



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2017-2018**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Análisis comparativo del tratamiento  
periodístico de China y Japón en la  
prensa española**

**Alumna: Mónica Nieto Rodríguez**

**Tutora: Patricia Durantez Stolle**

## **Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española**

### **AUTORA:**

Mónica Nieto Rodríguez

### **TUTORA:**

Patricia Duránte Stolle

### **RESUMEN**

La imagen de un país y los estereotipos sobre el mismo nacen de diversas fuentes, como el contacto personal con sus nacionales, el contexto histórico y político, las obras de ficción o los medios de comunicación. Estos últimos son el principal objeto de la presente investigación, que tiene por objetivo estudiar cuál es la imagen que los medios de comunicación españoles proyectan sobre China y Japón. Para llevar a cabo este trabajo se han analizado las piezas que tratan sobre estos dos países que aparecen en los dos diarios generalistas con mayor número de lectores, *El País* y *El Mundo*. El análisis comprende un total de 331 piezas recogidas entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2017. Para ampliar el contexto de la imagen y los estereotipos sobre China y Japón e interpretar los resultados, se han llevado a cabo dos entrevistas: una a Luis Óscar Ramos, director del Centro de Estudios Asiáticos de la Universidad de Valladolid, y otra a Guillermo Á. Pérez, catedrático de Historia Contemporánea de la misma universidad. Las conclusiones revelan la presencia de estereotipos, a pesar de que la mayor parte de la información que se publica sobre China y Japón es neutral, y que, por tanto, se han de tener en cuenta otros factores que influyen en la imagen de las dos naciones asiáticas.

### **PALABRAS CLAVE**

*Imagen corporativa; Marca-territorio; Estereotipos; Marcos mediáticos; Países asiáticos*

## **Comparative analysis of the journalistic treatment of China and Japan in the spanish press**

### **AUTHOR:**

Mónica Nieto Rodríguez

### **TUTOR:**

Patricia Durántez Stolle

### **ABSTRACT**

The image and the stereotypes of a country emerge from various sources, such as the personal contact with their natives, the historical and political context, the fiction works or the communication media. The last one is the main object of the present investigation, that has the purpose of analyzing which is the image that the spanish media present of China and Japan. To carry out this dissertation publications from the two generalist journals with the highest number of readers in Spain, *El Mundo* and *El País*, have been analyzed. The analysis comprises a total of 331 publications, collected in the period between the 1st of October and the 31th of December of 2017. To broaden the context of the image and stereotypes about China and Japan and to construe the results from the mentioned analysis, two interviews have been carried: one with Luis Óscar Ramos, director of the Asian Studies Center of the University of Valladolid, and another one with Guillermo Á. Pérez, profesor of Contemporary History at the same university. The conclusions of the media analysis and of the interviews reveal that most of the information published about China and Japan is neutral, and that, therefore, other key factors that influence the two asian nations must be taken into account.

### **KEYWORDS**

*Corporate image; Place branding; Stereotypes; Media framing; Asian countries*

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.1. Justificación del tema.....	4
1.2. Objetivos .....	6
1.3. Hipótesis .....	6
<b>2. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....</b>	<b>7</b>
2.1. Marco teórico .....	7
2.1.1. Teoría de la <i>agenda setting</i> .....	7
2.1.2. Teoría del <i>framing</i> .....	7
2.1.3. Marca-territorio o <i>place branding</i> .....	8
2.1.4. Concepto de estereotipo.....	9
2.2. Estudios previos .....	10
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>12</b>
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>14</b>
4.1. Relevancia y marcos mediáticos de Japón en los medios españoles .....	14
4.2. Relevancia y marcos mediáticos de China en los medios españoles .....	21
4.3. Comparación del tratamiento informativo de China y Japón en <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> .....	28
4.4. Resultados de las entrevistas a Luis Óscar Ramos y Guillermo Á. Pérez .....	34
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>39</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>42</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Justificación del tema

China y Japón, dos países del continente asiático con dos de las economías más fuertes del mundo, proyectan dos imágenes distintas en España. La imagen y los estereotipos que la sociedad española tiene de estas dos naciones nacen de diversas fuentes, como el contacto personal con sus nativos, el conocimiento de su historia, las relaciones comerciales, económicas y políticas, sus productos culturales o la imagen que presentan de ellos las obras de ficción y la información de los medios de comunicación.

Una de estas fuentes es el contacto personal que se tiene con los ciudadanos de un país que visitan o residen en España. En el caso de los residentes, sus hábitos y costumbres, nivel de formación o puesto de trabajo o capacidad de integración pueden ser algunas de las piezas que construyan la imagen del total de la sociedad de su país de procedencia y pueden dar lugar a la creación o al refuerzo de estereotipos. En el caso de los turistas, las actividades por las que se interesan o sus hábitos de consumo pueden llevar al mismo punto.

En el caso de China, el director del Centro de Estudios Asiáticos de la Universidad de Valladolid, Luis Óscar Ramos, explica que la mayoría de chinos residentes en España se dedican a la importación masiva o a la hostelería, y que el turismo chino es un fenómeno más reciente que aún tiene mucho potencial. Respecto a Japón, expone que la cantidad de nipones residentes en España es muy inferior, que estos suelen ser altos directivos, por lo general de multinacionales japonesas, y que el turismo japonés suele ser un turismo de calidad. Estas dos tendencias ya marcan cierta diferencia entre el contacto que se puede tener con chinos y japoneses en España.

*El País*, hace 13 años, recogió en un reportaje de Gómez (2005) una serie de estereotipos sobre los chinos residentes en España, como que eran “explotados por mafias, que fomentaban pequeños negocios para el blanqueo del capital, que se aprovechaban de la piratería y la falsificación”.

Otro ejemplo de estereotipos queda recogido en una publicación de *El País*, en la que se describe a una joven con rasgos asiáticos en una parada de autobús. Cuando se pregunta a varios jóvenes a dónde creen que va esta chica, la primera respuesta es que “a trabajar a un restaurante chino”. Una segunda chica interviene y contesta que “a descansar al Retiro”, a lo que el primero en intervenir alega: “¿a descansar? Los chinos están todo el día trabajando y no descansan” (“Los chinos, a trabajar; una abogada no puede ser árabe... El vídeo que muestra los estereotipos racistas”, 2017). Estos jóvenes sacan a relucir otros dos estereotipos asociados a la comunidad china asentada en España: que se emplean en restaurantes chinos y que trabajan en exceso.

Dadas las declaraciones de Ramos, de los japoneses se puede extraer una visión estereotipada basada en una imagen de ciudadanos con alto poder adquisitivo, educados, cultos y avanzados. Espinosa resalta el estereotipo de japonés trabajador, asegurando que se asocia “el ritmo laboral japonés con el estrés” y que se considera “el pilar en torno al cual gira la vida en Japón” (2008: 263). Además, en una publicación de *El Mundo* se

mencionan algunos de los estereotipos de Japón como los asociados al periodo Edo, “el de los samuráis, los shogunes, las catanas” o al manga y la tecnología (Martín, 2015).

Por otra parte, el contexto histórico también influye en la visión de los españoles sobre China y Japón. Guillermo Á. Pérez, catedrático de Historia Contemporánea de la Universidad de Valladolid, señala los eventos del siglo XX como momentos claves en la formación de la imagen sobre los de los dos países asiáticos: tras la Segunda Guerra mundial, mientras que en China se impone un sistema comunista y personalista, alejado del sistema democrático español, en Japón se implanta un sistema democrático similar a los occidentales.

En cuanto a las relaciones políticas actuales entre España y China, destaca la última reunión entre el ministro de Relaciones Exteriores chino, Wang Yi, con el entonces presidente del Gobierno español, Mariano Rajoy. En la conversación entre ambas figuras se remarcó la importancia de reforzar las relaciones entre los dos países, en especial “en materia económica, comercial y cultural” (“España y China apuestan por reforzar sus relaciones económicas y culturales”, 2018). De forma paralela, el 2018 marca el 150 aniversario de las relaciones diplomáticas entre España y Japón. Como se explica en *El País*, durante la visita de Estado de los Reyes de España a Japón en 2017, se firmaron siete acuerdos bilaterales de carácter económico, científico y tecnológico y social (Alberola, 2017). Además, con motivo del aniversario, durante todo el 2018 se están celebrando en España y Japón actividades con el fin de acercar la cultura entre ambos países. (“España y Japón: un año de eventos para celebrar 150 años de relaciones”, 2018). Un ejemplo de ello es la exposición de Velázquez en el Museo de Arte Occidental de Tokio (Robledo, 2018).

Las relaciones con China y Japón son importantes debido al liderazgo económico de ambas naciones. Como se relata en *elEconomista.es*, en 2014 el Fondo Monetario Internacional (FMI) declaró a China la mayor potencia económica del mundo basándose en su Producto Interior Bruto (PIB), que superó al de Estados Unidos (“China supera a EEUU y ya es primera economía mundial; España se desinfla”, 2014). Aunque la potencia norteamericana en 2016 ganaba si la comparación del PIB se hacía en dólares corrientes, *El País* explica que en términos de paridad de compra China seguía superando a los Estados Unidos (“¿China o Estados Unidos? ¿Cuál es la mayor economía del mundo?”, 2016). Japón, aunque no se equipare a su gigante vecino, le sigue de cerca siendo la tercera potencia económica mundial de acuerdo a su PIB (Arana, 2017).

La representación de personajes de un país en las historias de ficción también es una fuente de estereotipos: los personajes chinos o japoneses que aparezcan en ficciones pueden ser una ventana al total de su país. Un ejemplo de este caso puede ser la película de 1998, *Torrente, el brazo tonto de la ley*, en la que el protagonista persigue a una mafia de inmigrantes chinos, hecho de ficción que, en 2012, *ABC* compara con una operación policial en el polígono de Cobo Calleja (Muñoz, 2012). De la misma forma, las obras que llegan a España procedentes de China y Japón conforman parte de la visión sobre estas dos naciones. Ejemplo de esto la gran cantidad de mangas y *animés* que llegan desde Japón, como *Death Note*, *Naruto*, *Pokemon* o *Dragon Ball*.

A estos elementos que conforman el contexto del estudio, hay que sumar el hecho de que los medios de comunicación gozan de una gran influencia en la creación de la imagen de un país y los estereotipos sobre el mismo. Por ello, tras esbozar el contexto de las

Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

relaciones con ambos países y algunos de los estereotipos más extendidos, la presente investigación busca responder a qué imagen proyectan los medios de comunicación españoles sobre China y Japón, a través de los ejemplos de *El Mundo* y *El País*, y a la presencia o carencia de estereotipos en las publicaciones de estos medios.

Para llevar a cabo tal tarea, la investigación se basa en la teoría de la *agenda setting* y la teoría del *framing*, ya que dónde y cómo coloquen los medios una información y los aspectos de la realidad que los medios deciden mostrar influye en la opinión pública, y los conceptos de marca-territorio, sobre la idea que se tiene de un territorio y en este caso de una nación, y de estereotipo, muy ligado a la imagen de un lugar.

La investigación consta de un análisis de las piezas periodísticas que se han publicado sobre China y Japón en *El Mundo* y *El País* entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2017. Para matizar los resultados del análisis y contextualizar la imagen de las dos naciones de Asia, la investigación también cuenta con dos entrevistas: una con el director del Centro de Estudios Asiáticos de la Universidad de Valladolid, Luis Óscar Ramos, y otra con el catedrático de Historia Contemporánea de la misma universidad, Guillermo Á. Pérez.

A pesar de haber encontrado análisis similares respecto a la imagen de China y trabajos de investigación de marca-territorio sobre China y Japón, no existen trabajos sobre la imagen de Japón exclusivamente ni una comparativa que explique la diferencia de estereotipos e imagen de ambos países a partir de la cobertura mediática.

Como primer paso para la presente investigación, se definen a continuación los objetivos e hipótesis de este trabajo.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo principal de este análisis es identificar si las informaciones dadas por los medios españoles fomentan una visión positiva, negativa o neutral de China y Japón. Los objetivos secundarios son analizar la cobertura cuantitativa que los medios de comunicación dan a China frente a Japón y observar qué tipo de informaciones se publican sobre ambos países.

## **1.3. Hipótesis**

La hipótesis principal de este trabajo es que los medios de comunicación españoles fomentan una imagen negativa de China frente a una imagen positiva de Japón. La hipótesis secundaria es que la mayor parte de la información que se publica sobre China es de carácter político mientras que la temática que predomina en las piezas sobre Japón es de carácter cultural.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### 2.1. Marco teórico

#### 2.1.1. Teoría de la *agenda setting*

La teoría del establecimiento de la agenda o teoría de la *agenda setting*, impulsada por un estudio realizado por McCombs y Shaw en 1972, explica que los medios de comunicación de masas influyen en gran medida en la opinión pública al determinar qué información tiene mayor interés y en qué espacio se va a colocar dicha información.

Maxwell McCombs afirma en su obra *Estableciendo la agenda* que los efectos de la *agenda setting* “se dan donde quiera que haya un sistema político razonablemente abierto” (McCombs, 2004: 82). Considera que todas las personas tienen una necesidad de entender el mundo en el que viven, y que a mayor necesidad de información se forma más dependencia de la agenda de los medios de comunicación.

Esta dependencia genera que aquello a lo que los medios de comunicación de masas dan más atención suscita más interés en la población: “esos elementos en los que la agenda mediática pone el énfasis acaban siendo vistos por el público como importantes” (McCombs, 2004: 136). A su vez, la imagen que los medios proyectan de un hecho también influye en la percepción de su público (McCombs, 2004: 135).

Por lo tanto, el establecimiento de la agenda desencadena que aquello que se expone en los medios cree un interés en el público y la importancia que los medios den a una información se transferirá a la que la población le da. “Los medios no dicen cómo pensar sobre un tema, pero sí en qué pensar” (Cohen, 1963: 13).

Como argumenta Lippmann en su obra *La Opinión Pública*, “los únicos sentimientos que podemos experimentar en relación a sucesos de los que carecemos de experiencia directa son los que evocan las imágenes que sobre ellos nos formamos mentalmente” (Lippmann, 1922: 32). De esta forma aquellas imágenes que los medios de comunicación creen sobre China y Japón, basadas en sobre qué cosas se decide informar, influirán en la creación de una imagen mental de los individuos sobre estos países.

#### 2.1.2. Teoría del *framing*

Ligada a la teoría de la *agenda-setting*, la teoría del encuadre o *framing* formula que ante una información se escogen ciertos aspectos de la realidad, lo que supone que esa parte que se muestra al público acapare toda la atención e importancia frente a datos que pueden ser omitidos. El concepto de *framing* proporciona una forma de describir el poder de los medios de comunicación y su influencia en la población (Entman, 1993: 51).

McCombs explica que los encuadres tienen una gran influencia en el pensamiento individual a la hora de establecer los temas de interés público puesto que “reclaman nuestra atención hacia los puntos de vista dominantes en esas imágenes, que no solo sugieren qué es relevante y qué es irrelevante” (McCombs, 2004: 173, 174).

Valkenburg, Semetko y de Vreese destacan cuatro tipos de *framing*:



Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

(a) enfatizando el conflicto entre partidos o individuos (encuadre de conflicto); (b) centrándose en un individuo como un ejemplo enfatizando las emociones (encuadre de interés humano); (c) atribuyendo responsabilidad, crédito o culpando a ciertas instituciones políticas o individuos (encuadre de responsabilidad); y (d) centrándose en las consecuencias económicas para la audiencia (encuadre de consecuencias económicas). (1999: 551)

Si se aplica de nuevo esta teoría al estudio sobre los casos de China y Japón, una vez más se puede determinar que los medios de comunicación tienen una gran influencia en el público. Lippmann explica que las opiniones de los individuos se forman a partir de lo que se les ha narrado y cada cual se ha imaginado a partir de esa información (1922: 81). Una narración encuadrada sobre un determinado país puede generar opiniones con mucha facilidad. En especial al tratarse de países como China y Japón, de los que no es fácil obtener una visión desde dentro y moldear la opinión a partir de las vivencias personales y, por lo tanto, en este caso, los medios tienen un poder innegable.

### **2.1.3. Marca-territorio o *place branding***

Antes de definir el concepto marca-territorio, es importante sentar las bases sobre identidad, imagen y reputación corporativas.

En su obra *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Costa describe la identidad corporativa como un “sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”. Explica que el concepto de identidad corporativa está ligado a la empresa y no llega al público, pero este sí percibe vivencias y experiencias, como la imagen, que asocian a la empresa (2006: 202).

Capriotti (2009) define la imagen como la estructura mental sobre una entidad que se forman los públicos tras procesar toda la información relativa a la organización, es decir, se trata de la percepción que tiene la sociedad sobre una persona o una institución. Esta percepción deriva no solo de la comunicación que emite el propio sujeto, sino también de sus actos y de lo que los demás digan acerca de su comportamiento. Lo ideal es que haya coherencia entre la identidad (lo que es) y la imagen (lo que los demás ven).

Por último, Capriotti (2009) señala que la reputación nace de la comparación entre la imagen a lo largo del tiempo de una entidad con la de sus competidores o los líderes de su sector, es decir, es una evaluación respecto a otras instituciones similares.

La imagen y la reputación son activos intangibles de gran valor en las relaciones sociales y comerciales y estos conceptos no se aplican solo a personas o empresas, sino también a territorios.

La imagen-territorio puede definirse como “la idea o percepción que el resto del mundo tiene sobre ese territorio” (Van Ham, 2001). La imagen de cualquier elemento en general le aporta o le resta valor dependiendo de si es positiva o negativa, y está formada a partir de múltiples instrumentos, como pueden ser los medios de comunicación, el contexto histórico o el conocimiento personal que se tiene de una comunidad. Valls explica que la

Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

imagen se genera a través de las impresiones de los consumidores acerca de la marca, sin importar cuál sea la fuente de procedencia, e incide en que “la imagen de marca forma parte de capital inmaterial, intangible de toda organización, y a pesar de no ser cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de más valor según sea buena o mala la imagen que desprenda” (Valls, 1992: 26-27). En el caso de la imagen-territorio se sigue este patrón que establece que la imagen y reputación de un determinado país le reportará beneficios o no en función de su carácter.

Como indican Martínez, Durántez y Berrocal en la investigación sobre la imagen de marca territorio de Castilla y León “una marca territorial tiene la capacidad de dotar de un mayor valor económico, social y cultural a espacios de cualquier envergadura, ya sean ciudades, provincias, regiones o países” (2015: 714).

Según Domeisen, la marca territorio se crea a partir de la necesidad de:

poner de relieve y difundir, interna y externamente, los valores y capacidades favorables a la capacidad del territorio y cuyos atributos de imagen puedan servir de base para las campañas de promoción focalizadas en el comercio, el turismo y la captación de inversiones. (2003: 14)

#### **2.1.4. Concepto de estereotipo**

Según el Diccionario de la Real Academia Española un estereotipo es una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

En el caso de dos países lejanos a nivel geográfico y cultural como son China y Japón, resulta sencillo que los estereotipos referentes a estos países estén presentes en el imaginario del español. Walter Lippmann enuncia que “oímos hablar del mundo antes de verlo e imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas”. Explica que “esas ideas preconcebidas gobernarán casi por completo nuestro proceso íntegro de percepción” y que solo la educación puede hacernos conscientes de tal hecho. Llevado al caso de las culturas desconocidas, expone que se tiende a pensar aquello que la cultura propia establece, resultando en estereotipos culturales, y que al final las opiniones se basan en lo que ha sido narrado a las personas y lo que se han imaginado en base a esa narración (Lippmann, 1922: 81-88).

Además, cuando se corrobora, aunque a pequeña escala, un estereotipo instalado en la mente, este queda reforzado. Lippmann escoge un ejemplo referente a Japón para explicar este asunto: “como sucede cuando alguien piensa de antemano que los japoneses son maliciosos y tiene la mala suerte de toparse con dos que, casualmente, son deshonestos” (Lippmann, 1922: 96).

Los estereotipos, si se encuentran dentro del encuadre de los medios de comunicación, quedarán perpetuados al ser mostrados al público, que obtiene una visión sesgada del total de la realidad. De esta forma, se puede determinar que los medios de comunicación pueden ser grandes responsables en la creación o en el refuerzo de los estereotipos.

## 2.2. Estudios previos

Existen ya algunas investigaciones previas sobre el objeto de estudio. A continuación, se exponen dos trabajos referentes al concepto de marca nacional sobre el caso de Japón y China y sus correspondientes resultados, así como dos estudios sobre el tratamiento de la imagen de China en la prensa española.

Acerca del país nipón, se encuentra el trabajo de Keith Dinnie (2008) sobre el concepto de marca nacional en Japón. Dinnie explora el creciente campo de la nación-marca centrándose en cuatro áreas clave: promoción de exportaciones, inversión interna, turismo y diplomacia pública. De esta forma, en su trabajo analiza la reciente evolución de la estrategia de nación-marca en Japón y expone los potenciales caminos para el futuro en este ámbito.

Dinnie concluye que el fenómeno de marca nacional en Japón ocurre en un contexto con una alta atención crítica por parte de los occidentales, que tienden a acusar a Japón de ser un país insular y cerrado. Los bajos ratios de inversión extranjera directa (FDI) con respecto al producto interior bruto (GDP) parecen respaldar tal criticismo. Sin embargo, Dinni señala que otras audiencias tienen un acercamiento más positivo hacia Japón, sobre todo en campos relacionados como su producción de cultura, como el manga, la moda, la arquitectura o el diseño. Apunta que el gobierno japonés ha iniciado una serie de programas estratégicos de nación-marca, con especial indecencia en el crecimiento de marcas locales exitosas y distintivas de distintas regiones de Japón. Dinnie auguró que en los años posteriores a su trabajo crecería el esfuerzo por desarrollar la estrategia de diplomacia pública de Japón. Finaliza explicando que el éxito futuro de las capacidades de la marca nacional japonesa dependerá del nivel de colaboración del sector público y del privado de Japón.

Loo y Davies realizan en 2016 un trabajo relacionado con el concepto de marca nacional sobre China. Los autores exponen que el proceso de globalización de China supone que el país tenga que gestionar su reputación y su marca nacional, para dar forma a la imagen que proyecta en el resto del mundo. Exponen diez retos para la creación de la marca China que se centran en si este país puede ser una marca coherente, si se tiene en cuenta la complejidad de esta nación, por sus contradicciones y enorme tamaño.

Determinan que China podría ser una potencial súper marca, pero no esperan ni creen que pueda afrontar los retos referentes a su imagen de inmediato. Esperan ver una marca nacional emergente basada en los valores tradicionales chinos con incorporaciones de ideas modernas.

Sobre la representación de la imagen de estos dos países asiáticos en los medios españoles, solo se han encontrado trabajos que exploran la percepción de China que proyecta la prensa española, pero ninguno sobre Japón.

Hang Zhou elabora en 2013 el trabajo de investigación *La imagen de China en la prensa española. Una visión desde los diarios: El País, ABC, El Periódico y La Vanguardia*. Su objetivo general es describir la imagen que se proyecta de China en la prensa española, identificando cómo se construye y difunde dicha imagen. El análisis se realiza a través de la recogida de piezas informativas de *El País, ABC, El Periódico y La Vanguardia*, prestando atención a las líneas editoriales de cada uno de estos medios.

Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

La investigación concluye que *La Vanguardia* y *El País* proyectan una imagen de China que se caracteriza por neutral mientras que *ABC* y *El Periódico* facilitan una imagen neutral pero incompleta e imparcial. La investigación también confirma que hay diferencias en el tratamiento que se da a China en los distintos medios analizados, debido en gran medida a las diferencias en las líneas editoriales de los periódicos estudiados.

En 2014 Huang Qian realiza un estudio titulado *La imagen de China en los periódicos españoles. El XVIII Congreso Nacional del Partido Comunista Chino*. El trabajo tiene como objetivo general exponer la imagen de China reflejada en *El País*, *La Vanguardia*, *El Diario* y *Público* a través de la cobertura mediática que estos medios realizaron del XVIII Congreso Nacional del Partido Comunista de China.

Qian concluye esta investigación exponiendo que la imagen de China proyectada en los medios analizados durante la celebración del XVIII Congreso Nacional del Partido Comunista Chino se ha constituido por: los estereotipos que se tienen en España vinculados a la comunidad china que reside en este país; la relativa dependencia económica del Gobierno español, que frente a la crisis busca atraer inversiones procedentes de China, en especial en la adquisición de deudas públicas; y el protagonismo del Partido Comunista Chino desde el punto de vista de la cobertura mediática. A su vez, describe que *El País* y *La Vanguardia* ofrecen un papel donde predomina la neutralidad seguida de la negatividad, mientras que *El Diario* tiene una tendencia aún menos positiva, con niveles de neutralidad y negatividad equivalentes, y *Público* se destaca como el que ofrece una visión más negativa de los actores chinos.

### 3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado se han seguido una serie de pasos con el fin de poder comprobar las hipótesis y alcanzar los objetivos planteados. Inicialmente, para formular el marco teórico, se recogió información afín a la investigación que se pretendía realizar. Se buscaron datos sobre la teoría de la *agenda setting*, la teoría del *framing*, la imagen marca-territorio y el concepto de estereotipo.

A continuación, se establecieron los dos medios de comunicación de los que se han extraído las publicaciones para realizar el análisis. Los elegidos fueron *El País* y *El Mundo* en sus versiones digitales. Se eligieron estos dos medios que, según datos del EGM (2018), en 2017 fueron los dos diarios generalistas con mayor número de lectores, y se usaron sus versiones web al facilitarse así la búsqueda de piezas de análisis.

Se decide emplear el análisis de contenido para conseguir los resultados de la investigación, puesto que es una técnica para la descripción “objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, que tiene como primer objetivo interpretarlas” (Berelson, 1952: 17).

Por su parte, Krippendorff define este método como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28).

Para llevar a cabo el análisis de contenido se han consultado trabajos similares que estudiaban los marcos mediáticos de distintos objetos de estudio, como los de Miravalles (2017), Cordero (2016), Zhou (2013) y Berrocal, Campos-Domínguez y Martínez (2016). A partir de estos autores de base, se ha elaborado una ficha de análisis propia que recoge los aspectos más relevantes para esta investigación.

La tabla se divide en tres apartados principales. El primero incluye los datos de registro y recoge el titular, la fecha de publicación y el medio de comunicación. El segundo apartado se basa en un análisis de forma de la pieza, que incluye la sección, el género y la extensión. La tercera parte de la tabla recoge los datos del análisis de contenido, donde se especifica el tema, el acompañamiento audiovisual, el sesgo, los protagonistas, la presencia de estereotipos y las posibles observaciones. La tabla se puede consultar en el Anexo I, y ejemplos de su aplicación en los Anexos II y III.

El criterio de búsqueda para las piezas a analizar se ha realizado mediante el uso de las palabras “China” y “Japón” en los buscadores de las versiones web de *El País* y *El Mundo*. A través de estas herramientas se han recogido un total de 331 piezas durante tres meses consecutivos, desde el día 1 de octubre del 2017 hasta el 31 de diciembre del mismo año.

A su vez, para complementar y matizar el análisis se han llevado a cabo dos entrevistas cualitativas semiestructuradas, una a Luis Óscar Ramos, director del Centro de Estudios de Asiáticos de la Universidad de Valladolid, y otra a Guillermo Á. Pérez, catedrático de Historia Contemporánea y director del Instituto de Estudios Europeos de la Universidad de Valladolid. La entrevista con Ramos se realizó de forma presencial el 29 de junio, mientras que la de Pérez, debido a incompatibilidades de agenda, se hizo online, vía

Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

correo electrónico, el 2 de julio. En el Anexo V y en el Anexo VI se pueden encontrar las transcripciones de ambas entrevistas.

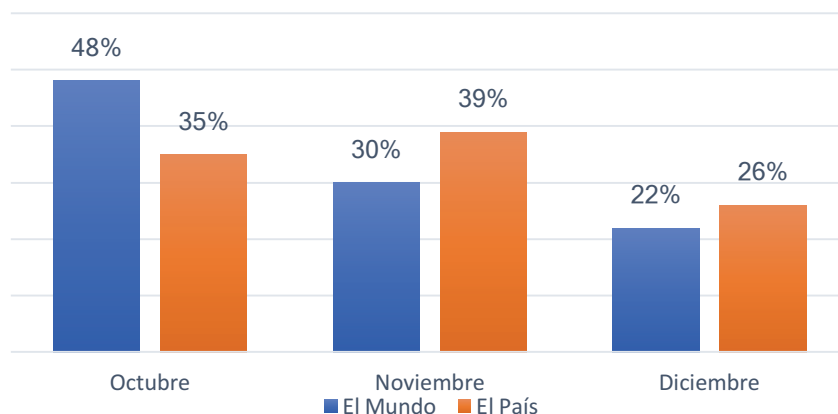
Las entrevistas se realizaron una vez concluido el análisis de las piezas en *El Mundo* y *El País* y sus preguntas se organizan en torno a tres aspectos fundamentales. El primero de ellos explora los estereotipos que los españoles tienen sobre China y Japón, desde un punto de vista histórico, político y socioeconómico. El segundo asunto tratado en las entrevistas estudia la relación entre el contexto histórico y la imagen que se tiene sobre cada país. Se finaliza con una exposición de los resultados más destacados del análisis realizado, que busca que Pérez y Ramos aporten su interpretación sobre los mismos para mejorar la comprensión de su significado.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Relevancia y marcos mediáticos de Japón en los medios españoles

El análisis realizado de las piezas sobre Japón se ha basado en un total de 50 publicaciones recogidas en *El Mundo* y 61 en *El País*. Tras la recolección de las informaciones y su posterior análisis, se han obtenido los resultados expuestos a continuación.

Figura 1. Porcentaje de piezas de Japón por mes en *El Mundo* y *El País*



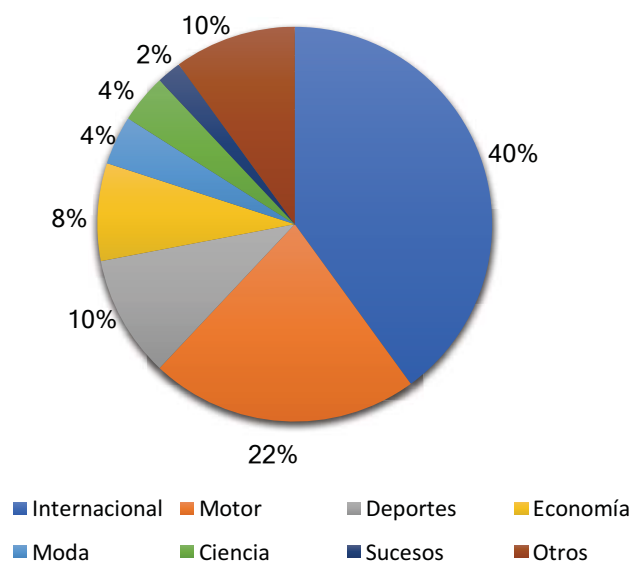
Fuente: elaboración propia

De los tres meses en los que se han recogido piezas, *El Mundo* ha publicado más información sobre Japón en octubre, con un 48% sobre el total de este periodo, seguido de noviembre con un 30% y diciembre con un 22%. El mes de octubre es el que más piezas acumula debido a dos acontecimientos: la celebración del Gran Premio de Japón de Fórmula 1 y las elecciones generales japonesas.

Las piezas sobre Japón en *El País* se reparten bastante equitativamente entre los tres meses. Octubre acumula un 35% de las informaciones, noviembre un 39% y diciembre un 26%.

No hay una gran diferencia ni en cuanto a la cantidad de piezas publicadas en los dos diarios ni en cuanto a la distribución de las mismas en los tres meses elegidos para el análisis.

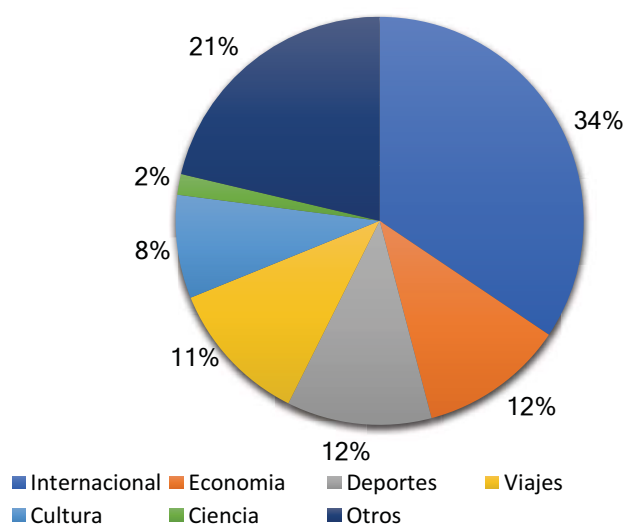
Figura 2. Sección de las piezas sobre Japón en *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

En *El Mundo* la mayoría de informaciones sobre Japón se han publicado en la sección de Internacional, con un total de 20 noticias sobre las 50 analizadas. Al tratarse de un país extranjero, la mayoría de noticias quedan en la sección de Internacional, aunque su temática sea una específica, como política o cultura. La segunda sección con más noticias sobre Japón es Motor, que acumula un 22% del total de piezas. Se han analizado varias noticias referentes a esta sección, que están principalmente vinculadas a empresas niponas como Nissan, Honda o Toyota. Deportes queda en tercer lugar con un 10%, de nuevo debido al Gran Premio de Japón de Fórmula 1, mientras que otras secciones como Economía, Sucesos, Moda y Ciencia quedan por debajo de este porcentaje.

Figura 3. Sección de las piezas sobre Japón en *El País*



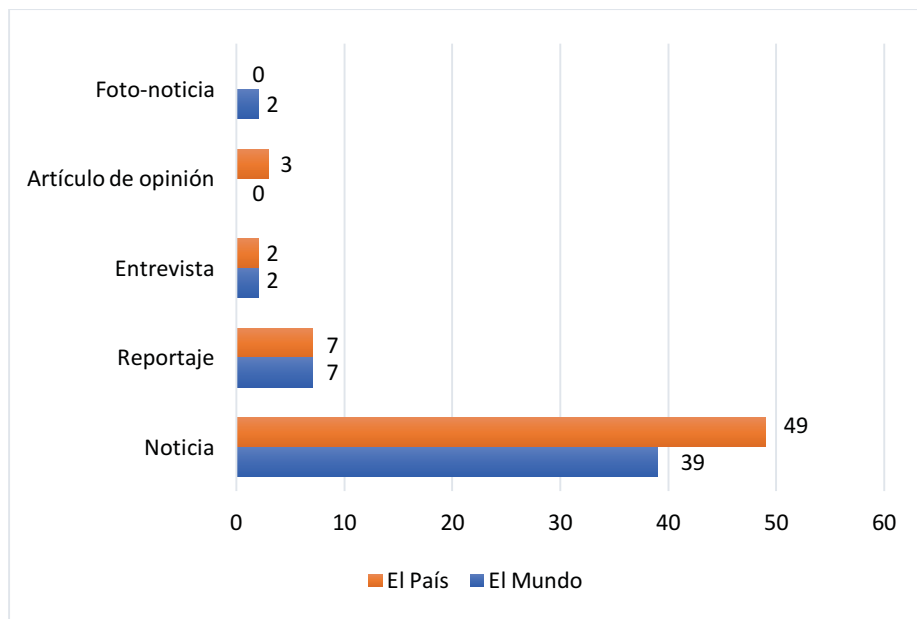
Fuente: elaboración propia



La mayor parte de las piezas publicadas en *El País* se ubican en la sección de Internacional, un total del 34%. Internacional mantiene el liderazgo al tratarse de un país extranjero, aunque posteriormente se verá que la temática es más variada. Le siguen las secciones de Deportes y Economía, con un 12% de las informaciones cada una, y Viajes con un 11%. La quinta es la sección de Cultura con un 8%, seguida en última instancia de Ciencia, con un 2%. El 21% restante lo ocupan piezas ubicadas en otras secciones.

En ambos casos destaca que la mayoría de piezas se encuentran en la sección Internacional, pero tiene especial interés que en *El País* hay más piezas en los apartados de Viajes, Cultura y Ciencia.

Figura 4. Género de las piezas sobre Japón en *El Mundo* y *El País*



Fuente: elaboración propia

Predomina el género informativo en ambos medios, en *El Mundo* con un 78% de noticias frente a un 14% de reportajes, 4% de entrevistas y 4% de foto-noticias. En *El País*, de las 61 piezas analizadas 49 son noticias (80%), que se desmarcan por encima de los 7 reportajes, las 2 entrevistas y los 3 artículos de opinión analizados. Aunque en ambos medios las noticias sean más numerosas, resalta que en *El Mundo* no hay ningún artículo de opinión frente a los 3 de *El País*.

En cuanto a la extensión de las piezas en *El Mundo*, la media es de aproximadamente 10 párrafos por publicación. Informaciones que están acompañadas por fotografías (81%) y en menor medida por vídeos (11%) e infografías (4%).

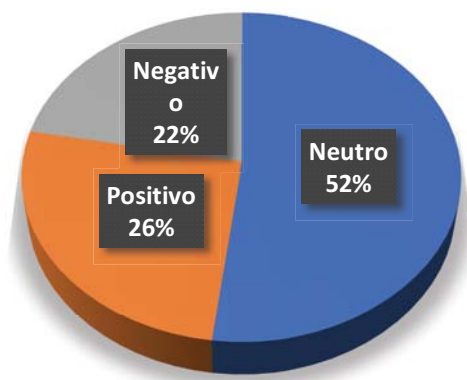
En *El País* la extensión media de las piezas es de 9 párrafos. Un 69% de estas piezas están acompañadas por fotografías, mientras que los vídeos acompañan a un 27% y las infografías a un 3%.

Por tanto, se puede observar que se le concede una importancia similar en tamaño y tipo de acompañamiento. También hay coincidencia entre el tipo de género empleado en

ambos diarios, aunque llama la atención que en uno de ellos haya 3 artículos de opinión mientras que en el otro no hay ninguno.

En ambos medios la fotografía es el principal acompañamiento audiovisual, pero destaca que en el caso de *El País* hay un mayor porcentaje de vídeos acompañando a las piezas.

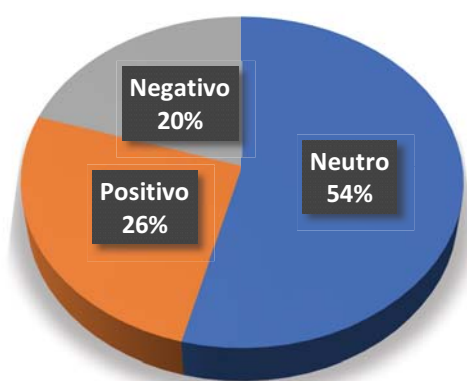
Figura 5. Sesgo de las piezas periodísticas sobre Japón en *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de la información publicada sobre Japón en *El Mundo* (52%) tiene un sesgo neutro, seguido de un sesgo positivo que alcanza el 26%, que queda por encima del sesgo negativo (22%). Por lo general la información es bastante neutral, y aquellas informaciones con un sesgo negativo tienen un peso muy similar a aquellas con un sesgo positivo, por lo que no se puede determinar que haya una positivización o negativización radical de la imagen de Japón en base a la información que se publica.

Figura 6. Sesgo de las piezas periodísticas sobre Japón en *El País*



Fuente: elaboración propia

En *El País* el 54% de las piezas tienen un sesgo global neutro. Las informaciones con un sesgo positivo suponen un 26%, por encima de aquellas con un sesgo negativo que se reducen al 20%. En ambos diarios, algo más de la mitad de las publicaciones tiene un

Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

sesgo neutro que podría esperarse que fuese superior, dada la predominancia del género informativo. Por otra parte, las unidades con sesgo están bastante equilibradas, siendo el positivo ligeramente más frecuente.

Figura 7. Ejemplo de sesgo positivo en la pieza informativa “Japón llena el bolsillo de los inversores” publicada en *El País* el 24 de diciembre de 2017

## Japón llena el bolsillo de los inversores

Los fondos que apuestan por las firmas niponas alcanzan algunos de los mejores rendimientos del año



Cotizaciones bursátiles en el centro financiero de Tokio. TORU HANAI (REUTERS)

Fuente: *El País*

Figura 8. Ejemplo de sesgo negativo en la pieza informativa “La justicia japonesa condena al Estado y a la empresa Tepco por el desastre nuclear de Fukushima” publicada en *El Mundo* el 10 de octubre de 2017

INTERNACIONAL

## La justicia japonesa condena al Estado y a la empresa Tepco por el desastre nuclear de Fukushima

DPA Fukushima (Japón) 10 OCT. 2017 12:23



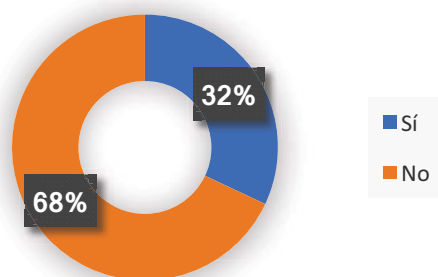
4 Ver comentarios →

El primer ministro nipón, Shinzo Abe, alza el puño durante un mitin electoral en medio de un arrozal en Fukushima, a unos 280 kilómetros al noreste de Tokio (Japón). / KIMIMASA MAYAMA / EFE

Fuente: *El Mundo*

En ambos casos, la mayoría de las publicaciones tienen un sesgo neutro, aunque la siguiente tendencia es hacia el sesgo positivo, siendo el negativo el que aparece en menor medida. En la Figura 7 se encuentra un ejemplo de sesgo positivo en una pieza de *El País*, ligado en particular al uso de la expresión “llena el bolsillo”. En contraposición, la Figura 8 contiene un ejemplo de sesgo negativo extraído de una pieza de *El Mundo* en la que se hace un uso desafortunado de una fotografía de Shinzō Abe en contraste con el titular.

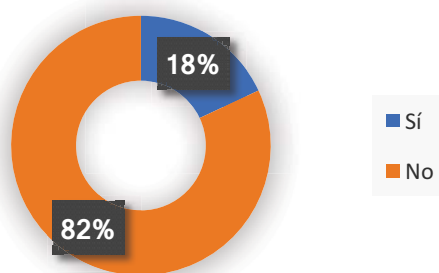
Figura 9. Presencia de estereotipos en las piezas de Japón en *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

En cuanto al uso de estereotipos en la información, la mayoría (68%) de las informaciones publicadas por *El Mundo* carecen de estereotipos. Aunque supone menos de la mitad de las informaciones, sí cabe mencionar que los estereotipos tienen cierta presencia en las informaciones sobre Japón, con un 32% de piezas analizadas que sí los contienen.

Figura 10. Presencia de estereotipos en las piezas de Japón en *El País*



Fuente: elaboración propia

En *El País*, más de tres cuartos de las piezas analizadas no contienen ningún estereotipo (82%).

Algunos de los estereotipos que aparecen en las publicaciones son de Japón como nación innovadora y líder en tecnología, y de los japoneses como ciudadanos responsables, trabajadores, conformes y que tienden a la uniformidad.

Figura 11. Ejemplo de presencia de estereotipos en la pieza informativa “Nueva mayoría para Abe en las elecciones de Japón” publicada en *El Mundo* el 22 de octubre de 2017

un nivel muy similar al que se registró en la última votación general de 2012, cuando la tasa de asistencia ya cayó a un mínimo histórico del 52,6%.

Millones de japoneses votaron pese a las lluvias torrenciales y los vientos de hasta 160 kilómetros por hora que provocó el impacto del tifón Lan. La jornada electoral se desarrolló al mismo tiempo que las autoridades organizaban la evacuación de al menos 5.000 residencias en todo el país y extendían la misma recomendación para otras decenas de miles.

Como explicaba Nikkei y el diario *The Asahi Shimbun* días atrás, los miembros del P.D. estaban tan confiados en un triunfo arrollador que ya han preparado una

Fuente: *El Mundo*

La Figura 11 expone un ejemplo de estereotipo encontrado en *El Mundo*. En esta pieza se da la imagen de japoneses responsables y diligentes yendo a votar a pesar de las duras inclemencias del tiempo.

El tema en el que más se desmarca la información sobre Japón en *El Mundo* es en política, siendo este asunto el más tratado con un 24% de aparición sobre el resto de temas. Le sigue la temática sobre empresas, con un 18%. Las principales informaciones sobre política son referentes a las relaciones internacionales, al asunto de Corea del Norte principalmente, y a las elecciones generales de Japón. En cuanto a las empresas, una gran variedad de compañías japonesas son protagonistas de la información sobre el país. La más destacada dentro de este análisis es Nissan.

Los temas más destacados en *El País* de las informaciones en orden de importancia son política (15%), cultura (13%), turismo (12%), sociedad (12%), sucesos (12%) y deportes (12%). La temática de política está compuesta primordialmente por información sobre las elecciones generales de Japón y asuntos referentes a las relaciones internacionales, donde destaca la figura de Estados Unidos, referentes sobre todo al tema de Corea del Norte.

En ambos medios el tema principal es la política, aunque en *El Mundo* en mayor medida y seguido de motor. Destaca que *El País* cuenta con una mayor variedad temática y más equidad en los asuntos tratados, que incluyen cultura, turismo, sociedad, sucesos y deportes.

En *El Mundo* el principal protagonista de las informaciones sobre el país nipón ha sido su propio primer ministro, Shinzō Abe, que acapara un 12% de las piezas. El siguiente protagonista en la lista no es una persona, es la empresa japonesa Nissan, que como se anticipaba en el punto anterior, aparece en un 10% de las piezas. El otro líder del país del sol naciente, el Emperador Akihito, tan solo aparece en una de las noticias.

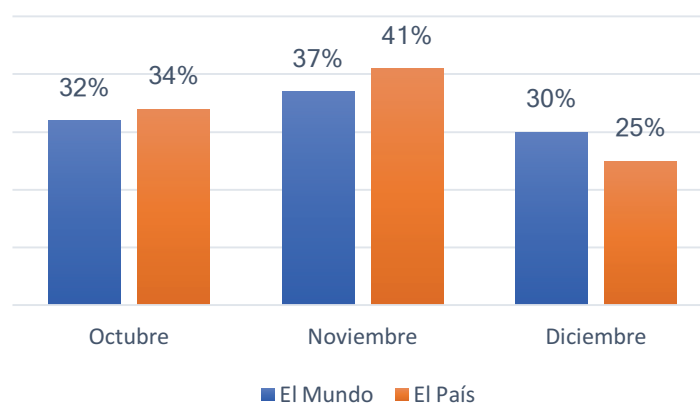
Los dos protagonistas de la información más frecuentes en *El País* son el primer ministro japonés Shinzō Abe y el presidente de los Estados Unidos Donald Trump. Cada uno acumula un 10% del total la información.

En ambos medios destaca la figura de Shinzō Abe, pero la de Donald Trump en el caso de *El Mundo* no alcanza el protagonismo que se le da en *El País*.

#### 4.2. Relevancia y marcos mediáticos de China en los medios españoles

Sobre China se han analizado un total de 76 piezas extraídas de *El Mundo* y 144 de *El País*. Tras la recogida y análisis de estas publicaciones, se han obtenido los resultados expuestos a continuación. En una primera instancia, se evidencia una clara diferencia en cuanto a la cantidad de piezas por medio. *El País* realizó casi el doble de publicaciones que *El Mundo* entre octubre y diciembre.

Figura 12. Porcentaje de piezas por mes de China en *El Mundo* y *El País*

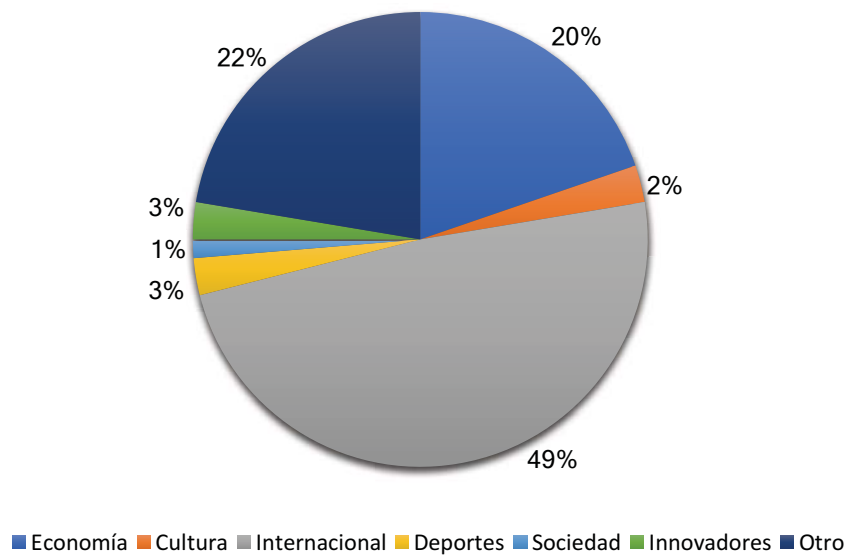


Fuente: elaboración propia

La distribución de las piezas durante el periodo desde el 1 de octubre hasta el 31 de diciembre del año 2017 en *El Mundo* es del 32% de las informaciones en octubre, 37% en noviembre y 30% en diciembre.

La mayor parte de las informaciones sobre China en *El País* se publicaron en el mes de noviembre (41%), seguido por octubre (34%) y diciembre (25%).

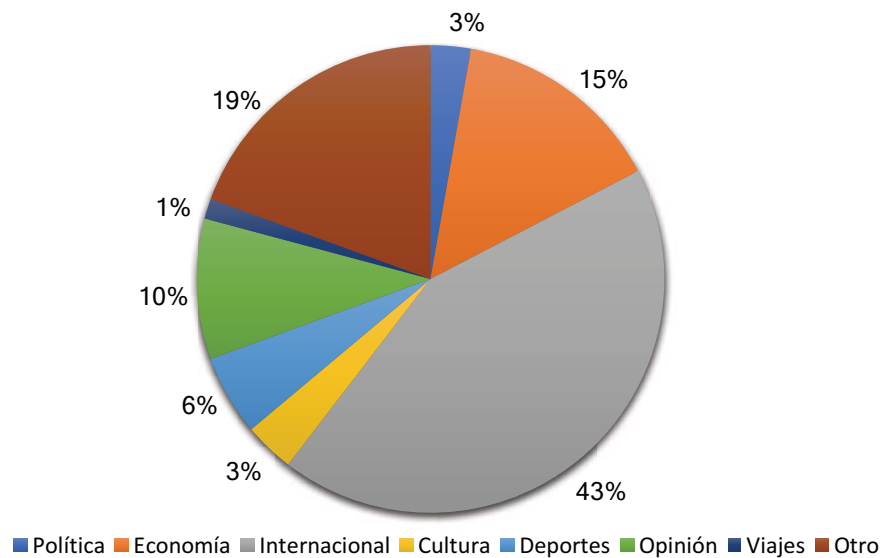
Figura 13. Sección de las piezas sobre China en *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

La sección que más piezas acumula en *El Mundo* es Internacional, que abarca un 49% de la información, seguida de Economía (20%), Cultura (2,6%) y Deportes (2,6%).

Figura 14. Sección de las piezas sobre China en *El País*

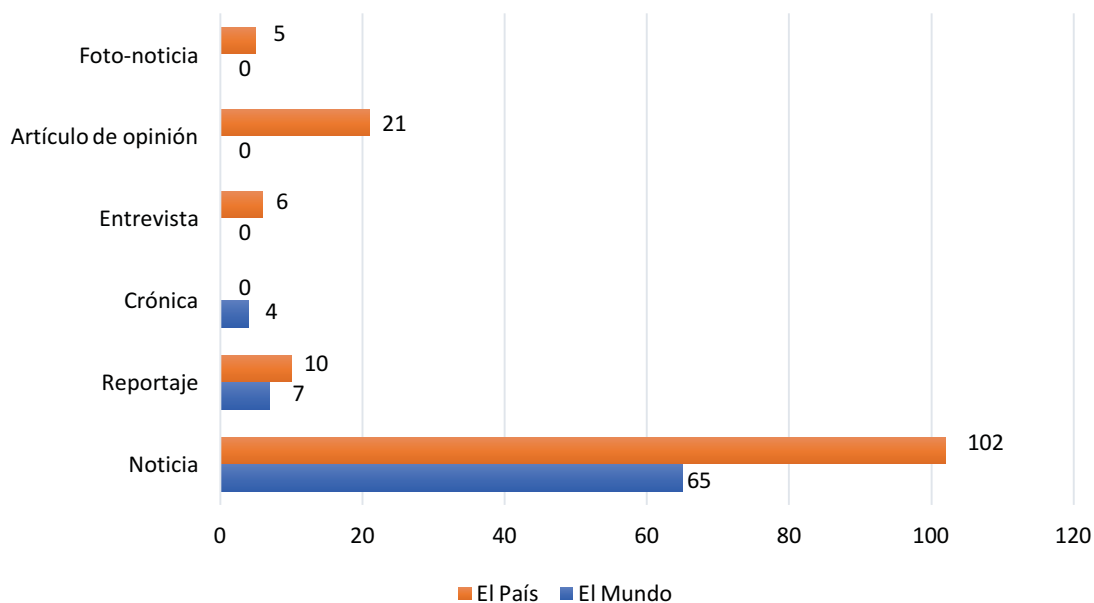


Fuente: elaboración propia

En el caso en *El País* también es la sección Internacional, con un 43% de la información publicada sobre China. Economía recoge el 15%, seguida de Opinión, con un 10%, y Deportes, con un 6%.

En ambos medios, y como ocurre con Japón, la mayor parte de la información está situada en la sección Internacional al tratarse de un país extranjero, aunque dentro de esta sección encontremos temáticas muy variadas como política o sucesos.

Figura 15. Género de las piezas sobre China en *El Mundo* y *El País*



Fuente: elaboración propia

Predomina el género informativo en ambos medios de comunicación, en *El País* un 71% de las piezas son noticias y en *El Mundo* un 86%.

En *El País* el siguiente género más extendido son los artículos de opinión, que ascienden al 15% de las 144 piezas analizadas. Los reportajes acumulan un 7%, las entrevistas un 4,2% y las foto-noticias un 3,5% del total.

*El Mundo* contiene 7 reportajes (9,2%) y 4 crónicas (5,3%) entre el total de sus 76 piezas. La principal disparidad entre *El País* y *El Mundo* es la inexistencia de artículos de opinión en el segundo, cuando existe un significativo porcentaje de piezas en el primero.

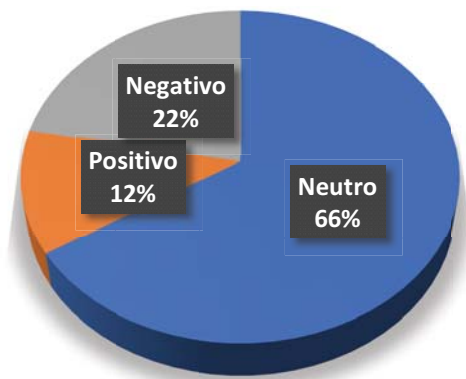
En cuanto a la extensión media, las publicaciones de *El País* son de 10 párrafos frente a 12 de *El Mundo*.

El principal acompañamiento audiovisual en ambos medios es la fotografía, que complementa a un 85% de la información en *El Mundo* y a un 67% en *El País*. Le sigue el vídeo, que acompaña a un 12% y a un 26% de las piezas en *El Mundo* y *El País* respectivamente. Las infografías aparecen en menor medida, en un 3% en las publicaciones de *El Mundo* y un 7% en *El País*.

La mayor diferencia se encuentra en la inclusión de vídeos, puesto que *El País* utiliza más del doble de veces este acompañamiento audiovisual que *El Mundo*. En contraste, *El Mundo* utiliza más las fotografías que *El País*.



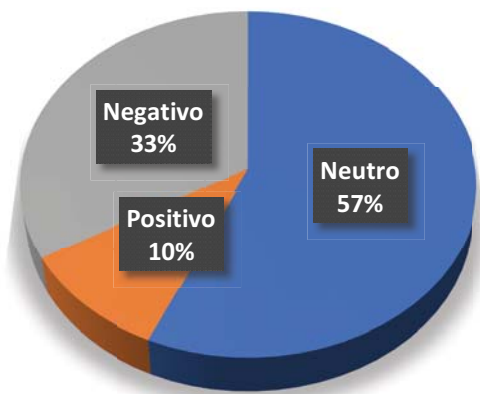
Figura 16. Sesgo de las piezas periodísticas sobre China en *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

*El Mundo* tiende más hacia la neutralidad, con un 66% de piezas en esta línea, seguidas de un 22% de informaciones con un sesgo negativo y un 12% con sesgo positivo.

Figura 17. Sesgo de las piezas periodísticas sobre China en *El País*

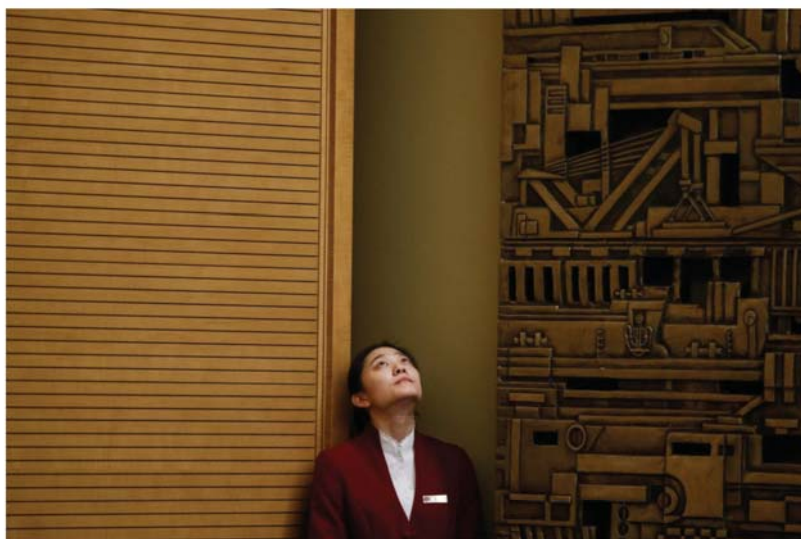


Fuente: elaboración propia

De forma mayoritaria, *El País* muestra un sesgo neutral o negativo, con un 56% de piezas neutras, un 33% negativas hacia la imagen de China y solo un 10% con un sesgo positivo.

Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

Figura 18. Ejemplo de sesgo negativo en la pieza informativa “Así es el Congreso Nacional del Partido Comunista de China” publicada en *El País* el 19 de octubre de 2017



4. Una azafata asiste al XIX Congreso del Partido Comunista de China en Pekín, el 19 de octubre de 2017.

Fuente: *El País*

Figura 19. Ejemplo de sesgo negativo en la pieza informativa “El lustro negro de Xi Jinping” publicada en *El Mundo* el 12 de octubre de 2017

## El lustro negro de Xi Jinping

ISMAEL ARANA | Hong Kong | 12 OCT. 2017 | 03:14



La policía detiene a activistas tibetanos frente al consulado chino en Katmandú. / NAVESH CHITRAKAR / REUTERS

Fuente: *El Mundo*

Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

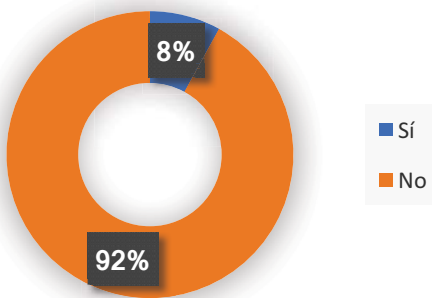
Figura 20. Ejemplo de sesgo negativo en la pieza de opinión “Xi” publicada en *El País* el 19 de octubre de 2017

Xi es la síntesis hegeliana de Mao y Deng, tesis y antítesis ahora superadas, una especie de Stalin posmoderno y adaptado al siglo XXI, igualmente desconfiado y propenso al culto a la personalidad, naturalmente digital y con economía de mercado, pero también vigilante con sus adversarios dentro del partido, ante la disidencia en la sociedad y pletórico de ambición personal, que es también nacionalista, como Stalin, para convertirse en quien gobierne los destinos de Asia primero y después o a la vez del mundo.

Fuente: *El País*

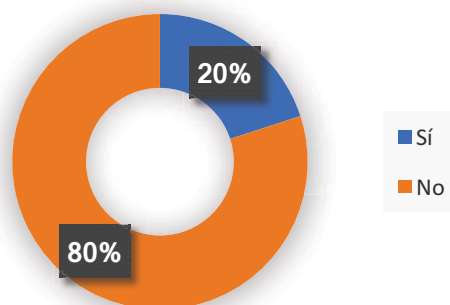
En ambos medios la tendencia es hacia el sesgo neutro, siendo más de la mitad de la información publicada neutral, aunque el siguiente porcentaje más alto es aquel que corresponde al sesgo negativo, más evidente en *El País* que en *El Mundo*. Las figuras 18, 19 y 20 ejemplifican casos de sesgo negativo en ambos medios. En la primera, se puede ver a una azafata de apariencia cansada, solitaria y empedregada, que mira al cielo como con desesperación en el XIX Congreso del Partido Comunista Chino. En la segunda, destacan negativamente el uso de la expresión “lustró negro” y la fotografía, que expresa violencia y represión. En la tercera y última, se denomina al presidente chino, Xi Jinping, “Stalin posmoderno”, y se destaca su ambición y desconfianza.

Figura 21. Presencia de estereotipos sobre China en las piezas de *El Mundo*



Fuente: elaboración propia

Figura 22. Presencia de estereotipos sobre China en las piezas de *El País*



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la presencia de estereotipos, aparecen en un 20% de las piezas de *El País* y en un 8% de las de *El Mundo*, por lo que se puede afirmar que ambos medios suelen evitar presentar estereotipos en las informaciones que publican, en especial *El Mundo*. Un ejemplo de presencia de estereotipos se puede apreciar en la Figura 23, que refuerza la imagen de China contaminada. A parte de la contaminación, otros estereotipos presentes en las publicaciones son la pobreza, la represión y la visión de China como un país atrasado.

Figura 23. Ejemplo de presencia de estereotipos en el reportaje “La polución alcanza incluso el paraíso más remoto de China” publicada en *El País* el 16 de octubre de 2017

## LA POLUCIÓN ALCANZA INCLUSO EL PARAÍSO MÁS REMOTO DE CHINA

La lucha contra el deterioro ambiental, que afecta también a la meseta tibetana, es una prioridad en la agenda del PCCh

Fuente: *El País*

En el tema principal de las informaciones de *El Mundo* es la política, con un 30% de publicaciones sobre este tema, seguidas de un 13% de economía y un 5% de empresas, un 11% de sociedad, un 9% de sucesos, un 8% de tecnología y un 7% de represión.

*El País* sigue la misma línea con un 32% de publicaciones sobre política. Los demás temas que más aparecen son economía (10%) y empresas (4%), sociedad (8%), sucesos (6%), cultura (5%), represión (5%) y deportes (4%).

Se aprecia que la política es el tema que prima en ambos medios, debido a los acontecimientos políticos que sucedieron en China durante los meses analizados. Se celebró el XIX Congreso del Partido Comunista Chino, que terminó con la proclamación de Xi Jinping como líder una vez más. Poco después del Congreso, el reafirmado presidente chino recibió al presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, en Pekín como parte de la gira asiática del mandatario americano. Estos eventos justifican el porcentaje de piezas publicadas sobre política.

El resto de temáticas tienen un peso equivalente en *El Mundo* y *El País*, a excepción de las piezas sobre tecnología, que en *El Mundo* ocupan un 8% frente a un 2% de publicaciones sobre este tema en *El País*.

El gran protagonista de la información en ambos medios es Xi Jinping, seguido de Donald Trump. Tanto en *El País* como en *El Mundo* Xi Jinping es la figura principal del 18% de la información. En *El País* Donald Trump ocupa un 13% de las piezas, en *El Mundo* un 8%. En *El País* también destaca la empresa china Alibaba, que es protagonista del 3% de las publicaciones.

De nuevo el protagonismo de estas figuras políticas se basa en los acontecimientos que tuvieron lugar en China en el periodo analizado. Xi Jinping se consagró como líder de la República Popular China y fue el encargado de recibir a Donald Trump en la capital china.

#### 4.3. Comparación del tratamiento informativo de China y Japón en *El Mundo* y *El País*

La primera diferencia entre el tratamiento que *El Mundo* y *El País* dan a China y Japón es la cantidad de piezas que se han publicado en el periodo desde el 1 de octubre hasta el 31 de diciembre de 2017. En ambos medios se han hecho más publicaciones sobre China, pero la diferencia es más evidente en *El País*, donde se han recogido un total de 61 piezas sobre Japón frente a 144 sobre China, casi el doble de información. En *El Mundo*, aunque también hay más publicaciones sobre China, la diferencia es mucho menor, con 50 piezas sobre Japón y 76 sobre China.

Tabla 1. Cantidad de piezas por mes en *El Mundo* y *El País* <sup>1</sup>

		China				Japón			
		El País		El Mundo		El País		El Mundo	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Mes	Octubre	49	34%	24	32%	21	35%	24	48%
	Noviembre	59	41%	29	37%	24	39%	15	30%
	Diciembre	36	25%	23	30%	16	26%	11	22%

Fuente: Elaboración propia

<sup>1</sup> La tabla completa con los resultados comparativos globales se puede consultar en el Anexo IV.

Resulta interesante la amplia diferencia en cuanto a la cantidad de piezas, en particular en el caso de publicaciones referentes a China que se han publicado en *El Mundo* y *El País*.

Asimismo, en ambos países hubo grandes eventos a nivel político en el periodo analizado. En China se celebró el XIX Congreso del Partido Comunista Chino, que reafirmó a Xi Jinping como su líder, y en Japón se celebraron elecciones generales que volvieron a colocar a Shinzō Abe como primer ministro del país nipón.

Figura 24. Ejemplo de pieza informativa sobre la visita de Donald Trump a Japón en “Trump y Abe presentan un frente unido ante Corea del Norte” publicada en *El País* el 6 de noviembre de 2017



Fuente: *El País*

Figura 25. Ejemplo de pieza informativa sobre la visita de Donald Trump a China en “China recibe a Donald Trump con pompa y agasajos intentando evitar el choque” en *El Mundo* el 8 de noviembre de 2017



Fuente: *El Mundo*

Uno de los protagonistas comunes en ambos países y medios de comunicación fue el presidente de los Estados Unidos Donald Trump, que realizó su gira asiática en la que visitó Japón y China, generando piezas de su estancia en ambos países, sobre todo relativas a la situación en Corea del Norte. Las figuras 24 y 25 muestran publicaciones sobre la visita a ambos países. En la primera encontramos un vídeo de un saludo entre Donald Trump y Shinzō Abe, mientras que la segunda, que muestra a ambos líderes y sus respectivas esposas en la Ciudad Prohibida de Pekín, tiene un carácter más serio. Los dos titulares también proyectan imágenes diferentes: mientras que sitúan al líder japonés como un igual de Trump, en el caso chino se da a entender que su Gobierno se esfuerza por complacer al mandatario estadounidense para evitar un conflicto.

La distribución de noticias sobre China y Japón en los dos medios de comunicación analizados durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2017 es equitativa, sin disparidades.

En cuanto a la sección en la que se han colocado las diferentes piezas de cada país y en cada medio, la mayoría están ubicadas en Internacional. China tiene un mayor porcentaje de publicaciones en esta sección en ambos medios, con un 1% más de informaciones que Japón en *El Mundo* y un 9% más en *El País*. En el caso de China la siguiente sección más destacada es Economía en ambos medios, mientras que Japón destaca en Deportes en *El Mundo* y en Deportes, Economía y Viajes por igual en *El País*.

Como se ha explicado con anterioridad, la principal explicación de que la mayoría de piezas se ubiquen en Internacional es que se trata de dos países extranjeros, por lo que, aunque las noticias colocadas en esta sección sean de temas variados, como política o cultura, tienden a estar en Internacional.

El género predominante es el informativo. La mayoría de piezas en *El País* y en *El Mundo* sobre China y Japón son noticias, con porcentajes que van desde el 71% (China, *El País*) hasta el 86% (China, *El Mundo*). Los reportajes siguen a las noticias en cantidad, a excepción del caso de China en *El País*, donde los artículos de opinión son más numerosos. En concreto, *El País* ha publicado 21 artículos de opinión entre el total de 144 piezas sobre China (15%), mientras que sobre Japón ha publicado 3 del total de 61 (5%). Esta diferencia pone de manifiesto que el género de opinión está más ligado al país liderado por Xi Jinping y que, por lo tanto, este está sometido a más valoraciones que el país nipón.

Figura 26. Ejemplo de artículo de opinión sobre Japón, “Flores en el vacío” publicado en *El País* el 7 de noviembre de 2017



Fuente: *El País*

Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

Figura 27. Ejemplo de artículo de opinión sobre China, “Xi Jinping lo es todo”, publicado en *El País* el 18 de octubre de 2017



Fuente: *El País*

La extensión media varía en aproximadamente un párrafo entre China y Japón en *El País*, de 10 a 9, y en dos en *El Mundo*, de 12 a 10.

El tema que más se ha tratado en ambos medios sobre los dos países asiáticos ha sido la política. Los eventos que se han desarrollado en las dos naciones durante el periodo analizado justifican que este sea el contenido más abundante. Sin embargo, sí existen diferencias entre la cantidad de piezas publicadas sobre política en China y Japón. En *El Mundo*, el 30% de las piezas sobre China tratan sobre este tema, mientras que sobre Japón suponen un 24%. En *El País*, sobre China hay un 32% frente a un 15% de Japón. Esta diferencia es interesante en particular debido a los eventos políticos que han tenido lugar en ambos países y a su comparación con el sistema político español.

En Japón se celebraron elecciones generales en las que Shinzō Abe volvió a ganar. En el XIX Congreso del Partido Comunista Chino Xi Jinping se consagró como líder de la República Popular China. La explicación que se le puede dar a esta diferencia de información publicada es que Japón es una potencia democrática cuyo sistema es más afín al que se tiene en España. El régimen de China resulta más particular, al tratarse de un país con un partido único que abarca todo el poder.

Tras estos dos eventos, el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, inició su gira asiática con paradas en Japón y China. Durante este viaje trató el asunto de Corea del Norte y la mirada de Trump estaba puesta en China, por ser el principal colaborador del régimen norcoreano y por tanto por ostentar el poder de influenciar en el hermético país, lo que de nuevo justifica que se publiquen más piezas sobre política y, en concreto, sobre la visita de presidente norteamericano.

En cuanto al acompañamiento audiovisual, en los dos medios y países prima la fotografía. La principal diferencia radica en que *El País*, en el caso de ambas naciones, publica más vídeos que *El Mundo*, con China con un 26% de publicaciones acompañadas por un vídeo y Japón un 27% frente al 12% para China y 11% para Japón de *El Mundo*.

Los principales protagonistas de las piezas han sido los dos líderes de las dos potencias asiáticas. Shinzō Abe aparece en el 12% de las publicaciones de *El Mundo* y en el 10% de las de *El País*. Xi Jinping es, por su parte, el protagonista del 18% de las informaciones de *El Mundo* y del mismo porcentaje en *El País*. Puesto que el tema sobre el que más publicaciones hay es la política, resulta lógico que los protagonistas más frecuentes sean las dos personas al mando del sistema político de cada país. De nuevo hay más piezas con el presidente chino como principal figura de la información que sobre el primer ministro japonés, pero este hecho está ligado a que en general hay una mayor cantidad de informaciones a nivel político sobre la República Popular China.



Si se continúa con el tema político, se entiende que la siguiente personalidad que más aparece sea Donald Trump que, a excepción de en las piezas de *El Mundo* sobre Japón, es el segundo mayor protagonista de la información.

Las dos empresas con mayor protagonismo son Nissan en el caso de Japón en *El Mundo* y Alibaba de China en *El País*.

En lo que se refiere al sesgo global, prima la neutralidad. En ambos medios, la cantidad de publicaciones que presentan una imagen neutral sobre los dos países supera el 50%, aunque sí que se encuentran matices en cuanto al sesgo positivo y negativo de cada nación. Sobre Japón hay más informaciones con un sesgo positivo, pero los porcentajes positivos y negativos son bastante similares, con una diferencia de menos del 10%. En el caso de China sí se evidencia más la negatividad y los porcentajes sí varían más del 10% entre sesgo negativo y positivo.

Figura 28. Ejemplo del tratamiento periodístico de la pena de muerte en China en “Miles de personas presencian la condena a muerte de 10 acusados por narcotráfico” en *El Mundo*, publicado el 18 de diciembre de 2017

CHINA

## Miles de personas presencian en un estadio de China la condena a muerte de 10 acusados por narcotráfico

EFE | Pekín 18 DIC. 2017 | 13:54   

- [China sigue ejecutando en secreto a más personas que el resto de países juntos](#)
- [La aldea china donde las vacas mueren por metanfetamina](#)

Diez personas fueron ejecutadas ayer por las autoridades chinas en la provincia de Cantón, al sur del país, tras ser juzgados públicamente y sentenciados a muerte por narcotráfico, informó la prensa estatal.

Según señaló el domingo el diario oficial *Global Times*, un total de doce acusados por venta de drogas, asesinato y robo fueron sometidos a un juicio público el sábado ante miles de personas en el estadio de Donghai, en la ciudad cantonesa de Lufeng.

 12 [Ver comentarios →](#)

Fuente: *El Mundo*

Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

Figura 29. Continuación del ejemplo del tratamiento periodístico de la pena de muerte en China en “Miles de personas presencian la condena a muerte de 10 acusados por narcotráfico” en *El Mundo*, publicado el 18 de diciembre de 2017

Según señaló el domingo el diario oficial *Global Times*, un total de doce acusados por venta de drogas, asesinato y robo fueron sometidos a un juicio público el sábado ante miles de personas en el estadio de Donghai, en la ciudad cantonesa de Lufeng.

Dos tribunales populares de Cantón, el de Lufeng y el de Shanwei, se encargaron del proceso y condenaron a muerte a diez de los doce procesados que fueron ejecutados inmediatamente después de la sentencia.

El portal chino *Beijing News* publicó varios vídeos en su cuenta oficial de Weibo, una especie de Twitter chino, en los que se ve cómo los acusados entran en el estadio en un pequeño camión policial descubierto rodeados por varios agentes armados.

Se desconoce la forma en que se llevaron a cabo las ejecuciones aunque este diario afirmó que sucedieron de forma privada, al contrario de lo que era habitual en China en la década de los 90 - la de [ejecutar en estadios de forma pública](#)-, pero que en los últimos años parecía haberse abandonado.

Fuente: *El Mundo*

Figura 30. Ejemplo del tratamiento periodístico de la pena de muerte en Japón en “La ‘viuda negra’ de Japón, condenada a la horca por matar a tres de sus parejas con cianuro” en *El País*, publicado el 7 de noviembre de 2017

## La ‘viuda negra’ de Japón, condenada a la horca por matar a tres de sus parejas con cianuro

La asesina amasó 1.000 millones de yenes, unos 7,6 millones de euros, gracias a los seguros de vida



EL PAÍS | AGENCIAS

Madrid / Tokio - 7 NOV 2017 - 20:41 CET

Fuente: *El País*

En los ejemplos de las figuras 28, 29 y 30 se puede apreciar la diferencia en el tratamiento a dos casos en los que se habla de la pena de muerte, aunque sean situaciones diferentes. Cabe mencionar que en el ejemplo que concierne a China, dentro de la propia pieza se especifica que eran acusados por venta de drogas, asesinato y robo, no solo por narcotráfico como se indica en el titular. Además, más adelante en la información, como se aprecia en la Figura 29, el medio *Global Times* indica que se realizó un juicio público al que atendieron miles de personas mientras que *Beijing News* afirma que tuvo lugar en privado, pero en el titular aparece lo que afirma el primero.

El medio que más estereotipos acumula en sus publicaciones es *El Mundo* en su tratamiento sobre Japón (32%), lo que supone una cantidad significativa de presencia de estereotipos en las piezas de este medio. *El Mundo* es también el medio que menos

estereotipos presenta en el caso de China (8%). *El País* se mantiene en una línea más equitativa en cuanto a presencia de estereotipos en las informaciones sobre ambos países, China con un 20% y Japón con un 18%.

#### **4.4. Resultados de las entrevistas a Luis Óscar Ramos y Guillermo Á. Pérez**

Las entrevistas con los expertos académicos Luis Óscar Ramos y con Guillermo Á. Pérez sobre China y Japón se basaron en tres asuntos principales: los estereotipos, el contexto histórico y los resultados del análisis de los medios *El Mundo* y *El País*.

En cuanto a los estereotipos que tienen los españoles sobre China y Japón, el profesor Guillermo Á. Pérez aporta su visión histórica y lo asocia en el caso de China a los años de consolidación del régimen comunista y en el de Japón a la evolución con un carácter más occidental del país después de la Segunda Guerra Mundial. Aporta que, por un lado, la negatividad de los estereotipos sobre China se asocia a la “terribilidad del experimento comunista” que tuvo lugar a partir del año 1949 y sus consecuencias sociales. Por otro lado, los estereotipos positivos ligados a Japón tendrían que ver con la “unión y laboriosidad del pueblo japonés”, que protagonizó una transición occidentalizada que, para Pérez, resultó muy exitosa a nivel político y socioeconómico.

Para Luis Óscar Ramos los estereotipos se basan en diversas cuestiones. En primer lugar, aclara que el punto de partida es muy diferente. Japón es un país democrático, con una tecnología muy avanzada y una sociedad organizada a la perfección. China por su parte no es una democracia, esta nación está dirigida por un partido único, el Partido Comunista Chino, y está en una situación “muy particular, de capitalismo salvaje” con un control férreo por parte del partido.

Ramos explica que los estereotipos nacen, en parte, de las relaciones y el contacto que tienen los españoles con los ciudadanos de China y Japón. Los visitantes japoneses son por lo general turistas, que buscan una experiencia de calidad, o directivos, ya que en España hay muchas multinacionales japonesas. La tecnología que llega de Japón también es importante en esta percepción, sobre todo teniendo en cuenta que el país nipón exporta mucha tecnología.

De China también llega tecnología, ya que “está pasando de ser un país de producción a un país de innovación, está dejando de ser la fábrica del mundo” para pasar a ser productor de productos de muy buena calidad. Sin embargo, Ramos esclarece que si comparas un ordenador japonés, como un Toshiba, con uno chino, como un Lenovo, el nipón está en clase *Premium*, mientras que Lenovo, en particular desde que se hizo con las operaciones de IBM, ha bajado el nivel.

La percepción del español sobre China tiende a la mala fama y a las mafias. Ramos razona que esta concepción tiene su base en que los residentes chinos en España se asocian a la idea del “chino inmigrante que ha llegado a España para vender en Cobo Calleja, Madrid, o para montar restaurantes chinos”. El primer ejemplo, el de aquellos que venden en almacenes de Cobo Calleja, son los que se asocian a la negatividad, debido a que constantemente aparecen “casos de corrupción, evasión de capitales, tráfico de personas, etc.”

En una corriente opuesta, ciudadanos japoneses residentes en España hay pocos, y por regla general se trata de “personas cualificadas, profesores, ingenieros o altos directivos de grandes corporaciones japonesas”.

Ramos explica que sí que hay una tendencia cambiante en cuanto al turismo que se recibe de China, que se basa en “ciudadanos con un alto poder adquisitivo”. Determina que en unos años se tendrán dos visiones sobre los chinos: una negativa, sobre los residentes en España, dedicados por lo general al pequeño comercio, a las importaciones masivas y a la hostelería, y otra positiva, sobre el turista chino con un alto poder adquisitivo, ejecutivos o diplomáticos. Por ahora, indica Ramos, impera la connotación negativa sobre los chinos.

Menciona en concreto el ejemplo de los restaurantes chinos, asociados a lo barato, a comer mucho por poco dinero. Matiza que la comida china “es igual o aún más sofisticada que la japonesa”, pero que los ejemplos que tenemos en España son, a nivel general, más bien negativos. Los restaurantes chinos no tienen una buena imagen, en especial frente a los japoneses, que suelen ser caros y asociados a la gran calidad, aunque se trate de comida sencilla.

El director del Centro de Estudios de Asia de la Universidad de Valladolid concluye, en lo referente a los estereotipos, que al final estos vienen del trato que hemos tenido y la imagen que nos hemos creado de un determinado país. Explica que si se viaja a Japón se verá que “el 90% es clase media” y que las diferencias de estatus social no se aprecian, porque prima la discreción. Por el lado opuesto, Ramos describe una visita a China como encontrarse en una calle con tiendas y restaurantes de lujo en una acera y “tenderetes chinos”, en los que cocinan en la calle, en la de enfrente, lo que califica de “muy representativo de cómo es China”.

En cuanto a la imagen basada en el contexto histórico, Pérez atribuye esta percepción de nuevo a los eventos posteriores a la Segunda Guerra Mundial, de crecimiento en clave occidental en Japón y en China asociados al comunismo. Destaca dos eventos históricos particularmente significativos de estos países. En China, el triunfo del Partido Comunista Chino en la guerra civil posterior a la Segunda Guerra Mundial y la instauración de la República Popular China el 1 de octubre de 1949. En Japón, la derrota que sufre en 1945, que propicia un cambio a todos los niveles que Pérez califica de “extraordinario”, y que eleva al país nipón a “un ejemplo de régimen democrático y de economía social de mercado”.

Ramos también aporta ejemplos de eventos anteriores a la Segunda Guerra Mundial que influyen en la imagen de ambos países. Menciona el caso de Shanghai, una ciudad que cuenta con una serie de concesiones francesas, alemanas, inglesas... Ramos explica que en realidad no fueron concesiones, sino más bien imposiciones. Esto para China fue una “humillación total” porque fueron concesiones forzadas. Queda también en la imagen de China la idea de país pobre, del opio, del declive del imperio.

En Japón, a finales del siglo XIX, llega el fin del Shogunato, que duró desde el 1200 hasta el año 1868, cuando el último Shogun Tokugawa entrega el poder al emperador Meiji. El emperador recupera los territorios y el poder militar, que ostentaba hasta entonces el Shogun, y cambio les dan el poder económico. Japón entonces “copia la estructura militar de Occidente”, fijándose en Francia, Reino Unido... y las tecnologías, y de esta forma

empieza a crecer. Japón a partir de este punto se occidentaliza, y con la Segunda Guerra Mundial, se hace equivaler aún más a las potencias europeas.

En cuanto a los resultados del análisis, ambos entrevistados comentan sobre varios aspectos. El primero es su opinión acerca de las comparaciones que se hacen en la prensa entre Xi Jinping y Mao Zedong. Pérez aclara que “nadie tuvo jamás más poder en la China Comunista desde 1949 que Mao Zedong”, pero que también se ha de tener en cuenta que el poder de Xi Jinping no es de extrañar. Explica que China “está conformada por el sistema totalitario de Partido-Estado, el Partido Comunista es el Estado. Y el Estado es el Partido”, y la personificación actual de todo este poder es Xi Jinping.

Por su parte, Ramos cree que la comparación, si es a nivel de poder, es adecuada, pero a pesar de que ambos ostenten el mismo poder, es distinto. Remarca tres figuras destacadas en la China comunista: Mao Zedong, Deng Xiaoping, que Ramos explica que “nominalmente no era nadie, pero tuvo todo el poder de China”, y ahora Xi Jinping, que tiene todos los cargos. Xi es el Secretario General del Partido Comunista de China, el presidente de la República Popular China y el presidente de la Comisión Militar Central de la República Popular China. Por estos tres títulos, Ramos menciona que, a nivel de poder, cree que “hasta Xi Jinping tiene más” que Mao Zedong.

Acerca de la cantidad de piezas que se han analizado sobre política, tema que abunda más en las informaciones sobre China, Pérez afirma que los eventos que han sucedido en ambos países a nivel político “no son similares ni menos comparables”, al ser Japón un país democrático y China uno comunista y totalitario. Sobre la visita de Donald Trump a ambos países y la mayor cobertura que se ha ofrecido a su paso por China, Pérez explica que “es muy significativa de la doble vara de medir que se tiene con China, aunque sea un país con un sistema terriblemente represor, sin respeto al Estado de Derecho ni a los Derechos Humanos”, pero determina que a nivel económico es una nación muy importante, incluso para los Estados Unidos. Reclama que por este poder económico los dirigentes occidentales no se inmiscuyen en asuntos como el incumplimiento de los Derechos Humanos, por lo que advierte que “los países no tienen ideales, solo tienen intereses”. Con estas declaraciones también relaciona el poder económico de China con que, por lo general, haya más noticias sobre este país.

Ramos enlaza la cobertura de la visita de Donald Trump con Corea del Norte. Explica que China es el país que está manteniendo a la nación norcoreana y por tanto juega un papel muy importante. De esta justificación se extrae que se cubra más la visita del líder estadounidense, de la relación China-Corea del Norte que nada tiene que ver con la relación que los norcoreanos tienen con Japón.

Finalmente, Pérez opina que “en general, los responsables chinos están encantados con la forma en la que su país sale en las noticias occidentales”, justificándolo en que “la represión terrible que el sistema comunista sigue ejerciendo sobre los Derechos Humanos básicos, o no se trata, o, si se trata, es solamente de manera tangencial”, sin desacreditar al sistema de la República Popular China. Concluye que “el paradigma del siglo XXI es la China comunista, sin duda”.

## 5. CONCLUSIONES

Tras la recogida de los resultados del análisis de las 331 piezas recogidas entre octubre y noviembre del 2017 sobre China y Japón en *El Mundo* y *El País* y de las entrevistas a Luis Óscar Ramos y Guillermo Á. Pérez, se concluirá si las hipótesis planteadas se verifican o refutan.

En primer lugar, se confirma que se ha alcanzado el objetivo principal de la investigación, identificar si los medios españoles fomentan una visión positiva, negativa o neutral de China y Japón. Se afirma que los resultados evidencian que prima la neutralidad en el caso de *El Mundo* y *El País*, pero con matices, puesto que en ambos medios los porcentajes de neutralidad son mayores, pero cercanos al 50%, cuando las piezas de opinión son minoritarias.

En segundo lugar, se han logrado los objetivos secundarios, analizar la cobertura cuantitativa y observar que tipo de informaciones se publican sobre China y Japón. Sobre estos objetivos cabe destacar que el número de piezas, en el caso de *El País*, es significativamente mayor en el caso de China, y que en ambos medios la política es el tema principal, aunque en China se da más cobertura a este asunto, probablemente, derivado de la diferencia entre su sistema político, comunista y personalista, frente al español.

Por lo tanto, la hipótesis principal, que los medios de comunicación españoles fomentan una imagen negativa de China frente a una imagen positiva de Japón, queda refutada, ya que se ha demostrado que en el caso de ambos países el sesgo es neutral en la mayoría de las informaciones. Se debe matizar que en el caso de China hay una mayor cantidad de piezas con sesgo negativo frente a más publicaciones positivas sobre Japón, en especial en el caso de *El País*. A pesar de este matiz, las informaciones neutrales son las más abundantes y, por tanto, al contrario de lo dictaminado en la hipótesis principal, no se puede afirmar que, por lo general, los medios de comunicación españoles fomenten una imagen negativa de China o positiva de Japón, aunque en el caso de *El País*, sí se encuentre un porcentaje significativo de sesgo negativo en las informaciones sobre China.

En cuanto a la hipótesis secundaria, que dicta que la mayor parte de la información que se publica sobre China es de carácter político mientras que la temática que predomina en las piezas sobre Japón es de carácter cultural, se confirma parcialmente. En cuanto al caso de China, se confirma que la mayoría de publicaciones sobre este país son sobre política. En el caso de Japón, se refuta la afirmación que declara que la mayor parte de la información sobre este país es sobre cultura, ya que la política es también el tema que predomina sobre el país nipón.

De las entrevistas se puede extraer que el contexto político en el caso de estas dos naciones asiáticas es uno de los factores más relacionados con la imagen de cada una, unido a las diferencias y similitudes con el sistema político propio de España. El unipartidismo con el Partido Comunista al mando en la República Popular China es un sistema ajeno al español, mientras que la democracia japonesa resulta más familiar. Unido a esto, aparecen varios motivos para justificar que haya más noticias sobre China en general, y en particular sobre política, en el periodo analizado: las diferencias a nivel de estructura política, el enorme poder económico de este país y su relación con Corea del Norte.

Basándose en las declaraciones de Pérez, sobre este aspecto se puede extraer la conclusión de que el hecho de que la mayor parte de la información sobre China sea neutral está ligado al poder económico del país, ya que temas que podrían afectar de forma negativa a China, como el estado de los Derechos Humanos, no aparecen en la agenda mediática tanto como cuestiones como la política o la economía y empresas.

Sobre los estereotipos se pueden sacar dos conclusiones principales. La primera, obtenida del análisis de medios y del contexto histórico, político y económico extraído de las entrevistas, es que hay estereotipos basados en una visión de China como país atrasado y represivo, frente a un Japón líder en tecnología e innovación. La segunda, basada en el conocimiento a nivel personal de los nacionales de casa país, es que, sobre los chinos, de momento, prima una connotación negativa, mientras que, sobre los japoneses, se tiene una imagen más positiva.

En definitiva, el presente trabajo ha podido constatar que en los medios de comunicación españoles prima la neutralidad, matizando que, en las informaciones sobre China, aunque la mayoría sean neutrales, la siguiente tendencia es hacia la negatividad. A su vez, en términos generales, los estereotipos no se presentan con demasiada frecuencia en la información, pero sí que aparecen, en especial en las publicaciones sobre Japón.

Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Alberola, M. (5 de abril, 2017). España y Japón firman siete acuerdos bilaterales durante la visita de los Reyes a Tokio. *El País*. Recuperado de: [https://politica.elpais.com/politica/2017/04/04/actualidad/1491300975\\_567495.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/04/04/actualidad/1491300975_567495.html)
- Arana, Ismael (18 de mayo, 2017). Japón registra su mayor periodo de crecimiento de la última década. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/economia/2017/05/18/591dca15ca4741c24f8b456e.html>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. y Martínez, R. (2016). *La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia*. NUTECO-UVa, Valladolid.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación: análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra*. N° 70.
- ¿China o Estados Unidos? ¿Cuál es la mayor economía del mundo? (7 de octubre, 2016). *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2016/10/06/actualidad/1475749099\\_485665.html](https://elpais.com/economia/2016/10/06/actualidad/1475749099_485665.html)
- China supera a EEUU y ya es primera economía mundial; España se desinfla, (8 de octubre, 2014). *elEconomista.es*. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/global/noticias/6142651/10/14/China-pasa-a-ser-la-primera-potencia-mundial-mientras-Espana-sigue-desinflandose.html#Kku8uTOQfHuk9xbf>
- Cohen, Bernard C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cordero de Sales, Sara (2016). *Tratamiento periodístico de la reina Letizia en los medios generalistas. Análisis de las ediciones digitales de El Mundo y El País*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.
- Costa, Joan (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 3ª Edición. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- Dinnie, Keith (2008). Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths. *Journal of Current Japanese Affairs*, Vol. 16, N° 3, pp. 199-201. Recuperado de: [http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\\_JapanNB.pdf](http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_JapanNB.pdf)
- Domeisen, N. (2003). *¿Es útil la imagen de marca nacional para elevar la competitividad de las exportaciones?* Fórum de Comercio Internacional.
- EGM (2018). *Marco General de los medios en España*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>



Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractures Paradigm. *Journal of Communication*, Vol. 43, N ° 4, p. 51. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

España y China apuestan por reforzar sus relaciones económicas y culturales, (17 de mayo, 2018). *eldiario.es*. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/politica/Espana-China-relaciones-economicas-culturales\\_0\\_772373870.html](https://www.eldiario.es/politica/Espana-China-relaciones-economicas-culturales_0_772373870.html)

España y Japón: un año de eventos para celebrar 150 años de relaciones, (2 de enero, 2018). *eldiario.es*. Recuperado de: [https://www.eldiario.es/internacional/Espana-Japon-eventos-celebrar-relaciones\\_0\\_725127574.html](https://www.eldiario.es/internacional/Espana-Japon-eventos-celebrar-relaciones_0_725127574.html)

Espinosa, Natalia (2008). El individualismo tras la colectividad y los estereotipos. En Barles, E. y Almazan D. (2011), *Japón y el mundo actual* (pp. 261-278).

Gómez, Luis (27 de marzo, 2005). El poder chino en España. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2005/03/27/domingo/1111898492\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2005/03/27/domingo/1111898492_850215.html)

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

Lippmann, Walter (1922). *La opinión pública*. Editorial Cuadernos de Langre S.L.

Los chinos, a trabajar; una abogada no puede ser árabe... El vídeo que muestra los estereotipos racistas, (21 de diciembre, 2017). *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2017/12/20/planeta\\_futuro/1513774927\\_383896.html](https://elpais.com/elpais/2017/12/20/planeta_futuro/1513774927_383896.html)

Martín, Julio (9 de enero, 2015). Hiroshima, año cero. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/cultura/2014/12/19/549191c8ca4741fe448b4584.html>

Martínez, R., Duránte, P. y Berrocal, S. (2015). La imagen de marca territorio de Castilla y León. Presencia y tratamiento en el periódico El Mundo. *Razón y Palabra*, N° 90, pp. 713-726.

McCombs, Maxwell (2004). *Estableciendo la agenda*. Paidós Comunicación 170.

Miravalles Calderón, I. (2017). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de las D.O. Ribera de Duero y Rioja*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Muñoz, F. (20 de octubre, 2012). Cuando Torrente también investigaba a las mafias chinas. *ABC*. Recuperado de: <https://www.abc.es/20121019/espana/abci-operecion-china-torrente-cobo-201210191627.html>

Qian, Huang (2014). *La imagen de China en los periódicos españoles. El XVIII Congreso Nacional del Partido Comunista Chino*. Trabajo de Fin de Máster. Universitat Autònoma de Barcelona.

Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

Robledo, Gonzalo (27 mayo, 2018). Velázquez a la japonesa. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2018/05/17/mundo\\_global/1526542610\\_186540.html](https://elpais.com/internacional/2018/05/17/mundo_global/1526542610_186540.html)

Valkenburg, Patti M.; Semetko, Holli; de Vreese, Claes (1999). The Effects of News Frames on Readers. *Communication Research*, vol. 26. Sage Publications.

Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. McGraw-Hill, Madrid. VAN

Van Ham, P. (2001). El ascenso de los "estados marca". La política posmoderna de la reputación y la imagen. Material Original de *Foreign Affaire*, Vol. 80, N° 5.

Zhou, Hang (2013). *La imagen de China en la prensa española. Una visión desde los diarios: El País, ABC, El Periódico y La Vanguardia*. Trabajo de Fin de Máster. Universitat Autònoma de Barcelona.

## 7. ANEXOS

### Anexo I. Tabla de análisis

Datos de registro	Titular	
	Fecha de publicación	
	Medio de comunicación	
Análisis de forma	Sección	Internacional
		Economía
		Política
		Sucesos
		Cultura
		Sociedad
		Deportes
		Viajes
		Otro
Análisis de contenido	Género	Noticia
		Reportaje
		Entrevista
		Crónica
		Artículo de opinión
		Foto-noticia
	Extensión (número de párrafos)	
Análisis de contenido	Tema	
	Acompañamiento audiovisual	Fotografía
		Infografía
Vídeo		

	Sesgo global	Negativo Positivo Neutro
	Protagonistas de la pieza	
	Presencia de estereotipos	
	Observaciones	

## Anexo II. Ejemplo 1 de aplicación de la tabla de análisis

Enlace a la pieza:

[https://elpais.com/internacional/2017/10/13/actualidad/1507906101\\_866614.html](https://elpais.com/internacional/2017/10/13/actualidad/1507906101_866614.html)

# NÓMADAS EN VERANO, URBANITAS EN INVIERNO

La política de reasentamientos forzosos de China y la rápida modernización han creado problemas como el alcoholismo o el desempleo en una sociedad que lucha por mantener su identidad

Fuente: *El País*

Datos de registro	Titular	<b>Nómadas en invierno, urbanitas en verano</b>
	Fecha de publicación	14/10/2017
	Medio de comunicación	<i>El País</i>
Análisis de forma	Sección	<b>Internacional</b> Economía Política

		<p>Sucesos</p> <p>Cultura</p> <p>Sociedad</p> <p>Deportes</p> <p>Viajes</p> <p>Otro</p>
	Género	<p>Noticia</p> <p><b>Reportaje</b></p> <p>Entrevista</p> <p>Crónica</p> <p>Artículo de opinión</p> <p>Foto-noticia</p>
	Extensión (número de párrafos)	15
Análisis de contenido	Tema	Pobreza
	Acompañamiento audiovisual	<p>Fotografía</p> <p><b>Infografía</b></p> <p><b>Vídeo</b></p>
	Sesgo global	<p><b>Negativo</b></p> <p>Positivo</p> <p>Neutro</p>
	Protagonistas de la pieza	China
	Presencia de estereotipos	Sí
	Observaciones	-Reportaje muy bien elaborado, con una gran cantidad de información contrastada, que sin embargo ofrece una visión de una China pobre y de una población reprimida por el Partido Comunista.

**Anexo III. Ejemplo 2 de aplicación de la tabla de análisis**

Enlace a la pieza: [http://www.elmundo.es/ciencia-y-](http://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2017/10/13/59e09105ca4741f1288b45a4.html)

[salud/ciencia/2017/10/13/59e09105ca4741f1288b45a4.html](http://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2017/10/13/59e09105ca4741f1288b45a4.html)

Datos de registro	Titular	<b>Japón avanza en la creación de un sistema de geoposicionamiento propio más preciso</b>
	Fecha de publicación	13/10/2017
	Medio de comunicación	<i>El Mundo</i>
Análisis de forma	Sección	Internacional Economía Política Sucesos Cultura Sociedad Deportes Viajes <b>Otro: Ciencia y salud</b>
	Género	<b>Noticia</b> Reportaje Entrevista Crónica Artículo de opinión Foto-noticia
	Extensión (número de párrafos)	12
Análisis de contenido	Tema	Tecnología
	Acompañamiento audiovisual	<b>Fotografía</b> Infografía Vídeo

Sesgo global	Negativo <b>Positivo</b> Neutro
Protagonistas de la pieza	Japón
Presencia de estereotipos	Sí
Observaciones	-Ensalzamiento de la capacidad innovadora de Japón  -Japón como líder en tecnología

#### Anexo IV. Tabla de resultados comparativos globales

		China				Japón			
		El País		El Mundo		El País		El Mundo	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Mes	Octubre	49	34%	24	32%	21	35%	24	48%
	Noviembre	59	41%	29	37%	24	39%	15	30%
	Diciembre	36	25%	23	30%	16	26%	11	22%
Sección	Política	4	3%	-	-	-	-	-	-
	Economía	21	15%	15	20%	7	12%	4	8%
	Internacional	62	43%	37	49%	21	34%	20	40%
	Cultura	5	4%	2	3%	5	8%	-	-
	Deportes	8	6%	2	3%	7	12%	5	10%
	Opinión	14	10%	-	-	-	-	-	-
	Viajes	2	1%	-	-	7	12%	-	-
Género	Otro	28	19%	20	26%	14	21%	20	40%
	Noticia	102	71%	65	86%	49	80%	39	78%
	Reportaje	10	7%	7	9%	7	12%	7	14%
	Entrevista	6	4%	-	-	2	3%	2	4%
	Crónica	-	-	4	5%	-	-	-	-
	Artículo de Opinión	21	15%	-	-	3	5%	-	-
Foto-noticia		5	4%	-	-	-	-	2	4%
Extensión media (párrafos)		10	-	12	-	9	-	10	-
Tema	Política	46	32%	23	30%	9	15%	12	24%
	Economía y empresas	20	14%	14	19%	3	5%	9	18%
	Cultura	7	5%	2	3%	8	13%	1	2%
	Sociedad	11	8%	8	11%	7	12%	5	10%

	Sucesos	8	6%	7	9%	7	12%	5	10%
Acompañamiento audiovisual	Fotografía	107	67%	64	85%	47	69%	42	81%
	Vídeo	41	26%	9	12%	18	27%	6	11%
	Infografía	11	7%	2	3%	2	3%	2	4%
Protagonistas de la información	Xi Jinping	26	18%	14	18%	-	-	-	-
	Shinzō Abe	-	-	-	-	6	10%	6	12%
	Donald Trump	18	13%	6	8%	6	10%	3	6%
	Nissan	-	-	-	-	1	2%	5	10%
	Alibaba	4	3%	1	1%	-	-	-	-
Sesgo global	Neutro	81	57%	50	66%	33	54%	26	52%
	Positivo	15	10%	9	12%	16	26%	13	26%
	Negativo	48	33%	17	22%	12	20%	11	22%
Presencia de estereotipos	Sí	29	20%	6	8%	11	18%	16	32%
	No	115	80%	70	92%	50	82%	34	68%

## Anexo V. Entrevista a Luis Óscar Ramos

**Pregunta.** ¿Cree que en la sociedad española existen los estereotipos sobre China y Japón?

**Respuesta.** Los puntos de partida son distintos, tenemos dos países, China y Japón. Japón es una democracia asentada, con unos niveles tecnológicos altísimos, con una sociedad perfectamente organizada. China, un país que no es una democracia, dirigido por el Partido Comunista, en una situación muy peculiar de capitalismo salvaje con control férreo del Partido Comunista. Esto es ya un punto de partida diferente.

Luego, las relaciones que tenemos con los ciudadanos de los dos países. Cuando vienen japoneses a España vienen turistas, turismo de calidad, o vienen directivos, porque en España hay muchas multinacionales japonesas, o viene tecnología, porque Japón sigue exportando mucha tecnología.

De China viene tecnología, porque China está pasando de ser un país de producción a un país de innovación, está dejando de ser la fábrica del mundo, China está produciendo productos caros también de muy buena calidad, ya están empezando a llegar. Pero si por ejemplo comparas un ordenador japonés, un Toshiba, con un Lenovo, Toshiba está en clase Premium y Lenovo desde que se hizo con las operaciones de IBM ha bajado el listón y no es lo mismo.

De China también viene la mala fama y las mafias y, ¿por qué? Ciudadanos japoneses en España hay muy pocos, normalmente cualificados, profesores, ingeniero o altos directivos de grandes corporaciones japonesas, y los japoneses residentes en España son muy pocos. Residentes en España chinos, para empezar, son muchos, y no son directivos. Ahora sí que ya, por ejemplo, Huawei la sede para Europa la tiene en Madrid, y sí hay directivos chinos, lo que no se corresponde con la idea del chino inmigrante que ha llegado a España o para vender en los almacenes de Cobo Calleja, en Madrid, o para montar restaurantes chinos. Entonces lo que ocurre es que no a través de la gente que viene a montar restaurantes, que llevan toda la vida aquí y se han integrado muy bien,



pero si a través de Cobo Calleja salen en la prensa constantemente casos de corrupción, de evasión de capitales, tráfico de personas... Lo que da una percepción de los chinos distinta. Vemos a un japonés paseando por Madrid y le vemos paseando como un señor, en buenos hoteles, buenos restaurantes, dejando unas compras impresionantes. Cuando vemos a los chinos normalmente lo que vemos son residentes en España que están dedicados a actividades como las mencionadas anteriormente, aunque esto está cambiando porque ya desde el año pasado hay una cifra de turismo chino muy importante, aunque debería ser mejor. El turismo chino que viene a España se basa en ciudadanos con un alto poder adquisitivo, pero esto es una tendencia más reciente. Dentro de unos años vamos a tener en España a las familias que viven y trabajan aquí, muchas trabajando en un todo a cien, en Cobo Calleja, que son importadores de producto masivo, y en restaurantes chinos, con los chinos que tienen un alto poder adquisitivo, que son ejecutivos o diplomáticos o turismo de alta calidad, pero por ahora lo que impera es la connotación negativa que tenemos de los chinos. Todavía hay mucha gente que no ha ido a comer a un restaurante chino ni piensa ir, porque tienen mala fama. Un restaurante japonés suele ser caro, elaborar comida japonesa con productos frescos de primera calidad es caro y lleva bastante tiempo de elaboración, aunque es comida sencilla. El restaurante chino se asocia a lo barato, a llenarse por poco dinero. Y la comida china es igual de sofisticada que la japonesa, pero llegas a España y te encuentras el arroz tres delicias, el cerdo agridulce, la ternera con bambú... Han hecho la comida muy barata, la imagen que dan los restaurantes no es buena. También se habla mucho de las condiciones higiénicas de las cocinas, cosa que no se pensaría de los japoneses. Entonces se tiene esta imagen que muchas veces viene del contacto directo que tenemos. El contacto con China ha sido de restaurantes *low cost*, del todo a cien, y la imagen que tenemos de los japoneses es de turismo de lujo, ejecutivos, estudiantes... Aunque ahora sí es cierto que están viniendo muchos estudiantes chinos.

Al final el estereotipo viene del trato que hemos tenido y la imagen que tenemos de ese país. Si vas a Japón el 90% es clase media, es un país totalmente organizado, donde las diferencias de estatus no se notan, Japón es una sociedad muy discreta y homogeneizada, no ves las diferencias sociales por la calle. En cambio, te vas a China y en una calle tienes los centros comerciales y restaurantes de lujo en una acera y en la otra los tenderetes chinos, en los que están cocinando ahí en la calle, y eso es muy representativo de cómo es China.

**P.** ¿Cree que los eventos que se desarrollaron en China y Japón a principios del siglo XX siguen influenciando la imagen que tenemos sobre ambos países?

**R.** Si. Si vas a Shanghai, te encuentras las concesiones, francesas, alemanas, inglesas... Que en realidad no eran concesiones, eran más bien una imposición. Y fue una humillación total, porque a China se le impuso, fueron concesiones forzadas. Y la imagen que tenemos es la de la China pobre, la del declive del imperio, la del opio y estas cosas. En cambio, en Japón, si vas un poco más atrás al fin del Shogunato, que dura desde el 1200 hasta 1868, el último Shogun Tokugawa le entrega el poder al emperador Meiji. El emperador consigue que les devuelvan todos los territorios, todo el poder militar que estaba en manos del Shogun, y a cambio les dan el poder económico. Entonces Japón en esa época lo que hace es copiar la estructura militar de Occidente, el parlamentarismo de Francia y Reino Unido y las tecnologías, y por eso Japón empieza a crecer. Hay una máxima en Japón de "vamos a cambiar para que nada cambie". Introdujeron la escritura china, pero la cambiaron tanto que los caracteres ya son japoneses y a los chinos ya les

cuesta leerlos. La religión lo mismo, el budismo no tiene nada que ver con el de India, China o Corea. Incluso el confucianismo. Japón a partir de ahí se occidentaliza. Y ya con la Segunda Guerra Mundial aún más, Japón se equivale a las potencias occidentales.

**P.** ¿Cree que es adecuado comparar a Xi Jinping con Mao Zedong?

**R.** A nivel de poder sí, tienen el mismo poder, pero es distinto. En China a nivel de poder ha habido tres figuras destacadas: Mao Zedong, Deng Xiaoping, que nominalmente no era nadie, pero tuvo todo el poder de China, y ahora Xi Jinping, que tiene todos los cargos. Por eso quizá a nivel de poder yo creo que hasta Xi Jinping tiene más.

**P.** ¿Cuál cree que es el motivo de que haya más noticias sobre China que sobre Japón, en particular sobre temas políticos, cuando en los dos países se han desarrollado eventos similares, como las elecciones generales en Japón, el XIX Congreso del Partido Comunista Chino y la visita de Donald Trump a ambos países?

**R.** Una visita de Donald Trump a Japón sale poco en la prensa, las noticias que te puedan venir políticas norteamericano-japonesas son menos frecuentes. China, hilado con la visita de Trump, es el país que está manteniendo a Corea del Norte, por eso China es muy importante.

**P.** En cuanto a la aparición de estereotipos tras el análisis de medios se ha comprobado que las informaciones tienden a carecer de ellos.

**R.** Los estereotipos sí que los hay siempre, porque a la primera aproximación a las culturas es a los estereotipos, el error grave que cometes es que te quedes con los estereotipos. Y los estereotipos en Japón tienden a ser más positivos, que son ordenados que son educados, y los de China tienden más a la negatividad, que son tramposos. Y los estereotipos tienen parte de razón, pero el error está en generalizarlos.

## **Anexo VI. Entrevista a Guillermo Á. Pérez:**

**Pregunta.** ¿En que cree que se basan los estereotipos que tienen los españoles sobre China y Japón?

**Respuesta.** En el caso de China se basan, sobre todo, en los años de consolidación del régimen comunista; en el caso del Japón, en la evolución de este país en clave occidental después de la Segunda Guerra Mundial.

**P.** ¿Cree que estos estereotipos tienden a ser negativos asociados a China y positivos asociados a Japón?

**R.** En cuanto a China, en la mayor parte de la población están asociados a la terribilidad del experimento comunista llevado a cabo después de 1949 y el inconmensurable precio social que se cobró. En el caso del Japón están asociados a la unión y laboriosidad del pueblo japonés, protagonista de una transición en clave occidental muy exitosa, tanto desde el punto de vista político, como sobre todo socioeconómica.

**P.** A finales del siglo XIX y a principios del siglo XX tanto China como Japón experimentaron una gran serie de cambios a nivel histórico. Llegado cierto punto, el Japón imperialista se convierte en una potencia colonizadora, de alguna forma equivalente a las potencias europeas, mientras que China sufre la colonización de algunos de sus territorios. ¿Cree que este trasfondo histórico influencia la imagen que percibimos de China y Japón, en especial de Japón como una nación más afín a las naciones occidentales?

**R.** Esta pregunta está contestada en la anterior, es decir, lo que nos interesa del Japón es su transformación a partir de la Segunda Guerra Mundial, y no su época imperial colonial antes de la guerra.

**P.** Tras la II Guerra Mundial China y Japón toman dos caminos muy distintos a nivel político. ¿En qué medida cree que esto influencia a la imagen de estos dos países?

**R.** Digo lo mismo. Esta pregunta se contesta con lo dicho en la pregunta segunda de este cuestionario.

**P.** ¿Qué hitos históricos considera que son los más importantes en la creación de la imagen de China y Japón?

**R.** Repito: en el caso de China el triunfo del Partido comunista en la guerra civil siguiente a la Segunda Guerra Mundial y a la proclamación subsiguiente de la República Popular de China el 1 de octubre de 1949. En cuanto a Japón su cambio a todos los niveles – extraordinario- tras su derrota en la Segunda Guerra Mundial, hasta el punto de hacer del país del Sol Naciente un ejemplo de régimen democrático y de economía social de mercado.

**P.** Recientemente, durante el XIX Congreso del Partido Comunista Chino, Xi Jinping se ha consagrado de nuevo como el máximo líder de China. En muchas publicaciones se compara a Xi Jinping con Mao Zedong. Aunque en algunas de estas piezas se aclara que esta comparación nace de la cantidad de poder que Xi ostenta, equiparable a la de Mao, muchas otras simplemente le llaman el “nuevo Mao”. ¿Cree que esta comparación es adecuada en cualquier caso, que siempre debería ir acompañada de una explicación o que es impropia o incluso peligrosa?

**R.** La respuesta es evidente –casi diríamos de Perogrullo-, ya que en este caso las comparaciones, como suele decirse, son odiosas: nadie tuvo jamás más poder en la China Comunista desde 1949 que Mao Zedong. No obstante, tampoco a nadie le debería extrañar el poder del actual máximo dirigente chino: debe recordarse –y a veces se olvida- que China está conformada por el sistema totalitario de Partido-Estado, donde el Partido –el Partido Comunista es el Estado. Y el Estado es el Partido –el partido Comunista.

**P.** En cuanto a los resultados del análisis realizado, destacan varios datos. Hay una cantidad muy superior de noticias sobre China, en concreto en *El País*, donde durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2017 se han publicado un total de 144 piezas sobre este país, frente a 61 piezas publicadas sobre Japón, menos de la mitad. Además, ambos países han pasado por eventos similares, como las elecciones japonesas y el XIX

Congreso del Partido Comunista Chino o gira asiática de Donald Trump, que visitó ambos países.

**R.** Para empezar, los eventos a los que se refiere en el enunciado de la pregunta no son similares y menos comparables: hablamos de un país democrático como Japón, y de uno comunista totalitario como China. Por lo que se refiere a la visita del presidente de Estados Unidos a ambos países, es muy significativa de la doble vara de medir que se tiene con China, aunque sea un país con un sistema terriblemente represor –la esencia, por otra parte, del comunismo-, sin respeto al Estado de Derecho ni a los Derechos Humanos, pero muy importante desde el punto de vista económico, incluso para Estados Unidos. Todos los dirigentes occidentales que visitan al gigante comunista se ponen de perfil para no entrar en controversia en relación al incumplimiento de todo lo relativo a los Derechos Humanos, motivo por el cual más que hacer negocios con Pekín deberíamos aplicarle sanciones económicas, pero, por lo que se ve, los países occidentales democrático siguen haciendo suya la máxima política tradicional, según la cual los países no tienen ideales, solo tienen intereses.

**P.** ¿Por qué cree que se da más cobertura mediática a China?

**R.** Esta pregunta está contestada en la anterior: la importancia de china en la economía mundial llena las páginas de los periódicos y ocupa un gran contenido de los noticiarios de radio y televisión. Además de lo anterior, en este 2018, China ha acaparado también la atención de los medios de comunicación debido al aniversario del momento culminante de la “revolución cultural” de 1968, de resultado terrible para el sufrido pueblo chinos, que sigue sometido al poder absoluta del Partido Comunista.

**P.** La temática predominante de esta información es la política, que ocupa el 31% de las 144 publicaciones en *El País* y el 30% de las 76 de *El Mundo*. La política también es el tema predominante sobre Japón, pero en menor medida (24% de las publicaciones de *El Mundo* y 15% de las de *El País*), a pesar de que en octubre se celebraran las elecciones de las que salió victorioso Shinzō Abe.

**R.** Repito lo dicho en las dos respuestas anteriores.

**P.** ¿Cuál cree que es el motivo por el que, por lo general, se da más cobertura a la política china frente a la japonesa? ¿Cree que es meramente porque en China haya un sistema político muy diferente al español?

**R.** Estas dos preguntas también ya están contestadas en las anteriores respuestas.

**P.** ¿Cree que una gran cantidad de noticias de política sobre China beneficia o perjudica a la imagen del país?

**R.** En general los responsables chinos están encantados con la forma en la que su país sale en las noticias occidentales, dado, como ya he dicho, que en lo fundamental, es decir, en la represión terrible que el sistema comunista sigue ejerciendo sobre los de los Derechos Humanos básicos, o no se trata, o, si se trata, es solamente de manera tangencial, evitando desacreditar radicalmente al represor y corrupto hasta el extremo sistema de la República Popular de China (recuérdese aquellos de que el poder corrompe y que el poder

Nieto Rodríguez, Mónica (2018). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de China y Japón en la prensa española*. Universidad de Valladolid.

absoluto corrompe absolutamente: el paradigma del siglo XXI es la China comunista, sin duda).