

ISSN: 2172-9077

LA IMAGEN DE UNIÓN EUROPEA Y DE SUS PAÍSES MIEMBROS EN LA PRENSA OFICIAL CHINA XINHUA ONLINE: UN ESTUDIO EMPÍRICO

European Union in the Chinese Eyes. An empirical Study on Chinese Online News Content

Lifen CHENG
Universidad de Salamanca
lfcheng@usal.es

Potseng CHEN
Universidad de Salamanca

Shiany PÉREZ-CHENG
Universidad de Salamanca

BIBLID [(2172-9077)1,2010,34-61]

Fecha de aceptación definitiva: 01/12/2010

RESUMEN

El presente estudio analiza las noticias online emitidas por Xinhuanet, diario de información del gobierno Chino, a fin de examinar cómo la prensa oficial percibe a sus éteros europeos. Para ello, se toman como referencia teorías de framing combinadas con una aproximación al entendimiento intercultural para comprender la comunicación en la escena internacional. Los métodos inductivo (cualitativo) y deductivo (cuantitativo), han sido empleados para analizar el tratamiento de una muestra de 675 noticias sobre los miembros de la Unión Europea en el flujo informativo dentro del contexto socio-cultural chino, para la comunidad del habla china por todo el mundo.

Palabras clave: Agencia informativa, análisis de contenido, China, framing, Unión Europea.

ABSTRACT

This study analyzes the portrayals of European Union and its member countries depicted by the Chinese media. It aims to explore the news content from a different angle by shifting the usual western perspective to a Chinese approach. The use of quantitative content analysis method enables the researchers to observe and compare how the Chinese official information network XinhuaNet has treated news on issues related to different member countries in the European Union and their citizens.

Keywords: China, content analysis, European Union, framing, internet, online news

1. Introducción

A los medios de comunicación en Occidente se les ha venido atribuyendo el hecho de difundir información inexacta, negativa, exagerada sobre la crisis, con una visión occidental muy sesgada a la hora de cubrir noticias sobre países extranjeros, sobre todo, relativas a las naciones que ellos consideran que pertenecen al orden del tercer mundo (De Beer, 2004). Incluso, algunos críticos, los señalan por construir una imagen negativa basada en estereotipos violentos, estafalarios y conflictivos del éter de muchos países en vía de desarrollo y post-comunistas (Weaver y Wilhoit, 1984). El etnocentrismo en la práctica periodística (Gans, 1979) se refiere al uso rutinario de calificaciones binarias polarizadas para describir contextos extranjeros, que simplifica la realidad compleja y contradictoria de una nación e historia con atributos básicos para construir un contraste ideológico reductivo entre nosotros y ellos (Lee et al, 2002). Al público doméstico se le destaca con luz positiva a expensas de un éter que, a simple vista, es incomprensible o de dudosa moral (Oehlker y Collage, 2002). Además, se critica que la prensa occidental en raras ocasiones se dedica a emitir noticias positivas de los comunistas y los éteres de la extrema izquierda (Demer, 2002). Esta teoría plantea que las corporaciones mediáticas producen el contenido que, no sólo facilita los procesos del control social, sino también los procesos que potencian el cambio social. Said (1979), entre otros estudiosos influyentes, utiliza los argumentos de orientalismo para ilustrar cómo Occidente construye una imagen de Oriente como el otro para reforzar su identidad, y como una lógica para la opresión política. Esta tendencia, añadida a un desequilibrio en el flujo de noticias a nivel mundial, conduce a conclusiones y suposiciones inadecuadas sobre otro pueblo (de Burgh, 2005), obstruye el entendimiento y cooperación internacional y, a menudo, produce fricción y enemistad nacional e internacional (Lau, 1985). Para dar apoyo a estos argumentos, Leung y Huang (2007) citan algunos estudios críticos realizados por autores que afirman que los medios occidentales, influidos por su posición ideológica y/o por consideraciones de interés nacional, recurrirán por sistema al uso de su poder hegemónico para construir imágenes negativas, i. e. violentas y conflictivas, y representaciones mediáticas de los desprestigiados – con frecuencia referidos como países menos desarrollados (Weaver y Wilhoit, 1984).

Desde un punto de vista conceptual, una afirmación negativa hecha sobre un grupo étnico o un pueblo de una nación es, en general, considerada como un estereotipo. Sin embargo, hay que recordar que las representaciones también pueden aparecer como estereotipos positivos. A diferencia de los estereotipos negativos, los positivos no suelen ser vistos como ofensivos y, sin duda, la gente asume con gracia estos atributos benévolos que le han sido conferidos, como si fueran algo que les pertenece de verdad sin protestar, puesto que a nadie le amarga un dulce. Pero el problema con los estereotipos positivos es que éstos sólo esbozan un cuadro parcial del grupo con el que se está tratando, y puede que no sean precisos. Los estereotipos positivos en verdad no describen a todos los chinos, vietnamitas o europeos, más de lo que lo hacen los negativos. Una analogía de las representaciones o estereotipos de una nación puede residir en los diferentes conceptos del término *face*, que es definido como “algo que sin perfilar está ubicado en el flujo de los acontecimientos”, o como “una imagen psicológica que puede otorgarse o

perderse, y por lo que se lucha y que se presenta como un obsequio” (Gudykunst, et al., 1988). Se trata del Facework, entendido como maniobrar una red de relaciones sociales para salvar la cara. Se trata de un concepto omnipresente en todas las culturas; en principio, la cara es una identidad que se negocia y se define por los participantes que confluyen en un acto, en este caso, la comunicación.

Hoy en día, mientras el mundo de periodismo se enfrenta al reto de un nuevo entorno de comunicación con una audiencia mundial mucho más informada, capaz de interactuar con la tecnología para adquirir informaciones contrastadas e independientes, los periodistas cada vez son percibidos como menos fidedignos, fuera de contacto, deshonestos o sesgados, de modo que las cuestiones de calidad y nivel de la práctica del periodismo ocupan un primer plano (Gudykunst, et al., 1988). No obstante, ante esta situación, los propios periodistas se defienden argumentando que son imparciales, objetivos, justos y no-ideológicos. Un estudio realizado por Liang (2002) afirma que los corresponsales internacionales de Estados Unidos en China eran, en su mayoría, “justos” en sus reportajes sobre China, a pesar de ser “críticos a ultranza” con el sistema chino. Después de la abrumadora celebración de los Juegos Olímpicos, China es percibida por la comunidad mundial como un gigante político-económico por excelencia. Junto a estos logros, existe una necesidad en la actual transición de este país de no circunscribirse sólo a los procesos político-económicos sino también avanzar hacia una economía de mercado (Weber y Lu, 2007). En este sentido, es relevante examinar cómo los medios chinos contribuyen a la interconexión de las dimensiones culturales, históricas y filosóficas con su visión del mundo occidental; todo esto viene a definir las complejidades y los intentos, a menudo de naturaleza contradictoria, de China para equilibrar su pensamiento global (la expansión de la comercialización) y actuación local (el proteccionismo respecto a su supervivencia política, integridad nacional y cohesión social).

2. Marco Teórico

2.1. Perspectivas de Comunicación Intercultural

2.1.1. Cultura y comunicación, comunicación y cultura

En el contexto de comunicación mediática, se considera la cultura como un sistema de significado aprendido, encuadrado para fomentar un sentido particular de compartir la identidad y comunidad entre los usuarios que son miembros de su grupo. Es un encuadre de referencia complejo que consiste en patrones de tradiciones, creencias, valores, normas, símbolos y significados que son compartidos a niveles variados por los miembros que interactúan de una comunidad (Ting-Toomey, 1999^a). La cultura afecta a la comunicación, y la comunicación afecta a la cultura (Hall, 1956). Son maneras particulares y tipos de contenido a través de los que la cultura es aprendida, modificada y transmitida de generación en generación. Se argumenta que la comunicación interpersonal sucede cuando las predicciones se realizan utilizando datos psicológicos, mientras que la comunicación “no interpersonal” o “inter-grupal” ocurre cuando los datos culturales o sociológicos son utilizados para hacer

predicciones. La cognición social implica cómo piensa la gente de una comunidad sobre gente de otro colectivo. De este modo, la comunicación intercultural tiene lugar cuando los factores de pertenencia cultural a un grupo afectan al proceso de la comunicación con comunidades de diferentes culturas a nivel intencionado o no intencionado. Las diferencias por pertenencia cultural pueden incluir diferencias de nivel profundo como las creencias y valores (Ting-Toomey, 2005).

Los estudiosos de la comunicación intercultural sostienen que existen dos modos de examinar la comunicación en una cultura: etic y eric (Lim, 2001). En el caso chino, un análisis etic implicaría una comparación de la comunicación china con la comunicación en otra cultura usando los constructos culturales generales; un análisis emic implicaría el examen de los aspectos culturales específicos de la comunicación china. Desde una aproximación emic, el núcleo para entender la comunicación china es el “yo”. En la tradición, el “yo” chino se define por las relaciones con el “otro”, porque el “yo” se quedaría incompleto si se separase de los demás (Gao et al., 1996). El aspecto relacional del “yo” influye sobre todos los aspectos de la comunicación china, por tanto, la comunicación china sirve de propósito afectivo y relacional.

2.1.2. La gestión de la dignidad en la comunicación china

El “yo” en la mayoría de las culturas colectivistas se mantiene y codifica a través de la negociación activa en el mecanismo de face (estructura de relaciones sociales para el mantenimiento de la dignidad de uno mismo), mientras que en las culturas más individualistas (Hofstede, 1991) tales como las de los países europeos, Estados Unidos, Canadá o Australia, el “yo” suele definirse como un fenómeno intra-psíquico (Gudykunst, et al., 1988). Por tanto, lo ideal sería que la dignidad (face) pública se correspondiera a los estados internos de los individuos. Esto significa que dar apoyo a la “dignidad” (face) de otra persona es tender apoyo y confirmación a su sentido del “yo” idealizado, aunque, por otro lado, lo ideal sería que fuese consecuente con su auténtico “yo” interno. Desde una perspectiva colectivista, el “yo” nunca es libre. Está ligado por las obligaciones y los deberes del rol mutuo y estructurado por un proceso estampado con negociaciones de dar-y-tomar en la gestión de cara (conservación de face o dignidad) recíproca. La teoría sobre cultura y gestión de cara desarrollada por Ting-Toomey (1988) postula que, en algunas culturas occidentales (culturas individualistas), el mantenimiento de la consistencia entre la imagen del “yo” privado y una imagen del “yo” público es de suma importancia. En otras culturas colectivistas (i.e. china, coreana y japonesa), el “yo” es un concepto basado en una perspectiva situacional y racional. En el contexto de la cultura china, el “yo” se define mediante una red social y de relaciones personales entrecruzadas.

La gestión de cara (facework) en este contexto de la cultura colectivista, se enfoca en el hecho de prestar el rol de apoyo al mantenimiento de la cara del “otro”, mientras que, al mismo tiempo y lo más importante, se salvaguarda la cara de uno mismo no trayendo la vergüenza para la propia cara del “yo”. De este modo, la gestión de cara (facework) en el contexto chino puede desempeñar un papel importante en los medios de comunicación de masas a la hora de cubrir noticias informativas internacionales. Es decir, el “yo” habla del

“otro”, mediante un énfasis sobre la preservación de la propia autonomía, territorio y el espacio de uno mismo, junto al mostrar al mismo tiempo el respeto hacia el espacio de los otros. No obstante, la cara (face) se hace más sensible cuando se presenta problemática o amenaza en situaciones vulnerables (Ting-Toomey, 2005). En general, los comunicadores pueden emplear estrategias verbales y no-verbales, de bajo-contexto o alto-contexto en el proceso comunicativo para mantener y/o defender la cara de uno mismo, y/ o asignar un grado superior para hacer honor a la cara del “otro”. La cultura individualista que se asocia con comunicación de bajo-contexto enfatiza la importancia de los mensajes verbales explícitos para transmitir información. La cultura colectivista, que prefiere el estilo contextual alto, enfatiza la importancia del contexto de capas múltiples donde se encuadra la comunicación.

El concepto conglomerado de la “estrategia de cara” (face move) en Ting-Toomey (2005) adoptado en el presente estudio, se refiere a la opción que eligen los periodistas chinos para mantener, defender, y/o asignar un grado superior a la cara de su “yo” nacional frente a la cara de los “otros” europeos en su cobertura de noticias informativas sobre Unión Europea. El mantenimiento de cara, como un punto de inicio neutral, es la fachada civilizada con la que nos presentamos a los demás por medio de la cortesía ritual cotidiana (Ting-Toomey, 2005). De un modo incisivo, el equilibrio de interacción o de cara se sostiene a través de la comunicación cotidiana que se da por sentada. Por esta razón, cuando los periodistas cubren noticias sobre países extranjeros, puede que tomen estas jugadas a la cara de forma consciente o no, para presentar los países sobre los que escriben o hablan, aparte de establecer la agenda informativa.

2.2. La Atención Mediática: Desde la agenda-setting al framing.

El modelo de agenda-setting en el periodismo ha planteado que la atención mediática es un prerrequisito para la concienciación pública de los temas. El concepto básico del modelo de agenda-setting es que los tópicos sobre los que los medios informativos enfatizan en su cobertura, más tarde asumen posiciones prominentes en la agenda pública (McCombs y Estrada, 1997). En la teoría de la revisión, McCombs y Reynolds (2002) postulan que el segundo nivel de la agenda-setting se refiere al proceso de selección de algunos objetos sociales y al hecho de enfatizar sus atributos. Esto es cómo la saliencia de los atributos hace que sea posible la definición pública de los temas/sucesos/relatos informativos o de los personajes públicos. De hecho, en los últimos años, el análisis de encuadre noticioso, news framing, se ha desarrollado en un campo de investigación independiente del agenda-setting (Entman, 1993; Kim et al., 2002; Kosicki, 1993; Maher, 2001; Scheufele, 1999 y 2002).

Existe una extensa literatura sobre la teoría de framing que algunos investigadores reorganizan en dos grupos: uno enfoca el proceso de la construcción de encuadre (frame-building) (Scheufele, 1999, de Brees, 2005; Zho y Moy, 2007) y el otro se centra en el proceso del establecimiento de encuadre (frame-setting). En el primero, el proceso de la construcción de encuadre se refiere a los factores que influyen en las calidades estructurales de los encuadres noticiosos, que son factores internos del periodismo que

determinan cómo los periodistas y organizaciones informativas encuadran los temas. Este proceso tiene lugar entre los periodistas, las elites (Gans, 1979; Tuchman, 1978) y los movimientos sociales (Snow & Benford, 1992). Los resultados del proceso de la construcción de encuadre son los encuadres manifiestos en el texto.

El segundo, el proceso del establecimiento de encuadre (frame-setting), se refiere a la interacción entre los encuadres mediáticos y el conocimiento previo más las predisposiciones de los individuos. Desde esta aproximación, los encuadres en las noticias pueden afectar el aprendizaje, la interpretación y evaluación de los temas y sucesos. Desde esta perspectiva, el framing (la acción de encuadrar) se concibe como un proceso, donde los encuadres pueden ser variables tanto independientes como dependientes (de Vreese 2005). Cuando se estudian como variables dependientes (DV), los encuadres se refieren a las consecuencias del proceso de la producción tales como las presiones, rutinas periodísticas y discurso de élites. Cuando se estudian como variables independientes (IV), se consideran factores los antecedentes de las interpretaciones informativas de la audiencia.

Por tanto, la investigación concierne al enfoque del encuadre noticioso en dos niveles: consecuencias sociales y consecuencias individuales. Los estudios sobre el nivel social de consecuencias prestan atención sobre la manera en que los encuadres contribuyen a moldear la socialización política, la toma de decisión y actuaciones colectivas de una sociedad. En cuanto a las consecuencias de los encuadres a nivel individual, la investigación se centra en los estudios experimentales que examinan cómo la exposición a ciertos encuadres puede fomentar creencias en los individuos y alterar sus comportamientos y actitudes hacia un tema.

2.2.1. Sobre la construcción y establecimiento del encuadre noticioso en China

En China, el gobierno puede influir sobre el encuadre noticioso a un cierto nivel. Los investigadores han demostrado que para ciertos temas -la devolución de Hong Kong a China, los bombardeos aéreos en Kosovo por la Organización de Tratado del Atlántico de Norte (Yang, 2003) y el brote del síndrome agudo respiratorio severo (SARS) (Leung y Huang, 2007) - los periodistas chinos y sus homólogos occidentales cuentan historias diferentes de forma significativa. Estos hallazgos sugieren que en China, la presión externa ejercida por el partido (ideología) y por el gobierno (interés/seguridad nacional) puede desempeñar un rol mayor que las convicciones internas del profesionalismo periodístico en el encuadre noticioso. El gobierno, en especial, puede ejercer su influencia de dos formas: una directa, que es la realizada por medio del rol del portavoz informativo para construir los encuadres mediáticos. Como consecuencia, la presión externa del gobierno se interioriza dentro de la producción periodística rutinaria. Y la segunda, que también puede darse de manera simultánea con la primera, en la que el gobierno puede interrumpir sin obstáculo o, incluso, acabar los procesos de construcción y establecimiento de encuadre, bloqueando la cobertura de noticias relacionadas y las discusiones online (Zhou y Moy, 2007). El gobierno monopoliza el encuadre informativo.

2.2.2. El tono evaluativo y el índice de importancia

McCombs y colegas (McCombs, et al., 1997; McCombs, et al., 2000; McCombs & Ghanem, 2003; McCombs, 2004) presentan dos grupos generales de atributos en el segundo nivel del agenda-setting (equivalentes al framing para otros teóricos): los atributos cognitivos (o sustantivos) y atributos afectivos. Los atributos cognitivos tratan la definición de los temas (tópicos u objetos en general) en los medios, mientras que los atributos afectivos tratan el tono de la presentación mediática que evalúa dichos temas (i.e. positivos, negativo o neutral). Sheaffer (2007) sugiere que hay, por lo menos, dos explicaciones sólidas para la influencia de los atributos afectivos y, en concreto, de los atributos afectivos negativos sobre la importancia temática percibida. La primera constituye una explicación teórica: la información sobre los desarrollos negativos captan la atención de la audiencia mucho más que los desarrollos positivos. Esta hipótesis ha sido desarrollada con amplitud y apoyada en otros campos de investigación (Kahaneman, Slovic y Tversky, 1982; Lau, 1985; Schul y Schiff, 1993; Cacioppo y Berntson, 1994; Mutz, 1998; Marcus, Neuman y Makuen, 2000). se espera que el atributo negativo de un objeto incremente la importancia de dicho objeto y su accesibilidad a la agenda pública. Al contrario, no se espera que un tono positivo tenga tal efecto. De hecho, Schoenbach y Semetko (1992) encontraron que el tono positivo con el que se trató un cierto tema en una noticia (con atributo positivo) redujo la saliencia de ese tema en la agenda pública.

Todos estos argumentos están avalados por análisis empíricos. Su implicación como referencia en este estudio, es que ambos modelos incluyen un componente afectivo que combina el peso y la dirección de un mensaje.

2.3. Objeto de Estudio: Noticias informativas emitidas por Xinhua

Xinhua es considerado uno de los periódicos más influyentes de China por los académicos de la comunicación internacional (Beaudoin, 2007). Además, consideran las palabras Xin-Hua 新華 y “propaganda oficial” como sinónimos. Esta agencia oficial controlada por el aparato del Estado, se ufana de sí misma con esta presentación en su página web diciendo:

Xinhuanet was launched in 1997 as the online news service of Xinhua News Agency. ... It releases important news about China and the world...by relying on the agency's worldwide information-gathering network. Xinhuanet has three domain names: xinhuanet.com, xinhua.org and news.cn. Its provides news services in six languages -Chinese, English, Spanish, French, Russian and Arabic- to netizens in more than 200 countries and regions, garnering 800 million hits and 80 million page views per day. Xinhuanet is the primary provider of major and authoritative news to the nation's websites. A large number of its news stories are carried or reproduced by many news websites and government portals in China and the world, as well as by search engines such as Google and Baidu. Xinhuanet stresses the interaction function of the Internet. Its blog and BBS attract millions of netizens who make comments on Chinese and world affairs, as well as put forth advices about government policies. ... (<http://news.xinhuanet.com/english>)

2.4. Objetivos de Estudio

La “nueva China”, con su recién encontrada autoestima y confianza en sí misma, ambas alimentadas por sus exitoso crecimiento económico, es bien recibida por los países europeos. El presente estudio tiene la mira puesta en analizar cómo China, siendo consciente de su estatus ganado a pulso como un actor significativo que “no-debe-ser-ignorado” en el escenario internacional, representa a sus co-actores europeos en la escena mundial.

A pesar de que, por un lado, a los países europeos les gusta (interesa) estar en buena sintonía con China, por otro son conscientes de que el compromiso de la Unión Europea de promover la democracia, el Estado de Derecho, el respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales, se configura como misión imposible si se pretende agradar, a la vez, al régimen de Pekín. De vez en cuando, las críticas de las elites de opinión de los países de la Unión, son percibidas por China como un “echar sal sobre las llagas abiertas”, especialmente si concierne a las famosas tres “T” prohibidas: la masacre de la plaza Tian-an Men en 1989, la continua represión de la autonomía del Tíbet, y la obstinada negativa a que se reconozca a Taiwán como un país soberano con derecho a participar en organizaciones internacionales. Hay que apuntar que estas actuaciones del gobierno chino son reprobables para gran la mayoría de la ciudadanía europea.

Como se ha comentado antes, el gobierno chino se enfrenta ahora a un dilema entre querer a ultranza una economía abierta, moderna y eficiente, y ejercer un férreo control sobre el flujo de información, las noticias, la opinión pública y, en especial, sobre la disidencia ciudadana. En medio de esta contradicción, el presente estudio va a explorar cómo la agencia oficial de información online, Xinhuanet, controlada por el régimen de Pekín, construye la imagen de una gran nación comprometida por completo con el resurgimiento pacífico, y con el mantenimiento de relaciones armoniosas con sus éteros Europeos. Se proponen las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: China mantendrá una visión geoestratégica de la Unión Europea, semejante a la percepción de la auto-imagen que esta nación hace de sí misma -un régimen de poder centralizado.

Cualquier discusión sobre el comportamiento chino debe empezar por la influencia omnipresente de la pragmática filosofía social atribuida a Confucio. Los conceptos de “unidad” y “armonía” en el contexto de la jerarquía paternalista confuciana tienen su base en la distancia al poder, o una extrema deferencia mostrada hacia los poderosos, que se emplea en un sentido analítico y filosófico abstracto, como heurístico, útil para describir los valores profesados del pueblo chino (Gabrenya & Hwang, 1996). Estas ideas e ideales son moldeados de múltiples maneras para poder explicar, no sólo el comportamiento de los individuos y de los grupos, sino también las estructuras políticas y tendencias macroeconómicas. La agencia oficial china de información online Xinhuanet probablemente describirá una UE más parecida a un super-conglomerado de orientación jerárquica ideal del tipo confuciano y, a

la vez, armonioso en lugar de un club de estados soberanos e independientes, con sus diferencias culturales, diversificados desde un punto de vista lingüístico, que se asocian de forma libre, y bajo condición democrática, con sus inevitables conflictos o choques de intereses entre ellos. Por tanto, los países miembros individuales de la UE serán representados por los periodistas del diario Xinhua de forma jerárquica y distintiva de acorde con su percepción china de la posición respectiva en la importancia organizacional, su estatus geopolítico o los méritos económicos de cada estado miembro en lugar de ser tratados como iguales en la cobertura informativa por Xinhuanet.

- Hipótesis 2: A diferencia de la extensa crítica a la construcción del éter estereotípico negativo de los países en vía de desarrollo o comunistas (o post), como en la práctica profesional habitual del periodismo occidental, Xinhuanet evitará el uso de atributos negativos manifiestos en sus intentos para sugerir la “armonía social” con el fin de reforzar su propia imagen pacífica.
- Hipótesis 3: La gestión de cara, que es defender la propia dignidad, o asignarle una posición superior y dar el honor a la dignidad de los “otros”, será muy activa en la cobertura informativa en Xinhuanet sobre las relaciones entre “nosotros” (los chinos) y los “otros” (europeos) durante el proceso comunicativo.

3. Método

Una muestra con un total de 675 noticias sobre Europa en idioma mandarín fue recogida en el portal de Internet del diario oficial chino Xinhua online, con la denominación Xinhuanet. El muestreo se realizó durante mayo, junio y julio de 2008, todos los días entre 10:00-13:00, hora de Europa continental. El muestreo comenzó dos meses después de la represión a manos de los soldados del ejército chino de los ciudadanos tibetanos que se manifestaban por poder ejercer su derecho de autodeterminación, y terminó antes de la celebración de los Juegos Olímpicos en agosto del mismo año en Pekín. El calendario fue decidido con la intención de evitar la posible sobre-reacción (o el castigo mediático) de la agencia oficial de información china al conflicto de Tíbet, y al desagradable recibimiento de la antorcha olímpica experimentado durante su gira por las ciudades por todo el mundo.

Estos artículos fueron descargados, impresos y revisados. Después de la revisión por inmersión cualitativa del contenido informativo de las 675 unidades consideradas, se generaron 86 variables que identificaban los elementos hallados en las noticias para su análisis. Se consideraba un artículo informativo referente a Europa según los siguientes criterios: llevar un título, un encabezamiento introductorio, un subtítulo o una entradilla que mostrase con claridad que en la noticia se trataba a la Unión Europea o a los países miembros como principal tópico, o a los ciudadanos de la Unión Europea como actores principales. Además, si el artículo mencionaba cualquier acción llevada a cabo por/sobre la gente en su condición de ciudadanos de la UE (Cheng et al, 2008).

3.1. Libro de código y ficha de codificación

Para la sistematización del proceso de codificación, se creó un libro de código que ha servido a los codificadores como guía para estandarizar los criterios en la definición o indicación e identificación de todos y cada uno de los elementos de análisis. Además, se desarrolló una ficha de codificación que consistía en seis partes generales para registrar la información sobre las siguientes variables:

- Datos básicos de identificación

Cada unidad de análisis se identificó por: a) el número de código asignado a cada unidad. b) la fecha de la aparición online del artículo, codificado en dd/mm/yyyy. c) El día de semana correspondiente a dicha fecha que se codificó de 1 (= lunes) a 7 (= domingo). d) Las fuentes informativas usadas por Xinhuanet fueron codificadas: 1 = noticias informada por el propio portal de Xinhuanet en Internet; 2 = noticias suministradas por otras prensas impresas chinas; 3 = por otro portal de noticias online chino en el Internet; 4= noticias traducidas de prensas extranjeras; 5 = noticias online traducidas de otros portales extrajeras en el Internet y 6 = otros. e) Nombres de los países miembros donde tuvo lugar el suceso informado: 1 = Alemania; 2 = Austria; 3 = Bélgica; 4 = Bulgaria; 5 = la República Checa ; 6 = Chipre; 7 = Dinamarca; 8 = Eslovaquia; 9 = España; 10 = Estonia; 11 = Finlandia; 12 = Francia; 13 = Gran Bretaña; 14 = Grecia; 15 = Holanda; 16 = Hungría; 17 = Irlanda; 18 = Italia; 19 = Letonia; 20 = Lituania; 21 = Luxemburgo; 22 = Malta; 23 = Polonia; 24 = Portugal; 25 = Rumania; 26 = Eslovenia; 27 = Suecia; 28 = Unión Europea, cuando el término Unión Europea se mencionaba como un bloque de intereses o conjunto; 29 = cuando se mencionaba más de una nación miembro; 30 = grupo de presión o frente de intereses comunes formado por ciertas naciones miembros.

- Índice de importancia informativa

Se construyó un índice de importancia informativa mediante las siguientes escalas basadas en: a) extensión de la noticia, codificada como 1= menos de $\frac{1}{2}$ página web; 2 = entre $\frac{1}{2}$ y $\frac{3}{4}$ de una página web; 3 = más de $\frac{3}{4}$ hasta una página web; 4 = entre 1 y 2 página web; y 5 = más de 2 páginas web. b) El número de los hiperenlaces que aparecían con la noticia para la ampliación de información relacionada sobre los temas tratados, se codificaba: 0 = ninguno; 1 = 1-2 enlaces; 2 = 3-5 enlaces; 3 = más de 6 enlaces. c) Posición del botón de activación del enlace, codificada como: 1 = detrás de la noticia; 2 = al principio de la noticia; 3 = aparecía en más de un lugar o posición. d) Una escala construida con tres puntos, desde 0 a 2, sumando dos categorías: la existencia de imagen fija o imagen en movimiento (0 = no; 1 = sí) o la aparición de imagen en un recuadro al presionar el ratón en una noticia online (0 = no; 1 = sí). Al final, se creó un nuevo índice "importancia informativa" con un máximo de 13 puntos sumados. Basado en los valores obtenidos de la totalidad de las unidades de análisis, un rango teórico con tres grados definidos por percentil 33 y 66 en el índice de importancia, que se recodificó como: 1 = poco importante (0-3 puntos); 2 = bastante importante (4-8 puntos) y 3 = muy importante (9-13 puntos).

- Tono evaluativo del mensaje informativo

Los sucesos, tópicos y roles principales en las noticias, fueron evaluados con tres categorías del tono periodístico desde la perspectiva de los medios informativos chinos, que fue codificado como: 1 = tono negativo, un mensaje fue considerado negativo cuando describía el revés de un plan, fracaso de proyecto, el sufrimiento físico o psicológico, o cualquier empeoramiento de una situación. 2 = tono neutral o equilibrado, cuando una historia informativa fue descrita con información objetiva en lugar de juicio simple bueno y malo, o cuando la noticia eludía tanto los puntos positivos como negativos de un relato. 3 = tono positivo, cuando una noticia relataba cualquier logro, mejora, recuperación, desarrollo, aprendizaje, innovación, modernización, progreso, o armonía social.

- Encuadre temático

En la etapa inicial del análisis, se empleó un método inductivo ((Matthes y Kohring, 2008; Igartua, Cheng & Muñoz, 2005; Cheng et al, 2008) con código dicotómico 0 = ausente y 1 = presente, para la detección e identificación de palabras o frases que hacían referencia a los siguientes tópicos o sobre temas en las noticias analizadas: a) la Constitución y/o normas, medidas políticas conjuntas- defensa, empleo, sanidad, economía, asuntos exteriores, etc. de la Unión Europea. b) Medidas políticas internas de cada país miembro: actividades parlamentarias/debate, temas políticos internos, relaciones entre los partidos, legislación o medidas legales. c) Temas ecológicos y ambientales. d) Sobre temas de crisis, recorte energético u otras medidas. e) Avances científicos o en conocimientos, ingeniería, medicina, biotecnología o farmacología. f) Tecnología informática o comunicativa y sus aplicaciones. g) Violencia, xenofobia, crimen, delincuencia, refuerzo de la ley y orden. h) Mercados bursátiles, situaciones monetarias o medidas de protección en la euro zona. i) Actividades económicas, inversiones, reconversión de los sectores empresariales en los países miembros de la UE. j) Creatividad europea, actividades artísticas, música, diseño, etc. k) Actividades de intercambio cultural: actividades culturales organizadas por las instituciones culturales chinas en ciudades europeas, o su apoyo a cualquier institución local o municipal europea para la actuación artística-acrobática o exposición de productos culturales; porcelana, pinturas, antigüedades, artesanías, etc. para los ciudadanos europeos. l) Actividades, reformas, políticas, sistemas educativos, becas, ayudas financiadas, precios de matrículas en los países miembros. m) Deportes u ocios de los ciudadanos europeos. n) Sucesos, eventos sociales, escándalos, desastres naturales o accidentes humanos, sensaciones o suspenses y otras historias sorprendentes, escandalosas, inesperadas o fuera de lo corriente. o) Temas relacionados con los miembros de las familias reales europeas

- Variable de la identidad “yo” y “otro”

Consiste en dos categorías: a) una noticia se consideraba de interés sobre la identidad de “yo” en estos términos -la nación china, nuestra patria, raíces chinos, origen histórico milenario, esencia cultural, compatriotas, madre patria, nuestros ancestros, etc.-, que fueron codificados 0 = ausente y 1 = presente. b) La segunda categoría de identidad se refería al refuerzo informativo sobre el rol

del “otro” en la noticia, i.e. “de fabricación Alemana”, “un padre Austriaco”, “familia real Británica”, “equipo investigador Finlandés”, “el presidente Francés”, etc. También otros términos coloquiales que hacían referencias de los europeos tales como “lǎowài 老外”; “wàiguórén 外國人”; “yánggrèn 洋人”, etc., todos ellos se refieren a extranjeros - principalmente occidentales de razas caucásicas, extraños o personas ajenas (con connotación como algo “inocentes” e “ignorantes”) al ámbito cultural chino. Esta categoría se codificó como 0 = ausente y 1 = presente.

- Variable de las jugadas de cara (face moves)
- Esta variable consistía en cuatro categorías: a) movimientos a la defensiva de la cara del “yo” por hablar bien de sí mismo, ver las propias actuaciones como buenas o ser incapaces de autocrítica. b) Movimientos para asignar un tratamiento superior al rol del “otro” a través de rendirle honores, aprecio o elogio y evaluación positiva. c) Movimientos para mostrar humildad en la mención del “yo” expresando con autocrítica de propios defectos o insuficiencias en las actuaciones. d) Movimientos ofensivos o de ataque a la identidad del “otro”, criticando las actuaciones del otro con comentarios desfavorables o evaluaciones negativas. Estas categorías fueron codificadas como 0 = ausente y 1 = presente.

3.2. Procedimiento de codificación

- Entrenamiento para la codificación

El equipo investigador estaba compuesto por investigadores bilingües que previamente habían realizado un periodo de formación investigadora para este proyecto específico con el fin de llegar a un consenso de criterios fundamentales de codificación. Durante la etapa de entrenamiento, se codificaron 30 unidades de prueba en colectivo, lo que sirvió en sesiones de discusión cuando surgía la necesidad de revisar algunas definiciones problemáticas de los elementos de análisis para la comprensión común de los codificadores.

- La fiabilidad interjueces

Tras el proceso de codificación de las 675 unidades, se seleccionó un 10% de la muestra usando el programa de SPSS; resultaron 74 unidades aleatorias, que fueron sometidas a una segunda codificación por diferentes codificadores. Los resultados obtenidos presentaban una media de 0,78 en el coeficiente de acuerdo de Holsti y 0,63 en pi de Scott.

- Instrumento de análisis

Se utilizó el paquete de programa estadístico SPSS versión 18 para Windows en este estudio.

4. Resultados

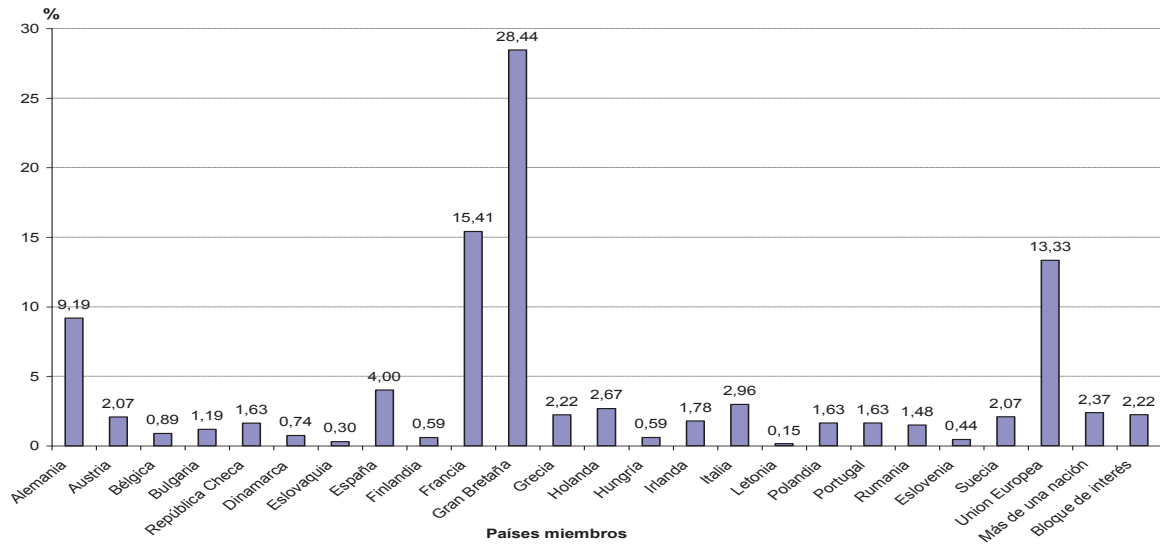
4.1. Características generales de las noticias online en Xinhuanet sobre la Unión Europea

Un estudio descriptivo presentó los resultados de los perfiles generales de las noticias analizadas. La mayoría de las noticias, 81,6 % (n = 551), procedían de la agencia oficial china de información Xinhua, mientras que 10,1 % (n = 68) basaron su información en otros periódicos impresos chinos; 7,1% (n = 48) procedían de otros portales de noticias online chinos; 0,6% (n = 4) fueron traducidas de noticias digitales publicadas en portales en Internet occidentales, 0,3% (n = 2), fueron noticias traducidas de prensa imprenta occidental y otro 0,3% (n = 2) fueron artículos de fuentes no identificadas, obteniendo el resultado estadístico $N = 675, \chi^2 (5) = 2085,47, p < ,001$. Este resultado indica que los artículos informativos online que leen los lectores chinos en el portal de Xinhuanet han sido proporcionados en su mayoría por la agencia oficial de información del Partido Comunista Chino.

4.2. La representación de los países miembros de la Unión Europea en Xinhuanet

Los resultados obtenidos de análisis representados en el gráfico (Figura 1) muestran que, a pesar de su relevancia y lo que representa, el término “Unión Europea” (13,33%) apareció como un concepto más bien abstracto comparado con la propia noción China de su robusto cuerpo político unificado. Esto sugiere que la agencia informativa China, Xinhuanet, tal vez percibía una especie de “eje de poder” en la Unión Europea, formado por Gran Bretaña (28,44%), Francia (15,41%) y Alemania (9,19%), dando la cobertura más relevante sobre ello.

Figure 1: Distribución de la cobertura informativa de los países miembros de la Unión Europea en Xinhuanet



Aparte de este eje dominante, parecía que para la agencia *Xinhuanet* existía un bloque de países miembros de la UE de la segunda división formado por España, Italia, Holanda, Grecia, Suecia y Austria, sobre los que Xinhua emitía escasa información. Mientras tanto, países miembro como Estonia, Chipre, Lituania, Luxemburgo o Malta desaparecieron por completo del mapa chino de la Unión Europea. Se ha observado que esta representación mediática china de la jerarquía de los países miembros comunitarios era significativa en cuanto a estadística, a nivel $\chi^2(24) = 1656,6$, $p < ,001$ (Figura 1).

4.3. Encuadres temáticos de la Unión Europea en las noticias online en el portal de noticias oficial chino Xinhuanet

4.3.1. Análisis factorial

Como se mencionó con anterioridad, los temas informativos fueron codificados al principio desde una aproximación inductiva, es decir, las palabras o expresiones halladas e identificadas que hacían referencias a un tópico o tema similar fueron recogidas en una variable temática. En este proceso, se establecieron un total de 15 variables temáticas. A continuación, se realizó un análisis factorial por rotación Varimax de componente principal con las 15 variables, que fueron reagrupados en 7 dimensiones temáticas o factores, con un total de varianza explicada a 64,1%. A estas dimensiones se les dieron nuevos nombres: Factor 1- “Suceso social sensacional” que identificaba los sucesos inesperados, desastres naturales o accidentes por causas humanas (peso = ,86) y las actuaciones públicas y privadas de los miembros de las familias reales europeas (peso = ,81). Este factor explica un 10,63% de la varianza total. Factor 2- “Economía” agrupaba los temas relacionados con las energías (peso = ,57), finanzas (peso = ,58) y actividades empresariales (peso = ,69). Este factor explicaba un 10,46% de la total varianza. Factor 3 - “Educación

e intercambio cultural” identificaba los temas relacionados con actividades de intercambio cultural tales como el aprendizaje de lengua china, las sucesivas aperturas de los Institutos de Confucio en ciudades europeas y concursos de discurso en lengua china para europeos (peso = ,70) y asuntos educativos en la UE organizados (peso = ,79). Este factor explicaba un 9,57% de la varianza total. Factor 4 -“Política” identificaba las variables políticas de la Unión Europea (peso = ,40) y política interna de países miembros (peso = ,80). Este factor explicaba un 8,65% de la varianza total. Factor 5 -“Ciencia y Tecnología” agrupaba variables de temas relacionados con avances científicos y conocimientos, ingeniería, medicina, biotecnología o farmacología (peso = ,65) y tecnología informática y comunicativa (peso = ,55). Este factor explicaba el 8,39% de la varianza total. Factor 6 -“Creatividad y ocio” identificaba las variables creatividad europea (peso = ,80) y actividades deportivas y de ocio (peso = ,44), y que explicaba el 8,32% de la varianza total. Factor 7 -“Crimen y medioambiente” agrupó dos variables, por un lado los temas ecológicos medios ambientales (peso = ,72) y, por el otro lado, violencia racial o xenófoba, crimen, maltrato, delincuencia o refuerzo de la ley y orden (peso = -,66) pero en una dirección negativa. Este factor explicaba el 8,04% de la varianza total. No obstante, los dos componentes “Crimen” y “Ecología y medioambiente” se consideraban como dos variables distintas en los análisis posteriores.

4.4. Establecimiento de encuadres temáticos sobre la UE

Figura 2 presenta los resultados de análisis descriptivos de la distribución temática de la UE. Los tres temas más reiterados en la muestra de noticias analizadas (total N = 675), fueron las noticias sobre los temas políticos, con 45,3 % (n = 306), los asuntos económicos, con 40,6% (n = 274), y relatos e historias de sucesos sociales con 25,8% (n = 174).

Figura 2: La distribución de la cobertura informativa sobre la UE en la noticia de *Xinhuanet*

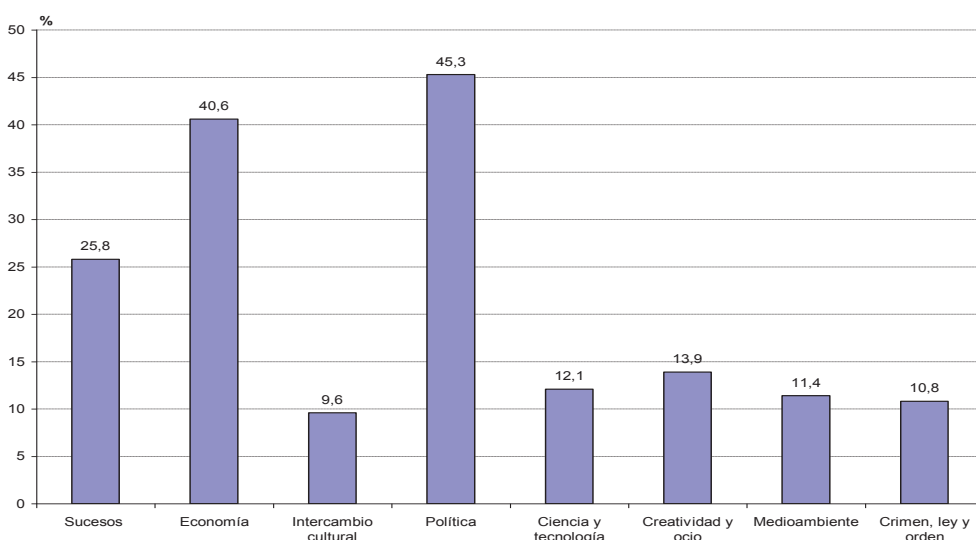


Tabla 1: La *agenda-setting* en la noticias de *Xinhuanet* sobre los países miembros de la UE

	Temas informativos							
	Sucesos sociales	Economía	Intercambio cultural	Política	Ciencia y tecnología	Creatividad & ocio	Medio ambiente	Crimen
Alemania	,19	1,10	,10	,63	,19	,23	,13	,29
Austria	,29	,14	,07	,50	,14	,64	,21	,50
Bélgica	,33	,17	,67	,50	0	,50	,17	,33
Bulgaria	,13	,50	0	,88	,13	,13	0	,25
República Checa	,09	,09	,09	,91	0	,09	,09	,55
Dinamarca	,80	0	0	,20	,40	0	0	,20
Eslovaquia	0	0	0	2,0	0	,50	0	0
España	,44	,22	,26	,26	,37	,48	,07	,30
Finlandia	,25	,50	0	,25	,75	0	,75	,25
Francia	,19	,91	,07	,71	,09	,25	,13	,13
Gran Bretaña	,43	,59	,21	,48	,28	,18	,13	,22
Grecia	,80	,20	,07	,67	0	,33	,07	0
Holanda	,22	,89	0	,61	,33	,06	,11	,17
Hungría	0	1,25	,25	1,50	0	0	,25	,25
Irlanda	,17	,42	0	3,08	0	0	0	0
Italia	,35	,40	,15	1,20	0	,40	,05	,20
Letonia	0	0	0	4,0	0	0	0	0
Polonia	,64	,18	,27	,55	0	,09	0	,36
Portugal	,09	,09	1,0	,36	,09	,73	,09	,09
Rumania	,40	,30	,50	,90	0	,20	0	,10
Eslovenia	,33	0	0	1,67	0	0	,67	0
Suecia	,29	1,0	,21	,29	,50	,07	,21	0
Unión Europea	,10	1,64	,02	1,27	,09	,03	,13	0
Más de una nación	,06	1,81	0	1,0	0	0	,31	,13
Bloque de interés	0	2,0	0	,93	,20	0	,13	0
Total <i>M</i>	,28	,83	,14	,75	,17	,19	,13	,17
<i>SD</i>	,51	1,26	,50	1,03	,52	,55	,38	,53
<i>F</i> (1, 24)	3,55	5,19	3,0	6,81	1,87	2,27	1,26	1,5
<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	,008	,001	,164	,043
η^2	,12	,16	,10	,20	,06	,08	,05	,05

N = 675

En cuanto a la dimensión temática “ciencia y tecnología” (total M = 0,17; SD = ,52), los finlandeses (m = 0,75), los suecos (m = ,50) y los daneses (m = 0,40) fueron considerados por Xinhuanet como más avanzados en estos campos que los ciudadanos de otros países europeos. Las diferencias observadas presentaban datos estadísticos significativos, $F(1, 24) = 1,87, p < ,01; \eta^2 = ,06$. Los resultados de análisis de varianza (ANOVA) mostraron al mismo tiempo Letonia (m = 4,0), Irlanda (m = 3,08) y Eslovaquia (m = 2,0) fueron percibidos por Xinhuanet como los países miembros individuales más activos en la dimensión temática “política” en la UE (total M = 0,75; SD = 1,03) con una significación estadística a nivel de $F(1, 24) = 6,81; p < ,001, \eta^2 = ,20$. Con referencia a la dimensión “creatividad y ocio” (total M = 0,19; SD = ,55), la agencia oficial china describía a los portugueses (m = 0,70), austriacos (m = 0,64), los belgas (m = 0,50) y eslovacos (m = 0,50) significativamente más creativos y más ociosos que los demás ciudadanos europeos a un nivel estadístico de $F(1, 24) = 2,27; p < ,001; \eta^2 = ,08$. La variable temática “medioambiente” (total M = 0,13; SD = ,38) apareció más prominente en las noticias sobre Finlandia (m = 0,75), Eslovenia (m = 0,67) o agrupación de más una nación (m = 0,31); no obstante, no se presentaron datos estadísticos significativos, $F(1, 24) = 1,26; p = ,162; \eta^2 = ,05$. Por último, en la variable temática “crimen, ley y orden” (M = 0,17; SD = ,53), la República Checa (m = 0,55), Austria (m = 0,50) y Polonia (m = 0,36) aparecieron en las noticias en Xinhuanet como más necesitados de refuerzo en la ley y orden. Los resultado presentaron un nivel estadístico significativo, $F(1, 24) = 1,5; p < ,05; \eta^2 = ,05$ (Tabla 1).

4.5. Importancia informativa y tono evaluativo de los temas informativos

Los resultados de análisis de los índices “importancia” y “tono evaluativo” indicaban que un 38,8% (n = 262) de los artículos pertenecían a la categoría de “poca importancia”, mientras que una mayoría, 46,8% (n = 316), fueron tratados como “bastante importantes” y sólo un 14,4% (n = 97) fueron “muy importantes”. La distribución fue significativa a nivel estadístico, con $\chi^2(2) = 115,71; p < ,001$. Por otra parte, en el tono evaluativo, 29,3% (n = 198) de las noticias analizadas fueron negativas, 47% (n = 307) de ellas fueron evaluadas como neutrales, y 23,7% (n = 160) fueron evaluadas con el tono “positivo”. Estos resultados presentaron datos estadísticos significativos, con $\chi^2(2) = 59,64; p < ,001$.

Tabla 2: Asociación entre los encuadres temáticos y los índices de importancia y tono

	n	%	Importancia	Tono evaluativo
			r	r
Sensaciones, sucesos sociales	174	25,8	,21***	-,04
Economía	274	40,6	-,06	-,01

Intercambio cultural	65	9,6	,09**	,11**
Política	306	45,3	,01	,01
Ciencia y tecnología	82	12,1	-,10**	,08*
Creatividad y ocio	94	13,9	,09**	,10**
Medioambiente e ecología	77	11,4	-,01	,07*
Crímen, seguridad ciudadana	73	10,8	-,11**	-,18***

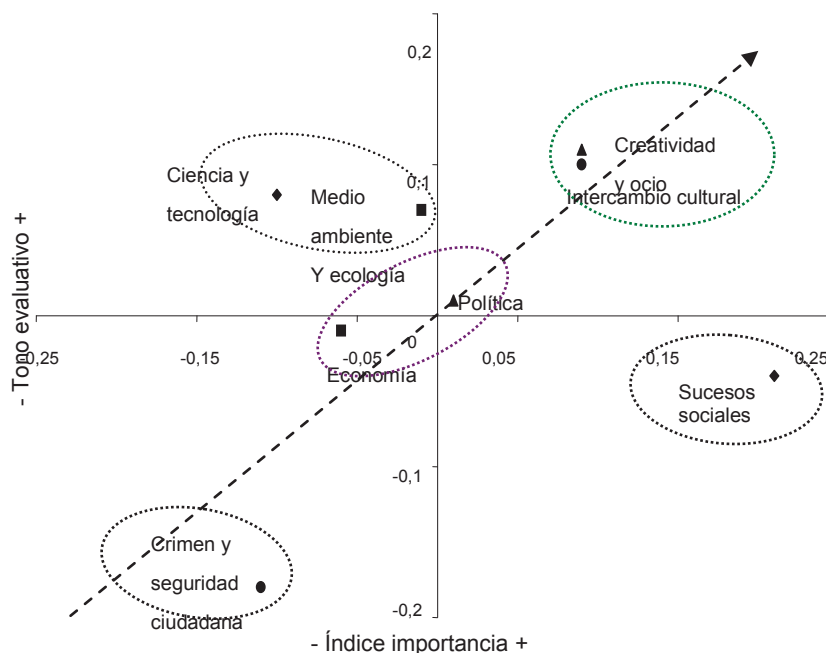
N = 675; *** $p < ,001$; ** $p < ,01$; * $p < ,05$

Al margen de las mayores frecuencias con las que se informaba sobre los temas “política” y “economía”, los datos obtenidos en los estudios correlacionales mostraban que la cobertura de “sucesos sociales” se asociaba con el índice de “importancia” ($r = ,20$; $p < ,001$) de forma positiva y significativa. Por el otro lado, temas relacionados con “crimen, ley y orden” se asocian con “tono evaluativo” negativo ($r = -,18$, $p < ,001$), mientras que fueron evaluados con tonos más positivos los temas referidos al “intercambio cultural” ($r = ,11$; $p < ,01$) y “creatividad y ocio” ($r = ,10$; $p < ,01$) (Tabla 2).

Basándose en los datos asociativos en la Tabla 2, se trazan dos ejes “x” e “y” para representar la manera en que la agencia de información oficial china Xinhua trató los temas en las noticias sobre la UE. De este modo quedaron divididos los cuadrantes para trazar el mapa conceptual de los encuadres noticiosos sobre la UE emitidas por Xinhua.

Se ha observado que Xinhuanet describía como más importantes y positivos los artículos sobre “intercambio cultural”, dando mayor relevancia a los reportajes informativos sobre las exposiciones de los patrimonios culturales chinos tales como la pintura, caligrafía, actuaciones acrobáticas, y también sobre “intercambio cultural” donde se informaban los concursos de discurso en lengua china para los ciudadanos europeos organizados por las oficinas del Instituto Confucio, que funcionan como brazo de la política cultural china, adheridos a los consulados o embajadas chinas en las ciudades europeas. Esto indicaba que la visibilidad de la identidad étnica a través de las actuaciones o exposiciones en Europa fue considerada como logro positivo e importante para China (Figura 3).

Figura 3: Mapa conceptual de encuadres temáticos en la cobertura informativa sobre la UE en Xinhuanet



Se ha observado que Xinhuanet describía como más importantes y positivos los artículos sobre “intercambio cultural”, dando mayor relevancia a los reportajes informativos sobre las exposiciones de los patrimonios culturales chinos tales como la pintura, caligrafía, actuaciones acrobáticas, y también sobre “intercambio cultural” donde se informaban los concursos de discurso en lengua china para los ciudadanos europeos organizados por las oficinas del Instituto Confucio, que funcionan como brazo de la política cultural china, adheridos a los consulados o embajadas chinas en las ciudades europeas. Esto indicaba que la visibilidad de la identidad étnica a través de las actuaciones o exposiciones en Europa fue considerada como logro positivo e importante para China (Figura 3).

4.6. Las estrategias en la gestión de cara en el proceso comunicativo en Xinhuanet

Se desarrolló el análisis de regresión lineal múltiple para observar las características de los mensajes que asociaban con cada jugada en la gestión de cara en la cobertura informativa sobre la UE en Xinhuanet. En estos estudios actuaron como variables predictoras “refuerzo de la identidad del yo” (13,2%, n = 89), “refuerzo de la identidad del otro” (99,7%, n = 673) y “los tabúes de las tres Ts” (1,5%, n = 10), mientras que las cuatro jugadas en la gestión de cara, “defender o elogiar al yo”, “honrar y elogiar al otro”, “humildad o autocrítica del yo”, “humillar o ser crítico al otro” operaban como variables de criterios.

Los resultados obtenidos de los análisis de regresión lineal múltiple mostraron que cuando se enfatizaba la identidad del “yo” en las noticias usando los términos patrióticos, estas noticias en general se caracterizaban por las asociaciones con la jugada “defender o elogiar al yo” ($\beta = ,85$; $p < ,001$), y también se asociaban con “los tabúes de las tres Ts” ($\beta = ,08$; $p < ,001$) aunque de forma menos intensa. No obstante, otras estrategias de la gestión de cara “honrar y elogiar al otro” ($\beta = ,18$; $p < ,001$), “humildad o autocrítica del yo” ($\beta = ,37$; $p < ,001$), aparecían asociadas con “la identidad del yo” con intensidad variada (Tabla 3).

Tabla 3: Análisis de regresión lineal múltiple de las jugadas en la gestión de cara en la cobertura de noticia de sobre la UE por la agencia oficial informativa china *Xinhuanet*

Variable de predicción	N	%	humildad o			
			defender o elogiar al yo	o honrar o elogiar al otro	humildad y autocrítica del yo	o humillar o ser crítico al otro
			β	β	β	β
Refuerzo identidad “yo”	89	13,2	,85**	,18**	,37**	-,17**
Refuerzo identidad “otro”	673	99,7	-,02	,03	,03	,03
Sobre tabúes de las tres T	10	1,5	,08*	-,15**	-,13***	,12**
			$F(3,671) = 735,65$	$F(3,671) = 9,02$	$F(3,671) = 31,78$	$F(3,671) = 6,97$
			$p = ,000$	$p = ,000$	$p = ,000$	$p = ,000$
			$R^2_{adj.} = ,77$	$R^2_{adj.} = ,03$	$R^2_{adj.} = ,12$	$R^2_{adj.} = ,03$

N = 675, ** $p < ,001$, * $p < ,01$

No obstante, es interesante observar que la variable de predicción con mayor frecuencias de distribución, “el esfuerzo de la identidad del otro” (99,7%, n = 673), no apareció en asociación significativa con ninguna de las 4 variables de estrategia en la gestión de cara en los resultados de análisis. Cuando en los pocos artículos (1,5%, n = 10) donde se hacía referencia a los activistas europeos de derechos humanos que se ponían en parte de las causas de las tres “Ts”, presentaban asociaciones positivas con las variables de estrategia de la gestión de cara “humillar o ser crítico al otro” ($\beta = ,12$; $p < ,001$) y “defender o elogiar al yo” ($\beta = ,08$; $p < ,01$) de forma significativa desde un punto de vista estadístico. Y las asociaciones negativas con las otras estrategias de la gestión de cara “honrar y elogiar al otro” ($\beta = -,15$) y “humildad o autocrítica del yo” ($\beta = -,13$) también fueron significativas, ambas a nivel $p < ,001$. Estos resultados vienen a evidenciar que la Agencia Oficial de Información China se sentía molesta con las críticas europeas en público sobre los asuntos que los chinos consideran “domésticos”.

5. Discusión

Los resultados en este estudio empírico dieron apoyo a Hipótesis-1 que preveía que la agencia oficial de información china representaría la Unión Europea con un liderazgo interno más fuerte según lo percibido por los periodistas gubernamentales chinos. De hecho, en su cobertura informativa Xinhua representaba la Unión Europea como un cuerpo político económico estructurado por un “eje de poder” formado por Gran Bretaña, Francia y Alemania. Esta percepción es acorde con la concepción confuciana de jerarquía tradicional de poder de los propios chinos. No obstante, los resultados de análisis en el presente estudio no han podido confirmar que Xinhua evaluaría a los “otros” con más benevolencia en su cobertura informativa de la UE en lugar de emplear encuadres negativos para describir la alteridad como lo harían los medios occidentales con los que no son los suyos. Los resultados analíticos mostraron que en una mayoría de las noticias, 47%, sobre EU, Xinhuanet mantenía una postura neutral y un 23,7% fueron noticias con reportajes negativos. Tal vez se debe a que la muestra de las noticias analizadas era en su totalidad en idioma mandarín; claro está que con esta característica, este tipo de noticias informativas se produjo pensando en audiencias que comparten la lengua y herencias culturales de la gran China, y que son consideradas pertenecientes al intra grupo.

La noción del intra grupo es de una importancia vital en culturas colectivas como la china. Los chinos marcan las diferencias claras entre los que pertenecen al círculo interno (los “yo”) y los que son ajenos al círculo. Esta distinción, en cambio, no sólo ayuda a que los chinos se auto-posicionen en diferentes círculos de relaciones, sino que también les proporciona unas reglas específicas de interacción en la comunicación. Por consiguiente, la red de comunicación en la cultura china tiende a ser más restringida y exclusiva que las sociedades con nivel de colectivismo más bajo. El efecto de la pertenencia al círculo interno también influye sobre otros aspectos de la comunicación en la cultura china, creando un contexto comunicativo en el que los otros son excluidos. La naturaleza de la relación determina qué se comunica y cómo se debería transmitir la información. Gao, Ting-Toomey y Gudykunst (1996, p.288) señalan una expectativa cultural significativa entre los chinos, donde se espera que los miembros de intra grupo (nosotros) y los de extra grupo (otros) no deban ser tratados de la misma manera. Un estilo comunicativo complaciente y sumiso entre “nosotros” los chinos y los “otros” occidentales puede que no corresponda a una interacción honesta o veraz. Sólo cuando se trata de la comunicación entre los miembros del intra grupo (los internautas de habla china en el caso del presente estudio) que trata temas sobre los miembros del extra grupo (los éteros de la Unión Europea), entonces, puede que esta tome un estilo diferente y se realice con una actitud más relajada (por no ser comprendido su lenguaje por los otros) y crítica negativa a los europeos (29,3%) para el consumo interno de patriotismo. En las noticias sobre crímenes o la inseguridad ciudadana en los países miembro eran más negativos, se interpreta como una advertencia sobre el precio que tienen que pagar las sociedades europeas por su práctica democrática y su libertad de expresión. Se especula también, que tal vez el encuadre de tono evaluativo “neutral” (47%) obedezca a la doctrina conservadora de la enseñanza confuciana del mantenerse en el “camino del medio” – cuanto con menos extremismo actúe

uno, menos equivocación tendrá-. Las noticias evaluadas por la agencia Xinhua como muy positivas (23,7%) hacían referencia en su totalidad a la complacencia china al ver cómo su face ha sido honrada por los europeos mediante el aprecio y la admiraban expresada de estos hacia la lengua y cultura china (Figura 3).

Los datos hallados en este estudio confirmaron la Hipótesis-3 que preveía que la gestión de cara sería activa en la cobertura informativa sobre Europa en los medios chinos. Esto es cierto con especial relevancia cuando el proceso comunicativo está siendo llevado a cabo por la agencia oficial, sensible a cualquier conflicto o desorden que pueda surgir en la propia sociedad china. Los estilos de gestión de conflicto están altamente relacionados con la preocupación de la parte interesada por su dignidad (cara, amor propio o arrogancia). Los individuos en culturas colectivistas se preocupan más por la cara que los de culturas individualistas. Existen tres intereses en la gestión de cara, identificados como el de “cara del yo”, de “cara del otro”, y el interés de “cara mutua”. Con la excepción de la comunicación interna de los miembros intra-grupales que hablan sobre temas de los “otros”, el interés por salvaguardar la cara de los “otros” a menudo conduce a un estilo de no-confrontación en gestiones de conflicto, tales como evitar, complacer y ceder.

Aunque en la actualidad los valores de armonía confucianos han vuelto a cobrar importancia social en China, durante la época de la Revolución Cultural de Mao entre finales de los 60 y principios de los 70, estos mismos valores fueron considerados corruptos, podridos y etiquetados como antirrevolucionarios, por tanto, tenían que ser atacados y prohibidos. En ese periodo, las doctrinas confucianas se instrumentalizaron en forma de crítica y condena al pensamiento conservador de la derecha, por los jóvenes miembros de la Guardia Roja para llevar a cabo su lucha de clases en los campus y los espacios públicos, y así desinfectar a la sociedad china de lo que la Revolución consideraba una filosofía retrógrada que impedía la modernización del país. Pero en el contexto del siglo XXI, el confucianismo está siendo resucitado e impulsado con fuerza por el diseño político-cultural del propio gobierno chino. Gracias a su reciente éxito e interés económico, China no sólo trata de vender atractivo del confucianismo a los inversores extranjeros construyendo una imagen de sí misma como una sociedad armoniosa, respetuosa con la estructura jerárquica y con una organización de arriba-abajo orientada a los empresarios solventes, sino que también intenta posicionarse como actor principal en la seguridad de Asia Pacífico, al mismo tiempo que busca configurarse como socio imprescindible en la política internacional.

En cuanto a las limitaciones en este estudio, en esta etapa de la investigación, aún no se dispone de datos para establecer relaciones entre los encuadres noticiosos de los medios de comunicación chinos y la percepción de la audiencia china de la Unión Europea. Entre las insuficiencias que se puedan encontrar en este estudio, se señala la falta de estudios comparativos longitudinales entre los medios de diferente soporte, análisis de las imágenes en las noticias online. Aparte de ello, se ha observado una insuficiencia en el nivel de fiabilidad interjueces, un $\pi = ,63$ frente a un mínimo recomendado de $\pi = ,70$ de Scout (Igartua, 2006, p. 221), por lo que sería conveniente realizar una revisión de las definiciones de los elementos en las variables establecidas en el libro de código. Los desacuerdos observados en ciertas variables

probablemente obedecen a las dificultades que implicaba la investigación intercultural, ya que el proceso de la lectura para la revisión de las noticias fue llevado a cabo a través del idioma chino, que es conocido por su característica de alto contexto lingüístico cultural, mientras que los instrumentos de codificación (el libro de código y la ficha de codificación) fueron creados y editados en una lengua occidental, de contexto cultural en comparación más bajo, como es el caso de castellano. La cuestión que queda sin responder en este trabajo es que si los distintos estilos comunicativos producidos por los diferentes idiomas o bagajes culturales de los codificadores podrían influir en el proceso de decodificar y codificar los mensajes informativos y, por consiguiente, afectaría la codificación en el análisis de contenido. Esto podría ser un campo de investigación para los estudios de Comunicación Intercultural e Internacional. Sería interesante que los investigadores encontrasen métodos capaces de vencer las barreras lingüísticas y que tendieran puentes entre la producción (por el “yo” o el “otro”) y el efecto (sobre el “otro” o el “yo”) del encuadre noticioso, en lugar del uso hegemónico, en su mayoría, de la lengua inglesa. Si se lograra esta propuesta, se podría hablar de un auténtico entendimiento de la comunicación intercultural.

Bibliografía

- Beaudoin, Christopher E. (2007). “SARS news coverage and its determinants in China and the US”, *International Communication Gazette*, vol. 6, nº 69, pp. 509-524.
- Cacioppo, John T. y Bberntson, Gary G. (1994). “Relationship between attitudes and evaluative space. A critical-review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates”, *Psychological Bulletin*, nº 115, pp. 401-423.
- Cheng, Lifen, Igartua, Juan J., Palacios, Elena, Otero, José A. y Acosta, T. (2009). “Aversión vs. aceptación, dos caras de la misma moneda. Un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León”, *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 26, nº 14, pp. 35-57.
- De Beer, Arnold S. (2004). “News- The fleeting, elusive but essential feature of global journalism”, in Arnold S. De Beer & John C. Merrill (eds.), *Global journalism: Topical issues and media systems*, pp. 163-176. Boston, MA: Pearson Education.

- De Burgh, Hugo (2005). "Introduction: Journalism and the new culture paradigm", in Hugo de Burgh and James Curran (eds.), *Making journalists: Diverse models, global issues*, pp. 1-22. London: Routledge.
- Demers, David (2002). "Global media: Menace or Messiah?" (Revised edition), Cresskill, NJ. Hampton Press.
- Entman, Robert M.(1993). "Framing: toward a clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, vol. 4, n° 43, pp. 51-58.
- Gabrenya, William K. & Hwang, Kwang-Kuo (1996). "Chinese Social Interaction: Harmony and hierarchy on the good earth", in Michael H. Bond (ed.), *The handbook of Chinese psychology*, pp. 309-321. Hong Kong: Oxford University Press.
- Gao, Ge, Ting-Toomey, Stella & Gudykunst, William B. (1996). "Chinese communication process", in Michael H. Bond (ed.), *The handbook of Chinese psychology*, pp. 280-293. Hong Kong: Oxford University Press.
- Gans, Herbert J.(1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon.
- Gudykunst, William B., Ting-Toomey, Stella. & Chau, Elizabeth.(1988). *Culture and interpersonal communication*. Newbury Park, C.A.: Sage.
- Hall, Edward T. (1956). *The silent language*. Garden City, New York: Doubleday.
- Hofstede, Geert (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Bosch, Barcelona.
- Igatua, Juan J., Cheng, Lifen & Muñiz, Carlos (2005). "Framing Latin America in the Spanish Press. A cooled down friendship between two fraternal lands", *Communications: The European Journal of Communication Research*, n° 30, pp. 359-372.
- Kahaneman, Daniel, Slovic, C. P. y Tversky, Amos (1982) (eds.), *Judgments under uncertainty. Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press,

- Kim, Sei-Hill, Scheufele, Dietram A. y Shanahan, James (2002). "Think about it this way. Attribute Agenda-Setting function of the press and the public's evaluation of a local issue", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 1, n° 79, pp. 7-25.
- Kim, Young Yun (2001). "Mapping the domain of intercultural communication. An overview", en William B. Gudykunst (ed.), *The International Communication Association Annual Communication Yearbook 24*, pp. 139-157
- Kosicki, Gerald M.(1993). "Problems and opportunities in agenda-setting research", *Journal of Communication*, vol. 2, n° 43, pp. 100-127.
- Lau, Richard R. (1985) "Two explanations for negativity effects in political-behavior", *American Journal of Political Science*, n° 29, pp. 119-138.
- Lee, Chin-Chuan; Chan, Joseph. M.; Pan, Zhongdang & So, Clement Y. K.(2002). *Global media spectacle: News war over Hong Kong*. Albany, N.Y.: State University of New York Press.
- Leung, Christine C. M. & Huang, Yu (2007) "The paradox of journalistic representation of the other. The case of SARS coverage on China and Vietnam by western-led English-language media in five countries", *Journalism*, vol. 6, n° 8, pp. 675–97.
- Liang, Jingdong (2002). *How U.S. Correspondents Discover, Uncover, and Cover China*, New York: The Edwin Mellen Press.
- Maher, T. Michael (2001). "Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting?", en REESE, Stephen D., GANDY, Oscar H. y GRANT, August (eds.), *Framing public life. Perspective on media and our understanding of the social world*, pp. 83-94. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Marcus, George E., Neuman, Russell W., y Makuen, Michael (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- MSTTES, Jörg & Kohring, Mattias (2008). "The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity", *Journal of Communication*, vol. 2, n° 58, pp. 258-279.

McCombs, Maxwell E. & Estrada, George (1997). "The news media and the pictures in our heads", en Shanto IYENGAR y Rober REEVES (eds.), *Do the media govern? Politicians voters and reporters in America*, pp. 237-247. Thousand Oaks, CA.: Sage.

McCombs, Maxwell E., Llamas, Juan Pablo, Lopez-Escoar, Esteban y Rey, Fernando (1997). "Candidate images in Spanish elections. Second level agenda-setting effect", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, nº 74, pp. 703-717.

McCombs, Maxwell E. y Reynolds, Amy (2002) "News influence on our pictures of the world", en Bryant, J. y Zillman, D. (eds.), *Media effects. Advances in theory and research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 1-18.

McCOMBS, Maxwell E., LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban y LLAMAS, Juan Pablo (2000). "Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish General Election", *Journal of Communication*, vol. 2, nº 50, pp.77-92.

McCombs, Maxwell E. y Ghanem, Salma I. (2001) "The convergence of agenda setting and framing", en Reese, S.D., Gandy, O. H. y Grant, A. (eds.), *Framing public life. Perspective on media and our understanding of the social world*, pp. 67-81. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McCombs, Maxwell E. (2004). *Setting the agenda*, Polity Press, Cambridge, UK.

Mutz, Diana C. (1998). *Impersonal influence. How perceptions of mass collectives affect political attitudes*, Cambridge University Press, New York, NY.

Oehlker, Peter W. & Collelge, Emerson (2000). "Mediating news: The international media echo and symbolic international relations", in Abbas Malek & Anandam. P. Kavoori (eds.), *The global dynamic of news: Studies in international news coverage and news agenda*, pp.31-53. Greenwich, CT: Ablex Publishing Corporation.

Said, Edward W. (1979). *Orientalism*. New York: Vintage Books.

Scheufele, Dietram A. (1999). "Framing as a theory of media effects", *Journal of Communication*, vol. 1, nº 49, pp. 103-122.

- Scheufele, Dietram A.(2000). "Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, vol. 2-3, nº 3, pp. 297-316.
- Schoenbach, Klaus, y Semetko, Holli, A. (1992). "Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating. A study of the 1990 German national election", *Journalism Quarterly*, nº 69, pp. 837-846.
- Schul, Yaacov y Schiff, Miriam (1993). "Measuring satisfaction with organizations. Predictions from information accessibility", *Public Opinion Quarterly*, nº 57, pp. 536-551.
- Sheafer, Tamir (2007). "How to evaluate It. The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming", *Journal of Communication*, nº 57, pp. 21-39.
- Snow, David A. y Benford, Robert D. (1992). "Master frames and cycle of protest", en Morris, A. D. y Clurgh Mueller, C. M. (eds.), *Frontier in social movement theory*, pp. 133-155. New Haven, CT: Yale University Press. .
- Ting-Toomey, Stella (2005). "The matrix of face: An updated face-negotiation theory", in William. B. Gudykunst (ed.), pp. 71-92. *Theorizing about intercultural communication*, Thousand Oaks, C.A.: Sage.
- Ting-Toomey, Stella (1999a). *Communicating across cultures*. New York: Guilford.
- Ting-Toomey, Stella (1988). "Intercultural conflict styles. A face-negotiation theory", in Young Yun Kim & William Gudykunst (eds), pp. 213-238. *Theory in intercultural communication*, Newbury Park: Sage.
- Tuchman, Gaye (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Vreese, Claes. H. de (2005). "News framing: Theory and typology", *Information Design Journal*, vol. 1, nº 13, pp. 51-62.
- Weaver, David H. & Wilhoit, G. Cleve (1984). "Foreign news in the Western agencies", in Rerbert L. Stevenson and Donal L. Shaw (eds.), *Foreign news and the new world information order*. pp. 153-185. Ames, IA: The Iowa State University Press.

Lifen Cheng, Potseng Chen and Shiany Pérez-Cheng
La Imagen de Unión Europea y de sus Países Miembros en la Prensa Oficial China Xinhua
Online: Un estudio empírico

Weber, Ian & Lu, Jia (2007) "Internet and self-regulation in China: the cultural logic of controlled commodification", *Media, Culture & Society*, vol. 5, nº 29, pp. 772–789.

Yang, Jin (2003). "Framing the NATO air strikes on Kosovo across countries: Comparison of Chinese and U.S. newspaper coverage", *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, nº 65, pp. 231–249.

Zhou, Yuqiong. & Moy, Patricia (2007). "Parsing framing processes: The interplay between online public opinion and media coverage", *Journal of Communication*, nº 57, pp.79–98.

Sitio internet consultado

<http://news.xinhuanet.com/english> (consulta realizada el 05.03.2010).