

Paper Aceptado Ref. No. 401/ II Congreso Internacional AE-IC “Comunicación y desarrollo en la era digital”, Málaga, 3-5 de febrero, 2010

El Tratamiento Informativo de las Noticias Online sobre los Países de la Unión Europea en la Prensa Gubernamental China *Xinhua*

Lifen CHENG¹ y Potseng CHEN²

Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca

Abstract

El presente estudio se centra en analizar las noticias emitidas a través de la agencia oficial de información de China, *Xinhua*; de cómo esta nación gigante ve y percibe a los países europeos, orgullosa de su reciente “resurgimiento pacífico”. En segundo lugar se ofrece un método cuantitativo de análisis de contenido, desde un ángulo objetivo y libre de la *perspectiva eurocéntrica* criticada por los estudiosos (Said, 1979), para su aplicación al examen del flujo informativo producido dentro de la estructura social y cultural china, basado en las teorías de *framing*, siendo un marco teórico consolidado a través de los estudios llevados a cabo por numerosos investigadores internacionales durante los últimos 30 años en el campo la comunicación de masas. Como objeto de estudio, se ha analizado una muestra de 675 noticias online en idioma mandarín sobre la Unión Europea, los estados miembros y sus ciudadanos. La evidencia empírica muestra que la *gestión de face* (Ting-Toomey, 2005), que es el intento de la preservación del orgullo, o la dignidad durante el proceso de comunicación, una característica arraigada de las culturas de Asia Oriental, se ha reflejado en las noticias online analizadas sobre Europa en el diario oficial chino *Xinhua*. Los resultados del análisis de regresión lineal múltiple indican que esta manera de comunicar se da especialmente cuando las noticias tratan sobre temas de conflicto o de desorden de índole social, es decir, los estilos de la gestión de conflicto están asociados estrechamente con la inquietud por *salvar la cara* de la parte interesada.

Palabras clave: *Agencia informativa, análisis de contenido, China, face, framing, noticias online, Unión Europea.*

¹ Lifen Cheng (lfcheng@usal.es) es profesora del departamento de Sociología en la Universidad de Salamanca. Imparte clases de la “Teoría de la Comunicación y de la Información” en licenciatura, “Comunicación Intercultural en los Medios” y “Comunicación y Cultura” en postgrados del Área de Comunicación Audiovisual. Dra. Cheng es miembro integrante del equipo investigador del Grupo de Investigación Reconocido OCA (Observatorio de los Contenidos Audiovisuales) de Universidad de Salamanca. [Http://campus.usal.es/~oca](http://campus.usal.es/~oca)

² Po-tseng CHEN (evas8803109@gmail.com) es investigadora formada en el programa doctoral “*Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural*” en el Área de Comunicación Audiovisual del Departamento de Sociología y Comunicación en la Universidad de Salamanca. Actualmente, está elaborando su tesis doctoral sobre los medios de comunicación en Asia Oriental.

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; Merrill, 2004). Incluso, algunos críticos, apuntan directamente hacia ellos por construir una imagen negativa basada en estereotipos violentos, estrafalarios y conflictivos del *otro* 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 *otro* que, aparentemente es incomprensible o de dudosa moral (Oehlkers y College, 2000). Además, se critica que la prensa occidental raramente se dedica a emitir noticias positivas de los comunistas y los *otros* de la extrema izquierda (Demers, 2002). Esta teoría plantea que las corporaciones mediáticas produzcan 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 el “occidente” construye una imagen del oriente como el *otro* para reforzar esta identidad, y como una lógica para la opresión política. Esta tendencia, añadida a un desequilibrio en el flujo de noticia mundial, conduce a conclusiones y suposiciones inadecuadas sobre otro pueblo (De Burgh, 2005), obstruye el entendimiento y cooperación internacional y, a menudo, produce fricción e enemistad nacional e internacional (Lau, 2004). 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 consideraciones de interés nacional, recurrirán sistemáticamente al uso de su poder hegemónico para construir imágenes negativas, i. e. violentas y conflictivas, y representaciones mediáticas de los *otros* desprestigiados – normalmente referidos como países menos desarrollados (Weaver y Wilhoit, 1984).

Conceptualmente, 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 con estereotipos positivos. A

diferencia de los estereotipos negativos, los positivos no suelen ser vistos como ofensivos, y normalmente 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 pueblo con el que estamos tratando y puede que no sean precisos. Los estereotipos positivos ciertamente no describen a todos los chinos, vietnamitas o europeos más de lo que les aplicarían los negativos. Una analogía a las representaciones o estereotipos de una nación puede residir en los diferentes conceptos del término “face”, que es definido como “algo que está difusamente ubicado en el flujo de los acontecimientos” (Goffman, 1955 en Gudykunst, Ting-Toomey y Chua, 1988, p. 84); “una imagen psicológica que puede otorgarse o perderse, y por lo que se lucha y que se presenta como un *obsequio*” (Yutang, 1968 en Gudykunst, Ting-Toomey y Chua, 1988, p. 84). “Facework”, entendido como maniobrar una red de relaciones sociales para *salvar la cara*, es un concepto omnipresente en todas las culturas, y la cara, básicamente, es una identidad que se negocia y define por los participantes conjuntamente en un acto, a saber, la comunicación.

Hoy en día, mientras que el mundo de periodismo se enfrenta al reto de un nuevo entorno de comunicación con audiencias mundiales mucho más informadas, capaces 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 (Leung y Huang, 2007). No obstante, ante esta situación, los propios periodistas argumentan defendiéndose como 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” del sistema chino. Después de las abrumadoras celebraciones 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 ir más allá de los procesos meramente político-económicos y 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 *pensar globalmente* (la expansión de la comercialización) y *actuar localmente* (el proteccionismo para su integridad política y cohesión social).

MARCOS TEÓRICOS

Perspectivas de Comunicación Intercultural

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 comunidad. 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, 1999a). 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 la 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 la 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 *emic*. 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*. Tradicionalmente, el *yo* chino se define por las relaciones con el otro, porque el *yo* se quedaría incompleto si se separase de los demás (Gao, Ting-Toomey y Gudykunst, 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*.

La gestión de face 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 tales como las de los países europeos, Estados Unidos, Canadá o Australia, el *yo* suele definirse como un fenómeno intra-psíquico (Gudykunst, Ting-Toomey & Chua, 1988, p.85). 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* (*face* o dignidad) recíproca. La teoría sobre cultura y gestión de cara desarrollada por Ting-Toomey (1988) postula que, en algunas culturas occidentales (i.e. culturas individualistas tales como la alemana, escandinava, australiana y estadounidense), el mantenimiento de la consistencia entre la imagen del *yo privado* y una imagen del *yo público* es de suma importancia. En otras culturas (i.e. culturas colectivistas tales como china, coreana y japonesa), el *yo* es un concepto basado situacional y racionalmente. En el contexto de la cultura china, el *yo* se define mediante una red social y 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, salvaguardar la cara de uno mismo sin traer 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 simultáneamente el respeto hacia el espacio de los otros. No obstante, la cara (*face*) se hace más sensible cuando se presenta problemática o amenazada 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, subraya la importancia del contexto de capas múltiples donde se encuadra la comunicación.

El concepto conglomerado del *juego de cara* (“face move” en Ting-Toomey, 2005, p. 76) 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 (face), como un punto de comienzo neutral, es la fachada civilizada con la que nos presentamos a los demás por medio de la cortesía ritual cotidiana (Goffman, 1959, en Ting-Toomey, 2005, p.76). Precisamente, el equilibrio de interacción o de cara (face) 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* consciente o inconscientemente para presentar los países sobre los que escriben o hablan, aparte de establecer la agenda informativa.

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

Agenda- setting

El modelo de la agenda-setting en el periodismo ha planteado que la atención mediática es un prerequisite 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). No obstante, mientras que el concepto de agenda-setting ha tenido éxito a la hora de explicar los roles de los medios en la información de la agenda pública, también ha suscitado la cuestión de cómo se establece la agenda mediática. Algunos autores sugieren una conexión conceptual entre las perspectivas del análisis de tratamiento periodístico con la nueva teoría de la revisión de agenda setting, conocida como el *segundo nivel* (McCombs y Estrada, 1997; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs et al, 1997; McCombs, Lopez-Escobar y Llamas, 2000; McCombs y Reynolds, 2002). En la teoría de la revisión, McCombs y Reynolds 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 se ha desarrollado en un campo de investigación independiente de la agenda-setting (Entman, 1993; Kim, Scheufele y Shanahan, 2002; Kosicki, 1993; Maher, 2001; Scheufele, 1999; 2000).

Sobre la teoría de framing

Los orígenes del concepto de encuadre (frame) residen en los campos de psicología cognitiva (Bartlett, 1932, en Van Gorp, 2007) y antropología (Bateson, 1955/1972, en Van Gorp, 2007). Posteriormente, las ideas derivadas del concepto han sido adoptadas por otras disciplinas tales como sociología, economía, lingüística, investigación del movimiento ecológico-medioambiental, estudios políticos (Schön y Rein, 1994, en Van Gorp, 2007), ciencia de la comunicación (Tuchman, 1978), comunicación política (Giltlin, 1980), estudios de relaciones públicas (Hallahan, 1999, en Van Gorp, 2007) y comunicación de salud (Igartua, Cheng & Lopes, 2003; Rothman & Salovey, 1999 en Van Gorp, 2007), como teorías de investigación y usadas como herramientas para diseño en estudios empíricos y experimentales. Normalmente, esto se realiza sin alterar demasiado el significado de encuadre.

A la luz de la multiplicación de significado de las palabras “frame” y “framing”, el segundo término, como verbo sustantivado, viene a sugerir el significado del establecimiento de una red de encuadres. Autores como van Gorp, 2007 o Entman, 2004 argumentan que en algunas instancias el término “encuadres” (frames) puede sustituirse por “guión”, o “etiquetas” tales como “representación”, “argumento” o “género”. En el concepto de McQuail (2005) y Tuchman (1978), “framing” se refiere a la manera usual en que los periodistas moldean el contenido informativo dentro de un encuadre familiar de referencia y de acuerdo con alguna estructura latente de significado por un lado y, por otro, a la audiencia que adopta estos encuadres y ve el mundo del mismo modo que lo hacen los periodistas. Van Gorp (2007) enfatiza la manera en que el fenómeno cultural funciona como un tema central o como un arquetipo dentro de los *paquetes* de encuadre. Desde una perspectiva de fenómeno cultural, el autor mantiene que cada encuadre aplicado por el periodista a un texto puede representarse como un “paquete de encuadre”. Se trata de un *conglomerado* por lógica de *artefactos organizados* que funcionan como un conjunto de identidad para un encuadre. De modo que, una parte principal de un análisis del encuadre es la reconstrucción de estos paquetes de encuadre. En su esencia, un paquete de encuadre se puede dividir en tres partes, definidas como los artefactos que encuadran (agenda), los artefactos manifiestos o latentes (atribuciones) de razonamiento y un fenómeno cultural implícito mencionado previamente (en este caso, el fenómeno de la *gestión de cara*).

Por otra parte y dependiendo de modelos, algunos investigadores (i.e. Scheufele, 1999; de Vreese, 2005; Zhou y Moy, 2007) reorganizan la extensa literatura sobre *framing* en dos grupos: uno enfoca el proceso de la construcción de encuadre (*frame-building*) y el otro se centra en el proceso del establecimiento de encuadre (*frame-setting*). El primero, el proceso

de la construcción de encuadre (*frame-building*) 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 (*frame-building*) 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, 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. Desde esta aproximación, 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 que examinan cómo la exposición a ciertos encuadres puede fomentar creencias en los individuos y alterar sus comportamientos y actitudes hacia un tema.

Sobre la construcción y establecimiento de 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 entrega de Hong Kong, 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 significativamente diferentes. Estos hallazgos sugieren que en China, la presión externa ejercida por el partido (ideología) y por el gobierno (interés nacional) puede desempeñar un rol mayor que las creencias internas del profesionalismo periodístico en el encuadre noticioso. El gobierno, en especial, puede ejercer sus influencias de dos maneras: Una directa, que es 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. Otra, o también simultánea, en la que el gobierno puede interrumpir directamente 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 tono evaluativo e 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 de agenda-setting (que para otros teóricos son equivalentes a framing): los atributos cognitivos (o sustantivos) y atributos afectivos. En primer lugar, 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). En la mayoría de los estudios del establecimiento de agenda o establecimiento de encuadre, la evaluación pública de la importancia temática, que es variable dependiente (VD), es influenciada por la *saliencia* del tema en el informativo y por el tono evaluativo de la cobertura mediática. Este tono evaluativo o atributo afectivo sujeto al tema es parte del segundo nivel de la agenda-setting. Segundo, estos atributos afectivos a los que, posteriormente, el público asocia con los temas juegan un papel importante en el proceso de *priming* (por la ruta periférica y heurística) sobre el que pueden tener impactos indirectos y directos. Por tanto, el *priming* lleva consigo un componente afectivo: es una combinación del peso y la dirección. Tercero, los juicios políticos de los individuos también son influenciados directamente por los atributos afectivos mediáticos.

Sheafer (2007) sugiere que hay por lo menos dos explicaciones sólidas para la influencia de los atributos afectivos y, específicamente, 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 es discutida extensamente 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). Por lo que 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 que un

cierto tema fue informado en la noticia (con atributo positivo) redujo la saliencia de ese tema en la agenda pública.

Todos estos argumentos son apoyados por los análisis empíricos. Su implicación considerada para la referencia en este estudio es que ambos modelos incluyen un componente afectivo que combina el peso y la dirección de un mensaje.

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, ellos ven las palabras *Xin-Hua* 新華 y “propaganda oficial” como sinónimos. Esta agencia oficial con control del 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 top news website in China, and one of the most influential sites in the world. According to Alexa, a U.S. website-ranking service, Xinhuanet at present ranks around 160th on its list of 108 million global websites. Its ranking places Xinhuanet third among the world's news websites, narrowly trailing BBC and CNN, but far ahead of Reuters, The Associated Press and AFP (Agence France-Presse). Xinhuanet has set as its task to "publicize China and report the world"...is an important window to Chin...pursues timely, accurate, credible and fair news coverage....

http://news.xinhuanet.com/english/2007-08/31/content_6637522.htm

Objetivos de Estudio

La “nueva China”, con sus crecientes autoestima y confianza de sí misma alimentadas por sus exitosas medidas económicas, es bien recibida por las naciones europeas. El presente estudio tiene la mira puesta en analizar cómo China, siendo consciente de su estatus ganado a pulso como un actor significativo del *no-deber-ser-ignorado* en el escenario internacional, representa sus co-actores europeos en la escena mundial.

A pesar de que, por un lado, a los países europeos les guste estar en buenas relaciones con China, por otro lado les gustaría ver un mayor apertura para la democratización real y mayor respeto por los derechos humanos traído a este país. De vez en cuando, las elites de opinión en los países de la Unión Europea, utilizan su crítica para echar sal sobre las llagas de los chinos, a saber, las tres famosas “T” prohibidas: la masacre de Tian’an Men, la represión de la independencia de Tibet y la negación al ingreso de Taiwán a la Organización Mundial de la Salud (WHO) y a otras organizaciones de las Naciones Unidas como un país soberano.

Todas estas actuaciones del gobierno chino son impopulares para la mayoría de los ciudadanos europeos.

Como se ha comentado anteriormente, el gobierno chino se enfrenta ahora a un dilema entre el querer desesperadamente una economía abierta, moderna y eficiente y el querer controlar el flujo de información, noticia, la opinión pública y, en especial, 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 gobierno chino, construye la imagen de una gran nación comprometida por completo en el resurgimiento pacífico y de las relaciones armoniosas con sus *éteros* Europeos. Se proponen las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: China no puede remediar o evitar una visión geopolítica de la Unión Europea semejante a la percepción de la auto-imagen que esta nación hace de sí misma -un régimen centralizado de poder-.

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” orientados a 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 el 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 solamente el comportamiento de los individuos y grupales 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 con orientación a la jerarquía ideal tipo confuciano y, a la vez, armoniosa (en lugar de un club de estados soberanos individuales e independientes, con sus diferencias culturales, diversificados lingüísticamente, que se asocian *libre y democráticamente*, con su inevitable conflicto o choque de intereses por la competencia). Por tanto, los países miembros individuales de la UE serán representados por los periodistas chinos de forma jerárquica y distintiva, en acorde con su percepción china de la posición respectiva en la importancia organizacional, su estatus geopolítico o los méritos económicos de cada miembro nación en lugar de ser tratados como iguales en la cobertura informativa online por *Xinhuanet*.

- Hipótesis 2: A diferencia de la extensa crítica a la construcción del *étero* estereotípico negativo de los países en vía de desarrollo o comunistas (o post), como en la práctica profesional habitual por el 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, tendrá lugar activamente en la cobertura informativa en *Xinhuanet* sobre las relaciones entre nosotros (los chinos) y los otros (europeos) durante el proceso comunicativo.

METODOS

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 supresión en manos de los soldados del ejército chino de los ciudadanos tibetanos manifestantes que exigían el derecho de la autodeterminación, y terminó antes de la celebración de los juegos olímpicos en agosto del mismo año en Beijing. El calendario fue decidido con la intención de evitar la posible sobre-reacción (o venganza mediática) de la agencia oficial de información china a los conflictos de Tibet y a los desagradables recibimientos experimentados de la antorcha olímpica de Beijing durante su gira por las ciudades por todo el mundo.

Estos artículos fueron bajados, impresos y revisados. Después de la revisión del contenido informativo, se generaron 86 variables para identificar 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 indicara claramente que en la noticia se trataba la Unión Europea o los países miembros como principal tópico, o 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).

Libro de código y ficha de codificación

Para la sistematización del proceso de codificación, se creó un libro de código que servía 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 *Xihuanet* 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 ½ página web; 2 = entre ½ y ¾ de una página web; 3 = más de ¾ 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, un nuevo índice “importancia informativa” fue creado con un máximo de 13 puntos sumados. Basando 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 sobre cualquier logro, mejora, recuperación, desarrollo, aprendizaje, innovación, modernización, progreso, o armonía social.

▪ ***Encuadre temático***

En la etapa inicial del análisis, un método inductivo (Matthes y Kohring, 2008; Igartua, Cheng & Muñiz, 2005; Cheng et al, 2008) con código dicotómico, 0 = ausente y 1 = presente, fue empleado 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 normativas, medidas políticas conjuntas- defensa, empleo, sanidad, finanza-económica, asuntos exteriores, etc. de la Unión Europea. b) Medidas políticas internas de cada país miembro: actividades o 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 en los sectores empresariales en los países miembros de la UE. j) Creatividad europea, actividades artísticas, músicas diseños, 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 matriculas 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 a los miembros de las familias reales europeas

▪ **Variable de la identidad “yo” y “otro”**

Consiste en dos categorías: a) Un 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 “*l•owài* 老外”; “*wàiguór•n* 外國人”; “*yángr•n* 洋人”, etc. Esta categoría se codificó como 0 = ausente y and 1 = presente.

▪ **Variable de las jugadas de la cara (face move)**

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 el honor, 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.

Procedimiento de codificación

1. *Entrenamiento para la codificación.* El equipo investigador estaba compuesto por investigadores bilingües cuya formación investigadora se realizó con anterioridad con el fin de llegar a un consenso de criterios fundamentales de codificación. Durante la etapa de entrenamiento, se codificaron 30 unidades de pruebas 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.

2. *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 π de Scott.

3. *Instrumento de análisis.* Se utilizó el paquete de programa estadístico SPSS versión .17 para Windows en este estudio.

RESULTADOS

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

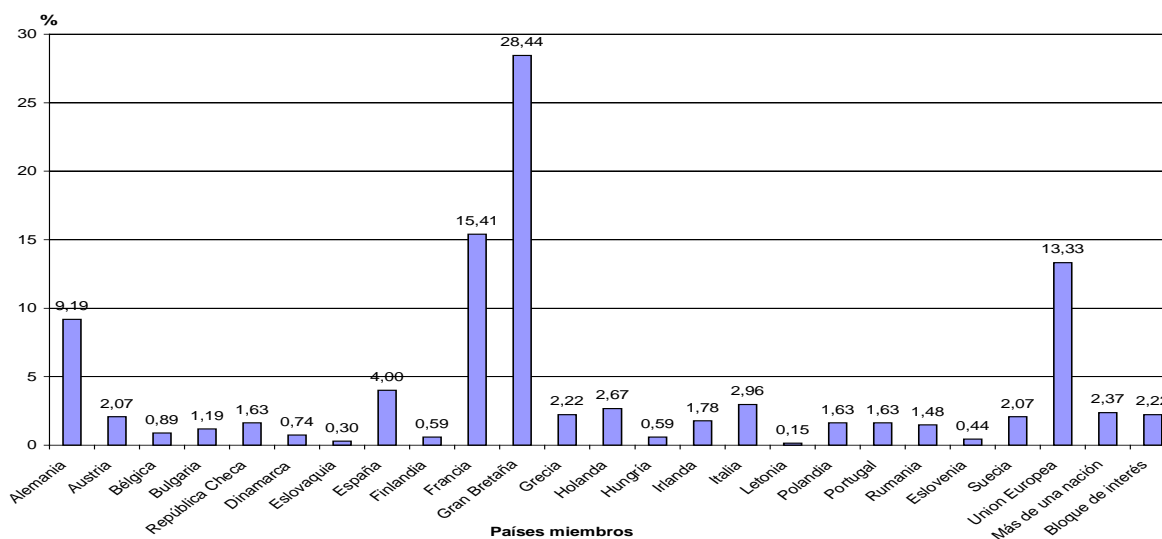
Un estudio descriptivo presentó los resultados de los perfiles generales de las noticias analizadas. La mayoría, 81,6 % (n = 551), de las noticias procedían de la agencia oficial china de información *Xinhua*, mientras que 10,1 % (n = 68) basaron su información en otros periódicos impresos chinos; 7.1% (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.

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.

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 muy escasa información. Mientras tanto, los países miembros como Estonia, Chipre, Lituania, Luxemburgo o Malta simplemente 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 estadísticamente significativa, a nivel $\chi^2(24) = 1656,6$, $p < ,001$ (Figura 1).

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



Encuadres temáticos de la Unión Europea en las noticias online en del portal de noticias oficial chino *Xinhuanet*

Análisis factorial

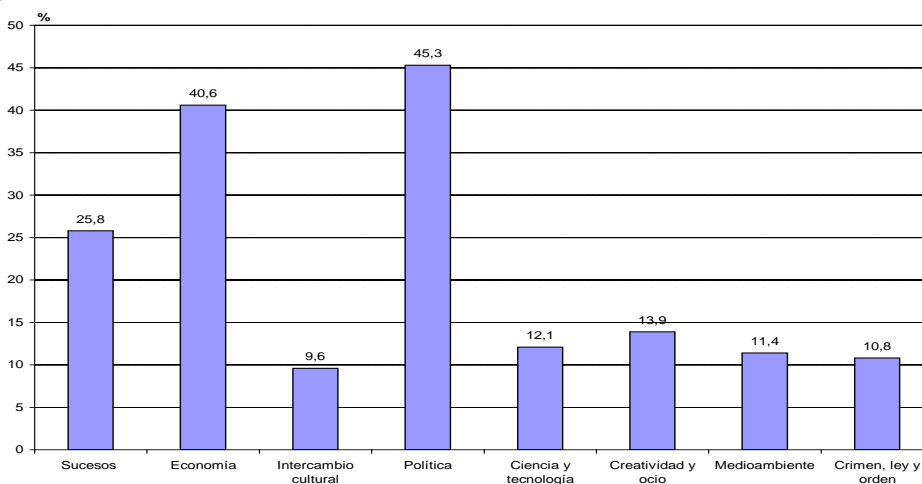
Como se mencionó anteriormente, los temas informativos fueron inicialmente codificados desde una aproximación inductiva, es decir, las palabras o expresiones halladas e identificadas que hacían referencias a un tópico o tema similar fueron recogidas en una variable temática. En este proceso, se establecieron 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%. Estas dimensiones fueron dadas con nuevos nombres: **Factor 1-** “*Suceso social sensacional*” que identificaba los sucesos inesperados, desastre 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 a las energías (peso = ,57), finanza (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 el 8,65% de la

varianza total. **Factor 5** -“*Ciencia y Tecnología*” agrupaba variables de temas relacionados 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 ambiente*” agrupo 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 se consideraban como dos variables distintas “Crimen” y “Ecología y medioambiente” en los análisis posteriores.

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 que más frecuentemente aparecían de 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



En los resultados de análisis de varianza, se observa que la dimensión temática “sucesos sociales” ($M = ,28$, $SD = ,51$) fue más destacados en la cobertura de noticias sobre Dinamarca ($m = ,80$), Grecia ($m = ,80$) y Polonia ($m = ,64$) que otros países. Las diferencias presentaron un nivel de significación estadística a $F(1, 24) = 3,55$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,12$. En cuanto a los temas de la dimensión “economía” ($M = ,83$, $SD = 1,26$), los bloques de intereses

($m = 2,0$), grupo de más de un país ($m = 1,81$) y la UE cohesiva ($m = 1,64$) presentaron la mayor presencia de países miembros individuales. Las diferencias observadas fueron significativas a nivel estadístico $F(1, 24) = 5,19$; $p < ,001$; $\eta^2 = ,16$. Pero en términos de “Educación y/e intercambio cultural” ($M = ,14$; $SD = ,50$), Bélgica ($m = ,67$) y Rumania ($m = ,50$) fueron los países que más se implicaban en estos temas en comparación con Polonia ($m = ,27$), España ($m = ,26$) y Hungría ($m = ,25$) u otros países miembros, que participaban en menor grado. Las diferencias resultaron significativas a nivel estadístico, con $F(1, 24) = 3,0$; $p < ,001$; $\eta^2 = ,10$.

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

	Temas informativos							
	Sucesos sociales	Economía	Intercambio o 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 M	,28	,83	,14	,75	,17	,19	,13	,17
SD	,51	1,26	,50	1,03	,52	,55	,38	,53
$F(1, 24)$	3,55	5,19	3,0	6,81	1,87	2,27	1,26	1,5
p	,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” ($M = ,17$; $SD = ,52$), los finlandeses ($m = ,75$), los suecos ($m = ,50$) y los daneses ($m = ,40$) 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 ($M = ,75$; $SD = 1,03$) 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” ($M = ,19$; $SD = ,55$), la agencia oficial china describía a los portugueses ($m = ,70$), austriacos ($m = ,64$), los belgas ($m = ,50$) y eslovacos ($m = ,50$) 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” ($M = ,13$; $SD = ,38$) apareció más prominente en las noticias sobre Finlandia ($m = ,75$), Eslovenia ($m = ,67$) o agrupación de más una nación ($m = ,31$); 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” ($M = ,17$; $SD = ,53$), la República Checa ($m = ,55$), Austria ($m = ,50$) y Polonia ($m = ,36$) aparecieron en las noticias en Xinhuanet como más necesitados de refuerzo en la ley y orden. Los resultados presentaron un nivel estadístico significativo, $F(1, 24) = 1,5$; $p < ,05$; $\eta^2 = ,05$ (Tabla 1).

Importancia informativa y tono evaluativo de los temas informativos

Los resultados de análisis de los índices “importancia” y “tono evaluativo” indicaban que 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 $\chi^2(2) = 59,64$; $p < ,001$.

Independientemente 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).

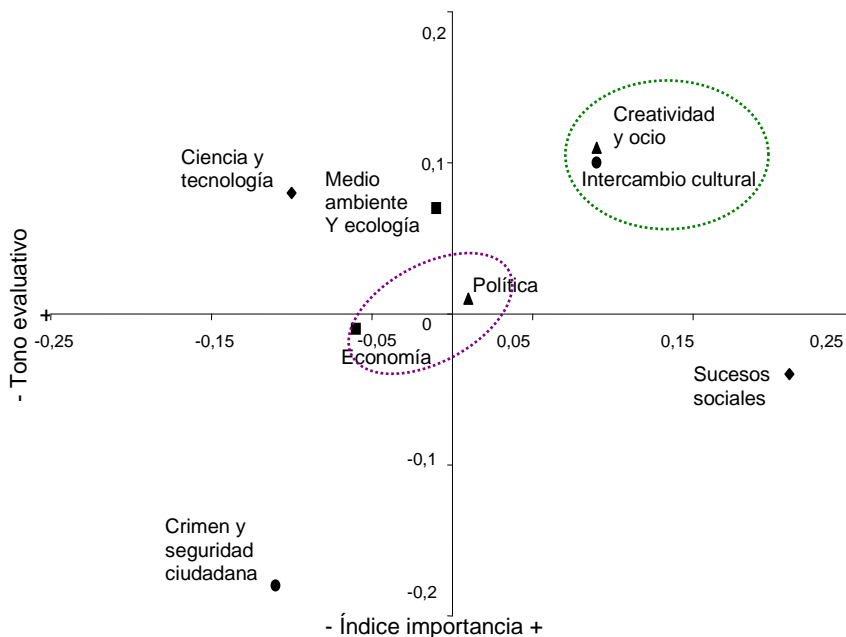
Tabla 2: Asociación entre los encuadres temáticos y los índices de importancia y tono

	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*
Crimen, seguridad ciudadana	73	10,8	-,11**	-,18***

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

Basándose en los datos asociativos en 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.

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



Se ha observado que Xinhuanet describía como 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 los

oficinas del Instituto Confucio, que funcionan como brazo de la política cultural china, adheridos en 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 (Figura3).

Las jugadas 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.

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	%	defender o	honrar y	humildad o	humillar o ser
			elogiar al <i>yo</i>	elogiar al <i>otro</i>	autocrítica del <i>yo</i>	crítico al <i>otro</i>
			•	•	•	•
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 <i>T</i>	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, ** $p < ,001$, * $p < ,01$

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 normalmente se caracterizaban por las asociaciones con la jugada “defender o elogiar al *yo*” (• = ,85; $p < ,001$), y también se asociaban con “los tabúes de las tres *T*” (• = ,08; $p < ,001$) aunque de forma menos intensa. No obstante, otras estrategias de la gestión de cara “honrar y elogiar al *otro*” (• = ,18; $p < ,001$), “humildad o autocrítica del *yo*” (• = ,37; $p < ,001$), aparecían asociadas con “la identidad del *yo*” con intensidad variada (Tabla 3).

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

hacían referencia a los activistas europeos de los 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*” ($r = ,12; p < ,001$) y “defender o elogiar al *yo*” ($r = ,08; p < ,01$) de forma significativa estadísticamente. Y las asociaciones negativas con las otras estrategias de la gestión de cara “honrar y elogiar al *otro*” ($r = -,15$) y “humildad o autocrítica del *yo*” ($r = -,13$) fueron igualmente 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”.

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 como percibido por los periodistas oficiales 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 nuestro análisis no han podido confirmar que Xinhua evaluaría a los *otros* más positivamente 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 la mayoría de las noticias sobre EU, Xinhuanet mantenía una postura neutral (47%) e incluso un 23,7% fueron noticias con reportajes negativos. Probablemente se debe a que la muestra de las noticias analizadas era íntegramente en idioma mandarín, obviamente, 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 solamente ayuda a que los chinos se auto-posicionen en diferentes círculos de relaciones, sino también les proporciona 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 *otros* 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 miembros eran especialmente 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” – cuando menos extremistamente actúe uno, menos equivocación tendrá-. Las noticias evaluadas por la agencia Xinhua como muy positivas (23,7%) hacían referencia íntegramente 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 especialmente 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 estrechamente relacionados con la preocupación de la parte interesada por su dignidad (cara, amor propio o arrogancia). 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.

A pesar del hecho de que actualmente los valores de armonía confucianos han vuelto a cobrar una importancia social, durante la época de la Revolución Cultural de Mao entre el

final de los 60 y al principio 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 fueron instrumentalizadas como crítica y condena al pensamiento conservador de la derecha por los jóvenes miembros de la Guardia Roja para llevar a cabo sus actos de lucha de clases en los campus y los espacios públicos. Pero en el contexto del siglo XXI, el confucianismo está siendo resucitado con refuerzo y por diseño político cultural del gobierno chino. Gracias a su reciente éxito e interés económico, China no sólo trata de hacerlo atractivo para los inversores extranjeros construyendo una imagen de sí misma como una sociedad armoniosa, respetuosa a la estructura jerárquica y organización de arriba-abajo orientada a los empresarios solventes, sino también intenta posicionarse como un actor principal en la seguridad del área de Asia Pacífico y al mismo tiempo como un socio significativo de la política internacional.

Obviamente, 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 ellos, se ha observado una insuficiencia en el nivel de fiabilidad interjueces, un $pi = ,63$ frente a un mínimo recomendado de $pi = ,70$ de Scott (Igartua, 2006, p. 221), 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 obedecían 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 relativamente 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 podría influir en el proceso de decodificar y codificar los mensajes informativos y, consecuentemente, 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, habríamos de un auténtico entendimiento de la comunicación intercultural.

REFERENCIAS

- Althaus, S. L. & Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the “new” news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180-207.
- Beaudoin, C. E. (2007). SARS news coverage and its determinants in China and the US. *International Communication Gazette*, 69(6), 509-524.
- Cacioppo, J. T. & Berntson, G. G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical-review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115, 401-423.
- Cheng, L., Igartua, J. J., Palacios, E., Otero, J. A. & Acosta, T. (2008). News framing heads vs. tails: an empirical study on immigration information treatment in Spanish press. Paper presented at *International Communication Association Annual Conference*, May 22-26, 2008, Montreal, Canada.
- De Beer, A.S. (2004). News- The fleeting, elusive but essential feature of global journalism, in A S. De beer & J. C. Merrill (eds.), *Global journalism: Topical issues and media systems*, pp. 163-176. Boston, MA: Pearson Education.
- De Burgh, H. (2005). Introduction: Journalism and the new culture paradigm, in H. De Burgh and J. Curran (eds.), *Making journalists: Diverse models, global issues*, pp. 1-22. London: Routledge.
- Demers, D. (2002). *Global media: Menace or Messiah?* (Revised edition) Cresskill, NJ. Hampton Press.
- Eder, K. (1996). *The social construction of nature: sociology of ecological enlightenment*. London: Sage publications.
- Entman, R. (1993). Framing: toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Gabrenya, W.K. & Hwang, K.K. (1996) Chinese Social Interaction: Harmony and hierarchy on the good earth, in M. H. Bond (ed.), *The handbook of Chinese psychology*, pp. 309-321. Hong Kong: Oxford University Press.
- Gao, G., Ting-Toomey, S. & Gudykunst, W. (1996). Chinese communication process, in M. H. Bond (ed.), *The handbook of Chinese psychology*, pp. 280-293. Hong Kong: Oxford University Press.

- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon.
- Giltlin, T. (1980). *The whole world is watching. Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Chua, E. (1988). *Culture and interpersonal communication*. Newbury Park, C.A.: Sage.
- Hansen, A. (1993). *The mass media and environmental issues*. Leicester, UK: Leicester University Press.
- Hall, E. T. (1956). *The silent language*. Garden City, New York: Doubleday.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J., Cheng, L. & Muñiz, C. (2005). Framing Latin America in the Spanish Press: A cooled down friendship between two fraternal lands. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 30, 359-372.
- Igartua, J. J., Cheng, L. & Lopes, O. (2003). To think or not to think: two pathways towards persuasion by short films on AIDS prevention, *Journal of Health Communication*, 8 (6), 513-528.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL.: The Chicago University Press.
- Kahaneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (Eds.). (1982). *Judgments under uncertainty: Heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press.
- Kim, S. H., Scheufele, D. A. & Shanahan, J. (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*, 79 (1), 7-25.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127.
- Lau, R. R. (1985). Two explanations for negativity effects in political-behavior. *American Journal of Political Science*, 29, 119-138.
- Lee, C. C., Chan, J. M, Pan, Z. C. & So, C. Y. K. (2002). *Global media spectacle: News war over Hong Kong*. Albany, N.Y.: State University of New York Press.
- Leung, C. M. & Huang, Y. (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*, 8(6), 675-97.

- Maher, T. M. (2001). Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting? In S.D. Reese; O.H. Gandy, and A. Grant (eds.), *Framing public life. Perspective on media and our understanding of the social world*, pp. 83-94. Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.
- Marcus, G. E., Neuman, R. W., & Makuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mattes, J. & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58 (2), 258-279.
- McCombs, M. E. & Estrada, G. (1997). The news media and the pictures in our heads, en S. Iyengar; y R. Reeves (eds.), *Do the media govern? Politicians voters and reporters in America*, pp. 237-247. Thousand Oaks, CA. Sage.
- McCombs, M. E., Llamas, J.P. Lopez-Escobar & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second level agenda-setting effect. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 703-717.
- McCombs, M. E. & Reynolds, Amy (2002). News influence on our pictures of the world, in J. Bryant & D. Zillman (eds.), *Media effects. Advances in theory and research*, pp. 1-18. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. E., Lopez-Escobar, E. & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50 (2), 77-92.
- McCombs, M. & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of Agenda Setting and Framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life*, pp. 67-81. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Mutz, D. C. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. New York: Cambridge University Press.
- Oehlker, P.W. & College, E. (2000). Mediating news: The international media echo and symbolic international relations, in A. Malek & A. 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, E. W. (1979). *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.

- Scheufele, D. (2000). Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3 (2-3), 297-316.
- Schoenbach, K., & Semetko, H. (1992). Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating: A study of the 1990 German national election. *Journalism Quarterly*, 69, 837-846.
- Schul, Y. & Schiff, M. (1993). Measuring satisfaction with organizations: Predictions from information accessibility. *Public Opinion Quarterly*, 57, 536-551.
- Sheafer, T. (2007). How to evaluate It: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of Communication*, 57, 21-39.
- Snow, D. A. & Benford, R. D. (1992), Master frames and cycles of protest. In A. D. Mories & C. M. Clurgh Mueller (eds.), *Frontiers in social movement theory*, pp.133-55. New Havee, CT: Yale University Press.
- Ting-Toomey, S. (2005). The matrix of face: An updated face-negotiation theory, in W. B. Gudykunst (ed.), *Theorizing about intercultural communication*, pp. 71-92. Thousand Oaks, C.A.: Sage.
- Ting-Toomey, S. (1999a). *Communicating across cultures*. New York: Guilford.
- Ting-Toomey, S. (1988). A face-negotiation theory. In Y. Kim & W. Gudykunst (eds), *Theory in intercultural communication*, pp. Newbury Park: Sage
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, 20, 485-508.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, 60-78.
- Vreese, C. H. de (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13 (1), 51-62.
- Weaver, D. H. & Wilhoit, D. L. (1984). Foreign news in the Western agencies, in R. L. Stevenson and D. L. Shaw (eds.), *Foreign news and the new world information order*, pp. 153-185. Ames, IA: The Iowa State University Press.
- Weber, I. (2003) 'Localizing the Global: Successful Strategies for Selling Television Programmes to China', *Gazette* 65(3): 273-90.
- Weber, I. & Lu, J. (2004, March). Handing over China's Internet to the Corporations. *International Institute for Asian Studies Newsletter* 33: 9.

- Weber, I. & Lu, J. (2007). Internet and self-regulation in China: the cultural logic of controlled commodification. *Media, Culture & Society*, 29(5): 772–789.
- Wong, K. (2001) *Media and Culture in Singapore: A Theory of Controlled Commodification*. New Jersey, NJ: Hampton Press.
- Yang, J. (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*, 65, 231–249.
- Zhou, Y. & Moy, P. (2007). Parsing framing processes: The interplay between online public opinion and media coverage. *Journal of Communication*, 57, 79–98.

El Tratamiento Informativo de las Noticias Online sobre los Países de la Unión Europea en la Prensa Gubernamental China *Xinhua*

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

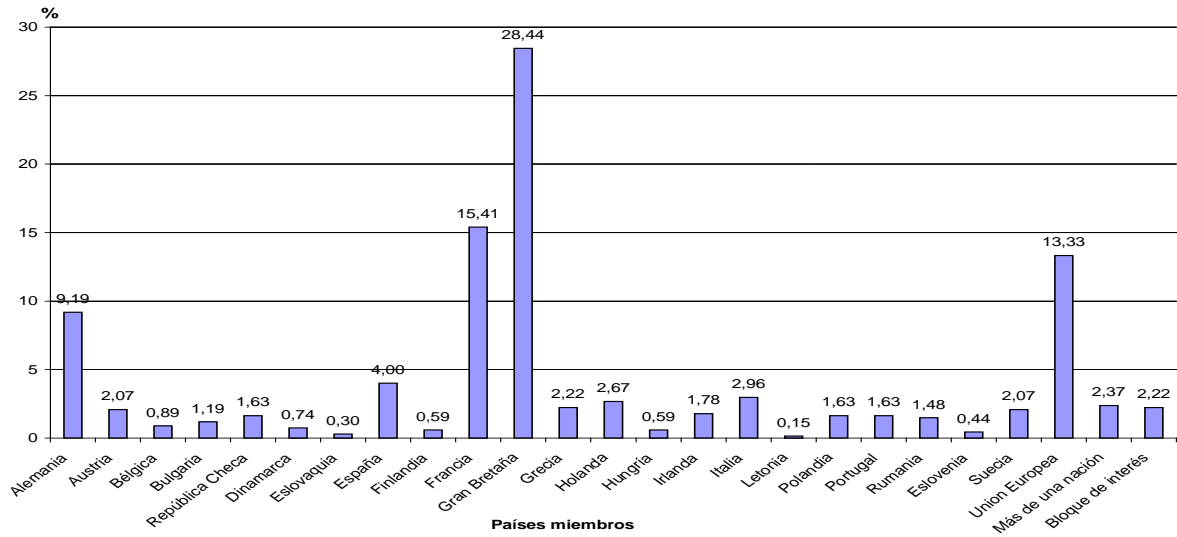


Figura 2: La distribución de la cobertura informativa sobre la UE en la noticia de *Xinhuanet*

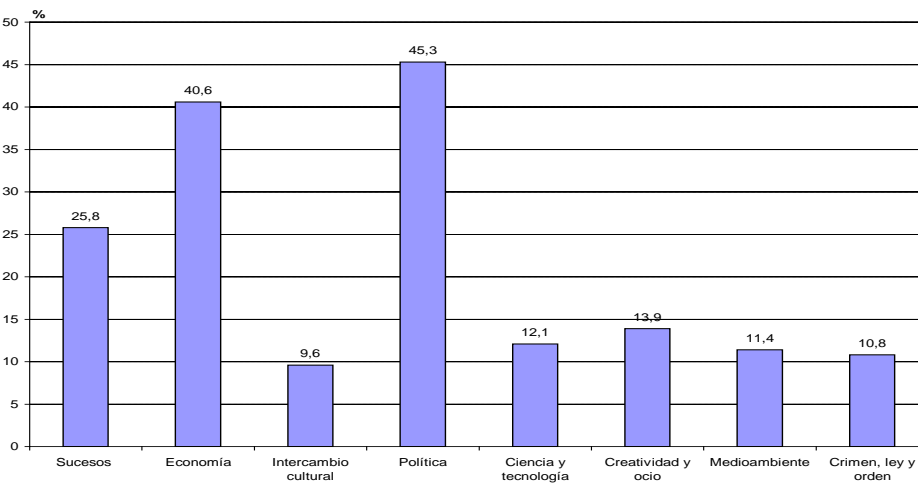


Tabla 1: La agenda-setting en la noticias de Xinhuanet sobre los países miembros de la UE

	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 M	,28	,83	,14	,75	,17	,19	,13	,17
SD	,51	1,26	,50	1,03	,52	,55	,38	,53
F (1, 24)	3,55	5,19	3,0	6,81	1,87	2,27	1,26	1,5
p	,000	,000	,000	,000	,008	,001	,164	,043
η^2	,12	,16	,10	,20	,06	,08	,05	,05

N = 675

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*
Crimen, seguridad ciudadana	73	10,8	-,11**	-,18***

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

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

