necesita una Constitución
- 21-04-2008 Alemania y Holanda anuncian sendas regularizaciones masivas de inmigrantes
- 28-04-2007 Holanda legaliza a 26.000 inmigrantes que llegaron al país antes del 2001
- 27-05-2007 Zapatero pone el acelerador diplomático
- 31-05-2008 España y Holanda coinciden en la voluntad de acuerdo sobre la Constitución europea
- 07-06-2007 Holanda estudia una amnistía para 30.000 inmigrantes 'sin papeles'

- 13-06-2007 El parlamento holandés regulariza a 30.000 ‘sin papeles’
- 23-06-2007 Holanda logra reforzar el poder de los parlamentos nacionales
- 23-07-2007 El populismo holandés se queda sin partido
- 14-09-2007 Los liberales de Holanda expulsan a la ex ministra de Inmigración
- 22-09-2007 Holanda no celebrará un segundo referéndum sobre el tratado europeo

Otro:

- 02-12-2006 Un encapuchado asesina a un niño de ocho años en Holanda
- 05-12-2006 Condecorados los ‘cascos azules’ holandeses de Srebrenica
- 05-02-2007 Una empresa holandesa comienza a extraer el fuel del ‘Sierra Nava’
- 13-02-2007 La renuncia del ‘zar’ antiterrorista de la UE agrava la crisis por los vuelos de la CIA
- 18-02-2007 Alerta al descomponerse fertilizantes que transporta un buque frente a A Coruña
- 20-02-2007 El Ostedijk es remolcado a la costa de Viveiro (fotografía)
- 20-02-2007 Salvamento acerca a la costa de Viveiro el buque holandés cargado de fertilizantes
- 23-02-2008 El operativo a bordo del ‘Ostedijk’ permite reducir la emisión de gases
- 24-02-2007 Desarticulada una red que usaba una empresa de Málaga para blanquear dinero de la mafia
- 25-02-2007 El armador holandés retoma el control del ‘Ostedijk’, que sigue frente a Viveiro
- 28-02-2007 Capitanía Marítima espera un certificado para autorizar la partida del ‘Ostedijk’
- 01-03-2007 El buque holandés ‘Ostedijk’ abandona el litoral gallego con rumbo a Bilbao
- 04-03-2008 El horror que persigue a Holanda
- 04-03-2007 Cascos azules holandeses (fotografía)
- 07-03-2008 Holanda investiga un fraude millonario en las mezquitas turcas de toda Europa
- 05-06-2007 Las madres de Srebrenica demandan al Gobierno holandés
- 16-06-2007 Cinco niños y un soldado holandés mueren en un atentado suicida en Afganistán
- 05-09-2007 El diario perdido de una guerrillera
- 05-09-2007 Tanja Nijmeijer, guerrillera de las FARC (fotografía)
- 17-09-2007 HBO compra el primer documental filmado en Second Life
- 04-10-2007 La estafa del galerista holandés
- 10-10-2007 Hallado muerto el testigo de cargo de un juicio contra la mafia en Holanda
- 02-11-2007 Un afgano detenido (fotografía)
- 02-11-2007 Un soldado sostiene a un bebé en Afganistán (fotografía)
- 10-11-2007 Un gran temporal fuerza a Holanda a cerrar los diques

Apéndice 5. Artículos según tema

1. Opinión

	FECHA	ARTÍCULO	TEMA
1.	04-12-2006	Holanda progresista	Política/ Inmigración
2.	15-12-2006	Holanda, en crisis	Crisis Gobierno/ Inmigración
3.	13-05-2007	¿Matan las palabras?	La fuerza de las palabras/ Geert Wilders

2. Sociedad

	FECHA	ARTÍCULO	TEMA
1.	21-12-2006	Holanda admite su responsabilidad por el vertido tóxico en Costa de Marfil	Medio ambiente/ 'Probo Koala'
2.	11-01-2007	Holanda detecta pimientos de Almería con restos de pesticida	Agricultura
3.	22-01-2007	Holanda aprueba el uso de la heroína como medicamento	Drogas
4.	23-01-2007	Holanda abre la primera farmacia dedicada sólo al 'cannabis'	Drogas
5.	29-01-2007	Sólo para enfermos que crean en Alá	Sanidad/ religión/ inmigración
6.	17-02-2007	La justicia holandesa pide el arresto del capitán del 'Probo koala'	Medio ambiente/ 'Probo Koala'
7.	19-02-2007	Arabia Saudí exige disculpas a un diputado holandés por injurias al islam	Geert Wilders
8.	22-02-2007	Holanda investiga por qué se orienta hacia la formación profesional a los hijos de inmigrantes	Inmigración/ Educación
9.	16-03-2007	Un extraño edificio naranja	Industria
10.	31-03-2007	Los casos de eutanasia se estabilizan en Holanda a los 5 años de regularse	Eutanasia
11.	22-04-2007	El holandés de las Highlands	Medio ambiente
12.	26-04-2007	El barco holandés que practica abortos vuelve al mar	Aborto
13.	29-05-2007	Una holandesa donará un riñón al ganador de un 'reality show'	'El espectáculo de los donantes'
14.	30-05-2007	La audiencia bien vale un riñón	'El espectáculo de los donantes'
15.	31-05-2007	Bart de Graaff (fotografía)	'El espectáculo de los donantes'

16.	01-06-2007	Cuatro detenidos en Holanda por inyectar el VIH a otros hombres	Sanidad/ VIH
17.	02-06-2007	La gran farsa del riñón	'El espectáculo de los donantes'
18.	02-06-2007	Concurso de la televisión holandesa (fotografía)	'El espectáculo de los donantes' (acompaña artículo 17)
19.	03-06-2007	El 'show' renal de Holanda	'El espectáculo de los donantes'
20.	18-06-2007	Un hombre alimenta a los cerdos (fotografía)	Agricultura
21.	09-07-2007	La historia enfrenta a Holanda	Historia/ educación
22.	17-07-2007	Avalancha de donantes voluntarios en Holanda tras el falso concurso	'El espectáculo de los donantes'
23.	31-08-2007	Holanda investiga si un error hospitalario infectó de sida o hepatitis a 500 personas	Sanidad
24.	31-10-2007	Holanda prohíbe los hongos alucinógenos	Drogas
25.	27-11-2007	Rebelión de los estudiantes holandeses	Protestas estudiantiles
26.	27-11-2007	Protesta de estudiantes en Holanda (fotografía)	Protestas estudiantiles (acompaña artículo 25)
27.	04-12-2007	Holanda mira con miedo al río	Holanda y el agua
28.	07-12-2007	Arrestada una holandesa por un aborto en Barcelona	Aborto
29.	22-12-2007	Holanda educa en la prevención desde los 11 años	Educación sexual

3. Cultura

	FECHA	ARTÍCULO	TEMA
1.	14-12-2006	Escher, de humana geometría	Arte/ Escher
2.	06-01-2007	Mondrian, en la ventana	Arte/ Mondrian
3.	22-04-2007	La cinta holandesa 'Zus & Zo' gana el Festival de cine de Islantilla	Película
4.	16-06-2007	Estimulante teatro musical	Festival teatro musical
5.	25-06-2007	Legionarios romanos del siglo IV (fotografía)	Historia
6.	30-06-2007	Un recreo de cuentos y magia	Efteling
7.	30-06-2007	Papelera de Holle Bolle Gijs (fotografía)	Efteling (acompaña artículo 6)
8.	04-08-2007	Van Gogh ocultó otro Van Gogh	Arte/ Van Gogh
9.	04-08-2007	Ni falso, ni del pintor holandés	Arte/ Van Gogh
10.	07-09-2007	Los trapos de Van gogh	Arte/ Van Hogh
11.	22-09-2007	El filósofo alemán Gottfried Leibniz y el	Filosofía

		holandés Spinoza (fotografía)	
12.	15-10-2007	Holanda expone los retratos del Siglo de Oro de su pintura	Arte/ Exposición Siglo de Oro
13.	23-10-2007	Armando y Durero, pasto de las llamas en Holanda	Incendio museo de Armando
14.	23-10-2007	El fotógrafo holandés Antón Corbijn (fotografía)	Fotografía/ Anton Corbijn
15.	30-10-2007	Los fantasmas del expolio nazi resucitan en Holanda	Arte/ Devolución pinturas a familias judías
16.	04-11-2007	Hay 'feas' por todo el mundo	Televisión
17.	24-11-2007	La doble luz de los dibujos de Lucebert	Arte/ Lucebert
18.	11-12-2007	Desperdicios de diseño	Diseño/ Piet Hein Eek
19.	11-12-2007	Muebles realizados por el diseñador holandés Piet Hein Eek (fotografía)	Diseño/ Piet Hein Eek (acompaña artículo 18)

4. Gente

	FECHA	ARTÍCULO	TEMA
1.	03-12-2006	Ellas serán las reinas	Casa real
2.	03-12-2006	Catharina Amalia de Holanda (fotografía)	Casa real (acompaña artículo 1)
3.	23-02-2007	Fons Rademakers, cineasta holandés	Fons Rademakers
4.	30-03-2007	Bernardo, príncipe infiel	Casa real
5.	30-03-2008	El príncipe Claus, Beatriz de Holanda, Juliana de Holanda y el príncipe Bernardo (fotografía)	Casa real
6.	24-04-2007	Las familias reales de Holanda y Dinamarca (fotografía)	Casa real
7.	30-04-2007	Un holandés construye una réplica del arca de Noé	Arca de Noé
8.	03-05-2007	La última nieta de la reina de Holanda, hospitalizada	Casa real
9.	14-06-2007	Polémicas fotos de Máxima	Casa real
10.	23-06-2007	Trudel van Reemst- de Vries, brigadista holandesa	Trudel van Reemst- de Vries
11.	03-07-2007	Alida Bosshardt, el rostro del Ejército de Salvación holandés	Alida Bosshardt
12.	03-07-2007	Alida Bosshardt (fotografía)	Alida Bosshardt (acompaña artículo 11)
13.	02-09-2007	Los Príncipes acuden a la fiesta del 40 cumpleaños de Guillermo de Holanda	Casa real
14.	01-10-2007	Erik hazelhoff roelfzema, héroe de la	Erik Hazelhoff

		resistencia holandesa	
--	--	-----------------------	--

5. Deportes

	FECHA	ARTÍCULO	TEMA
1.	18-12-2006	Van Nistelrooy valida el manual de Capello	Fútbol
2.	08-01-2007	Norel y Djedovic (fotografía)	Baloncesto
3.	05-02-2007	Entrenamiento de Arbeloa y Kuyt (fotografía)	Fútbol
4.	28-02-2007	Un tribunal holandés condena a Hiddink por fraude fiscal	Fútbol/ Guus Hiddink
5.	03-03-2007	Quiñónez y Sedoc (fotografía)	Atletismo
6.	05-03-2007	Makaay busca compañero	Fútbol
7.	06-03-2007	Kuyt, el delantero solidario	Fútbol
8.	06-03-2007	El delantero holandés del Liverpool Kuyt (fotografía)	Fútbol
9.	22-04-2007	El Madrid se enchufa (fotografía)	Fútbol
10.	19-06-2007	El rompecabezas de Rijkaard	Fútbol
11.	25-06-2007	La nueva perla holandesa	Fútbol/ Europeo sub 21
12.	29-06-2007	La escuela francesa releva al 'Barcajax'	Fútbol
13.	30-06-2007	Pedrosa	Motociclismo
14.	26-07-2007	El Rabobank retira a Rasmussen	Ciclismo
15.	27-07-2007	El funeral del Rabobank	Ciclismo
16.	03-08-2007	El Atlético no supera la primera prueba	Fútbol
17.	10-08-2007	El motín de Drenthe acaba en el Bernabéu	Fútbol
18.	13-08-2007	Ante la duda, Holanda	Fútbol
19.	16-08-2007	Sneijder no basta	Fútbol
20.	20-08-2007	La reconciliación de Van der Vaart	Fútbol
21.	23-08-2007	El futbolista, Robben (fotografía)	Fútbol
22.	26-08-2007	España se juega el título con Holanda	Hockey
23.	27-08-2007	El golpe industrial	Fútbol
24.	03-09-2007	Sneijder desborda su talento	Fútbol
25.	07-09-2007	Robben, sin fecha de vuelta	Fútbol
26.	15-09-2007	Klier, Roy y Stamsnidjer en la Vuelta a España (fotografía)	Ciclismo
27.	18-09-2007	Vuelve Gago, calienta Robben	Fútbol
28.	01-10-2007	Luque refuerza el liderato del Ajax en Holanda con dos goles	Fútbol
29.	08-10-2007	"Van Nistelrooy no perdona dos veces"	Fútbol
30.	08-10-2007	Raúl y Van Nistelrooy (fotografía)	Fútbol
31.	09-10-2007	Abramovich quiere un Chelsea holandés	Fútbol
32.	12-10-2007	Futbolistas extranjeros del Arsenal (fotografía)	Fútbol
33.	19-10-2007	Robben, baja cinco semanas	Fútbol
34.	01-11-2007	Holandés, pero menos	Fútbol

35.	02-12-2007	Tres campeones que asustan	Fútbol/ Eurocopa 2008
36.	03-12-2007	Buen grupo, mal cruce	Fútbol/ Eurocopa 2008
37.	09-12-2007	Van Nistelrooy llama sólo una vez	Fútbol
38.	16-12-2007	Los problemas de Robben son por la ansiedad	Fútbol

6. Economía/Negocios

	FECHA	ARTÍCULO	TEMA
1.	12-12-2006	Shell cede ante el Kremlin y ofrece a Gazprom el control de Sajalín 2	Shell
2.	15-03-2007	La Seda presenta una oferta por las fábricas de Eastman en el Reino Unido y Holanda	La Sede/ Eastman
3.	19-03-2007	Barclays estudia su unión con ABN para crear uno de los mayores bancos del mundo	Traspaso ABN Amro
4.	20-03-2007	Barclays y ABN Amro negocian la mayor fusión bancaria de la historia	ABN Amro
5.	14-04-2007	El Santander se une al Royal Bank y Fortis para pujar por ABN Amro	ABN Amro
6.	19-04-2007	El Banco de Holanda dice que la compra de ABN por el Santander tiene riesgos	ABN Amro
7.	20-04-2007	La CE pide al Banco de Holanda que no sea proteccionista	ABN/ Amro
8.	21-04-2007	Solbes estima “no razonable” la postura holandesa en el ABN Amro	ABN Amro
9.	24-04-2007	Barclays compra el holandés ABN Amro para crear el segundo banco europeo	ABN Amro
10.	28-04-2007	ABN cede ante el Santander y sus socios por la amenaza de una OPA hostil	ABN Amro
11.	29-04-2007	“Hemos multiplicado por cuatro las ventas en sólo siete años”	Grupo Catalana Occidente
12.	30-05-2007	Oficina de ABN Amro en Holanda (fotografía)	ABN Amro
13.	31-05-2007	Los sindicatos creen que la compra de ABN por el consorcio provocará 19.000 despidos	ABN Amro
14.	05-06-2007	Sede de ABN Amro en Ámsterdam (fotografía)	ABN Amro
15.	06-06-2007	Holanda espera que el futuro de ABN Amro se aclare en agosto	ABN Amro
16.	23-06-2007	El vicepresidente del Santander acusa de “mala gestión” a la dirección del banco holandés ABN Amro	ABN Amro
17.	26-06-2007	La fiscalía holandesa opinará hoy sobre la venta de LaSalle a Bank of America	ABN Amro
18.	14-07-2007	El Santander y sus socios presentarán una	ABN Amro

		nueva oferta por ABN Amro sin LaSalle	
19.	14-07-2007	Un magistrado del Supremo holandés y Hein Hooghoudt, abogado de ABN (fotografía)	ABN Amro
20.	31-07-2007	ABN rectifica y opta por la neutralidad ante la oferta del Santander y Barclays	ABN Amro
21.	05-08-2007	TomTom amplía sus mapas	TomTom
22.	14-08-2007	Holanda autoriza la oferta de compra de Barclays sobre ABN Amro	ABN Amro
23.	16-09-2007	Philips se hace una y trina	Philips
24.	30-09-2007	La crisis del crédito provoca el cierre de un banco 'online' en EE UU	ING Direct
25.	06-10-2007	Oficinas de ABN Amro en Ámsterdam (fotografía)	ABN Amro
26.	07-10-2007	Un queso holandés para Econet	PNO Consultants/ Econet
27.	09-10-2007	Jeannot Krecke, Pedro Solbes y Wouter Bos (fotografía)	Reunión Eurogrupo
28.	10-10-2007	Una inversora holandesa compra la antigua sastrería Modelo	Redevco
29.	11-10-2007	El Santander vende 11 edificios singulares a Amancio Ortega	El Santander
30.	14-10-2007	Así se fraguó la 'operación Tulipán'	ABN Amro
31.	24-10-2007	Detenido en Holanda el gestor de la casa de apuestas Unibet	Unibet
32.	04-11-2007	Guerra por los mapas digitales de Tele Atlas	Tele Atlas
33.	07-12-2007	Air France-KLM y la italiana Air One pujarán por Alitalia	Alitalia
34.	09-12-2007	Entre rubias anda el juego	Grolsch/ SabMiller

7. Educación

	FECHA	ARTÍCULO	TEMA
1.	12-02-2007	Un 68 % de los alumnos de primero de Magisterio en Holanda suspende en gramática y ortografía	Magisterio
2.	16-04-2007	Holanda examinará de lengua a los niños de tres años	Nivel lengua
3.	30-04-2007	Un mapa para saber dónde hay mayor amenaza terrorista	Atlas escolar
4.	17-12-2007	Holanda impone más horas de clase en secundaria	Enseñanza/ protestas estudiantiles
5.	17-12-2007	Imagen de una de las protestas estudiantiles ocurridas las últimas semanas en Ámsterdam (fotografía)	Protestas estudiantiles (acompaña artículo 4)

8. Política

	FECHA	ARTÍCULO	TEMA
1.	01-12-2006	El Parlamento de Holanda frena la expulsión de 26.000 ‘sin papeles’	Inmigración
2.	14-12-2006	La expulsión de 26.000 inmigrantes desata una crisis política en Holanda	Inmigración
3.	14-12-2006	Rita Verdonk y Jan Peter Balkenende (fotografía)	Inmigración (acompaña artículo 2)
4.	15-12-2006	El gobierno de Holanda acepta frenar la expulsión de inmigrantes	Inmigración
5.	05-02-2007	Holanda pacta un gobierno de centro-izquierda tras el acuerdo de regularización de inmigrantes	Gobierno/regularización inmigrantes
6.	08-02-2007	El nuevo Gobierno holandés creará un Ministerio de Integración	Gobierno/Integración
7.	14-02-2007	Un inmigrante de origen marroquí, secretario de Estado en Holanda	Gobierno/inmigración
8.	15-02-2007	Los inmigrantes llegan al Gobierno en Holanda	Gobierno/inmigración
9.	08-03-2007	“Europa debe decidir si acepta a los musulmanes”	Inmigración
10.	08-03-2007	Ahmed Aboutaleb (fotografía)	Ahmed Aboutaleb (acompaña artículo 9)
11.	18-03-2007	Ayaan Hirsi Ali (fotografía)	Ayaan Hirsi Ali
12.	17-04-2007	Reino Unido y Holanda afirman que Europa no necesita una Constitución	Unión Europea/Constitución europea
13.	21-04-2007	Alemania y Holanda anuncian sendas regularizaciones masivas de inmigrantes	Inmigración
14.	28-04-2007	Holanda legaliza a 26.000 inmigrantes que llegaron al país antes del 2001	Inmigración
15.	27-05-2007	Zapatero pone el acelerador diplomático	Tratado Constitucional europeo
16.	31-05-2007	España y Holanda coinciden en la voluntad de acuerdo sobre la Constitución europea	Unión Europea/Constitución europea
17.	07-06-2007	Holanda estudia una amnistía para 30.000 inmigrantes ‘sin papeles’	Inmigración
18.	13-06-2007	El parlamento holandés regulariza a 30.000 ‘sin papeles’	Inmigración
19.	23-06-2007	Holanda logra reforzar el poder de los parlamentos nacionales	Unión Europea/Constitución europea
20.	23-07-2007	El populismo holandés se queda sin partido	Política/ Pim

			Fortuyn
21.	14-09-2007	Los liberales de Holanda expulsan a la ex ministra de Inmigración	Gobierno/ Verdonk
22.	22-09-2007	Holanda no celebrará un segundo referéndum sobre el tratado europeo	Unión Europea/ tratado europeo

9. Otro

	FECHA	ARTÍCULO	TEMA
1.	02-12-2006	Un encapuchado asesina a un niño de ocho años en Holanda	Asesinato
2.	05-12-2006	Condecorados los ‘cascos azules’ holandeses de Srebrenica	Srebrenica
3.	05-02-2007	Una empresa holandesa comienza a extraer el fuel del ‘Sierra Nava’	Sierra Nava
4.	13-02-2007	La renuncia del ‘zar’ antiterrorista de la UE agrava la crisis por los vuelos de la CIA	CIA
5.	18-02-2007	Alerta al descomponerse fertilizantes que transporta un buque frente a A Coruña	El Ostedijk
6.	20-02-2007	El Ostedijk es remolcado a la costa de Viveiro (fotografía)	El Ostedijk
7.	20-02-2007	Salvamento acerca a la costa de Viveiro el buque holandés cargado de fertilizantes	El Ostedijk
8.	23-02-2007	El operativo a bordo del ‘Ostedijk’ permite reducir la emisión de gases	El Ostedijk
9.	24-02-2007	Desarticulada una red que usaba una empresa de Málaga para blanquear dinero de la mafia	Mafia/ blanquear dinero
10.	25-02-2007	El armador holandés retoma el control del ‘Ostedijk’, que sigue frente a Viveiro	El Ostedijk
11.	28-02-2007	Capitanía Marítima espera un certificado para autorizar la partida del ‘Ostedijk’	El Ostedijk
12.	01-03-2007	El buque holandés ‘Ostedijk’ abandona el litoral gallego con rumbo a Bilbao	El Ostedijk
13.	04-03-2007	El horror que persigue a Holanda	Srebrenica
14.	04-03-2007	Cascos azules holandeses (fotografía)	Srebrenica
15.	07-03-2007	Holanda investiga un fraude millonario en las mezquitas turcas de toda Europa	Fraude
16.	05-06-2007	Las madres de Srebrenica demandan al Gobierno holandés	Srebrenica
17.	16-06-2007	Cinco niños y un soldado holandés mueren en un atentado suicida en Afganistán	Afganistán
18.	05-09-2007	El diario perdido de una guerrillera	Tanja Nijmeijer
19.	05-09-2007	Tanja Nijmeijer, guerrillera de las FARC (fotografía)	Tanja Nijmeijer
20.	17-09-2007	HBO compra el primer documental filmado en Second Life	HBO

21.	04-10-2007	La estafa del galerista holandés	Estafa
22.	10-10-2007	Hallado muerto el testigo de cargo de un juicio contra la mafia en Holanda	Mafia/ Holleeder
23.	02-11-2007	Un afgano detenido (fotografía)	Afganistán
24.	02-11-2007	Un soldado sostiene a un bebé en Afganistán (fotografía)	Afganistán
25.	10-11-2007	Un gran temporal fuerza a Holanda a cerrar los diques	Temporal/ diques