

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS DE ASIA

ORIENTAL

CURSO ACADÉMICO 2019-2020



**UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA**

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE

LA IMAGEN DE ESPAÑA EN LA PRENSA

DIGITAL JAPONESA

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Autor: Juan Carlos Pérez Romero.

Tutora: Lifeng Cheng Lee

Índice

1.	Introducción.....	3
2.	Marco Teórico	6
2.1.	Estudios previos	6
2.2.	Teorías de Agenda Setting y Framing	7
3.	Objetivo de estudio	8
4.	Metodología.....	10
4.1.	Objeto de Estudio	10
4.2.	Creación de una inteligencia artificial con el modelo <i>Machine learning</i>	11
4.3.	Teoría de la pirámide invertida.....	14
4.4.	Libro de código.....	14
5.	Resultados.....	16
5.1.	Descripción general de los datos obtenidos.....	16
5.2.	Análisis de <i>frames</i> de <i>Agenda Setting</i>	18
5.3.	Análisis de los diarios japoneses	20
5.3.1.	Análisis los Frames Informativos en los Diarios Observados.	24
5.3.2.	Tono evaluativo	26
6.	Discusión	27
7.	Conclusión	29
8.	Bibliografía.....	30
8.1.	Base de datos para la creación y entrenamiento de la red neuronal.	35
8.2.	Repositorio para el libre acceso	35

1. Introducción

La imagen que se proyecta de un individuo, corporación o comunidad siempre ha sido de especial interés en ámbitos sociales y culturales, aunque las formas de gestionar dicha imagen hayan sido muy distintas a como son en la actualidad. En época romana ya se era consciente de la importancia de la imagen pública, esto podemos verlo en citas como la atribuida a Cicerón “no preocuparse de lo que la gente opina de uno mismo, no solo es arrogancia, sino también desvergüenza” (Espinosa, 2015). Definimos esta “imagen” como la opinión subjetiva que tienen unos individuos sobre otros individuos, grupos de personas o algún tópico en concreto (Méndez, 2012). Si nos centramos en la imagen de otras culturas vemos que esta imagen está basada en estereotipos (Acun, 2003). Apoyándose en este enfoque, Simonin (2008) define la imagen nacional como la suma de creencias e impresiones que se tiene de la población de un determinado lugar. Todas las naciones tienen su propia imagen o representación social, la cual varía a través del tiempo y del espacio.

Gracias a la era de la información, la globalización y las nuevas tecnologías de comunicación, los medios de masas tienen la capacidad de llegar a millones de personas alrededor del globo, de esta forma, dando a conocer opiniones al respecto de los temas de interés. Por lo tanto, los medios de comunicación de masas son un elemento para divulgar las representaciones sociales de manera masiva (Cuevas, 2010). Según Moscovici (1986), las representaciones sociales son la manera de hacer tangible la realidad a través de una serie de actividades psíquicas y un *corpus* de conocimiento. En palabras de Cuevas “las representaciones como un conjunto de conocimientos que le permiten al ser humano comprender e interpretar el mundo” (2010, p.3). Jodelet ampliaba el concepto de representaciones sociales añadiendo a lo anterior que los conocimientos comunes son elaborados socialmente. En otras palabras, la imagen o representación social está elaborada en unos determinados contextos socioculturales que influyen a las construcciones sociales (Jodelet, 1986). Las representaciones sociales surgen de la necesidad de las sociedades de crear una familiaridad de lo ajeno, convertir lo extraño en algo familiar (Jodelet, 1986). Esto obliga a los individuos a dar una explicación a los hechos insulares y para ello se sirve de soportes “lingüísticos, comportamentales o materiales” (Cuevas. 2010, p. 4). Este proceso se hace mediante la simbolización, donde se dota al “objeto” o “sujeto” de un determinado significado (Jodelet, 1986).

Centrándonos más en el papel de los medios de comunicación de masas, podemos decir que aquello que se publica se vuelve la “realidad” para ser conocida, mientras que; todo aquello que no se publica simplemente carece de visibilidad pública, por lo tanto, no existe para el público (Cáceres, 2011). La “realidad” es definida por Berger y Luckmann (1967) desde el punto de vista social como el proceso dialéctico entre relaciones sociales, hábitos tipificados y estructuras sociales, pero también hay un punto de vista para la “realidad” desde la individualidad. Esta es siendo definida como las interpretaciones simbólicas, internalizaciones de roles y formación de identidad. Para los seres humanos la manera de conocer, interpretar y explicar la realidad es a través del conocimiento (Yáñez, 2010). Berger y Luckmann definen la *realidad* como “una cualidad propia de los fenómenos independientes de nuestra propia volición” (1967, p. 13) es decir, no es posible hacerla desaparecer. Por su parte, el *conocimiento* es la certeza de que los fenómenos son reales y poseen características específicas (1967, p. 13). A pesar de que estas afirmaciones son muy simples, la realidad es creada por el ser humano (Yáñez, 2010), por lo tanto, se trata de una realidad pero, la percepción que tenemos de esta realidad subjetiva tiene consecuencias reales y objetivas para quienes para quienes la comparten. (Thomas, 1928).

Para Berger y Luckmann (1967) “objetivo” y “subjetivo” son términos que se diferencian porque la realidad “objetiva” para el ser humano está basada en la vida cotidiana ya que, es la que se da por supuesto. Esta objetivación de la realidad se realiza en tres pasos básicos: institucionalización, legitimación y sociabilización. Los dos primeros se encargan de crear una realidad ajena al hombre y finalmente con la sociabilización se crea una realidad objetiva que se compartida por el conjunto de la sociedad. De esta manera el individuo y la sociedad comparten la realidad (Yáñez, 2010). Teniendo en cuenta que las representaciones sociales son un conjunto de conocimientos compartidos por los individuos y la sociedad en su conjunto y que los medios de comunicación de masas tienen la capacidad de presentar la realidad e incluso de crear sus propias representaciones sociales sobre diversos temas, incluyéndolas de otras culturas (Moscovici, 1986).

Los medios de comunicación más importantes influyentes a la hora de la representación social son la televisión, la prensa e internet, el cual, que puede tener en su haber a las anteriores además de las redes sociales y la peculiaridad de ser inmediato. En el caso de la prensa escrita, España es el 5º país de la Unión Europea que más

noticias genera en el extranjero si excluimos al fútbol en el recuento. Las noticias sobre España en los años 2017 y 2018 han aparecido en 200 países y 24 idiomas diferentes (González, Martínez y Sánchez, 2020). Entre estos países se encuentra Japón, el cual posee las mayores tiradas de prensa del mundo (Madrid-Morales, 2017).

España cuenta con una “casi excelente” imagen cultural y artística, además de una imagen sobresaliente para el turismo en los países extranjeros (Noya, 2002). Aunque, el país tiene una imagen negativa en referencia al trabajo, la economía y desarrollo empresarial. El caso de América latina sería el más negativo considerando a las empresas españolas como nuevos conquistadores. Por otro lado, en países tan importantes como Estados Unidos ni siquiera hay una imagen de España. (Noya, 2004).

España cada vez tiene un mayor interés en la región de Asia-Pacífico, destacando a Japón como un público fiel de la cultura española, representada por el flamenco y el fútbol (Noya, 2004). Tanto España como Japón comparten una serie de paralelismos como son el *Spain is different* (Noya, 2004) y el excepcionalísimo japonés. Hay una serie de particularismos históricos que hace que las culturas de estos dos países se consideren distintas a las de su entorno. Noya (2004) lo definía así:

Por las peculiaridades de su devenir histórico, en ambas culturas siempre ha existido la tentación de entenderse como culturas distintas, al margen de la occidental. El hispanismo tiene su correlato en el *nihonjinron*, la visión de lo japonés como algo único, que solo pueden entender los japoneses. (p.4)

Teniendo en cuenta que Japón es uno de los países más influyentes en la región de Asia-Pacífico y una de las economías más potentes del mundo es relevante investigar la imagen que proyecta España en el país del sol naciente. Este proyecto es un ejercicio académico interesante con utilidades prácticas para el país en ámbito económico y político. Conocer la percepción propia en Japón es un conocimiento que permitiría potenciar determinados aspectos culturales que sean atractivos para la sociedad japonesa y así poder obtener beneficio económico de la mercantilización de los mismos. Por otro lado, la percepción política que tiene el país nipón sobre España podría ser utilizada para futuros tratados o incluso para favorecer inversiones económicas japonesas en el país ibérico.

2. Marco Teórico

2.1. Estudios previos

Hay pocos estudios académicos sobre representación de España en los medios de comunicación del extranjero, aunque los pocos que hay siempre apuntan a la misma dirección. Noya (2002) nos hace un resumen en *La imagen de España en el exterior*. En 1992 todo el mundo ponía sus miradas en España por la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Era el escenario ideal que necesitaba el país para presentarse al mundo después de la Transición española. López de Abadía llegó a la conclusión de que "la nueva imagen de España está amasada con muchos elementos anclados en la tradición" (López de Abadía, 1994, p. 269). Por ejemplo, los estados del norte de Europa como Alemania seguían viendo a España como una "mezcla de modernidad y tradición, pasión y eficiencia" (Noya, 2002, p.31). Por otro lado, en Latinoamérica se revivió la leyenda negra y recrudesció el debate de la presencia española en el continente americano (López de Abadía, 1996). Kelly también realizó un exhaustivo análisis de la prensa británica durante los Juegos de Barcelona, donde llegó a la conclusión de que los británicos veían a España como "país interesante en el plano cultural, pero no muy importante en el plano político" (Kelly, 1997, p.104). El estudio más reciente sobre la imagen de España en la prensa extranjera es del equipo de Carmen González (2020) hace un estudio exhaustivo sobre "¿Qué se habla cuando se habla sobre España?" a través de la recopilación de todas las noticias que hablen del país en los años 2017 y 2018. Llegan a la conclusión de que algo más de un tercio (36%) de las noticias sobre España tratan sobre fútbol y solo un 14 % de las noticias mencionan instituciones españolas.

Poniendo el foco en Japón tenemos dos estudios históricos. *Hidalgos y Samuráis* de Gil que versa sobre los primeros contactos entre las dos naciones. El segundo trabajo académico histórico es *Franco y el imperio japonés* de Rodao donde trata la imagen recíproca entre los dos estados, pero a principio de siglo. De manera más actual, y más alejado de la historia tenemos a Noya con su estudio "La imagen de España en Japón", con una introducción histórica de Rodao. Esta investigación se realiza a través de dos grupos de discusión, el primero de población general y el segundo de jóvenes líderes que, además han estado en España con anterioridad. Además de estos dos grupos de discusión, se realizó un estudio cuantitativo a través de preguntas telefónicas a una muestra de 1000 individuos con un margen de error de +/-3,2. En cuanto a las

conclusiones, destacamos que España despierta gran simpatía entre la población japonesa. El país del sol naciente también percibe a nuestro país como un país moderno, pero, a la vez no moderno y, a pesar de ser occidental; es muy distinto a los demás occidentales. Curiosamente, Noya nos destaca que esta misma opinión es la que tenemos de Japón desde occidente y quizás esta sea una de las razones de tal simpatía. Entre los tópicos que se tienen sobre la población española destaca lo tradicional, religioso, divertido y perezoso, sorprendentemente el fútbol está más asociado a los españoles que los toros (Noya, 2004). El segundo trabajo de investigación también es del propio Noya, pero en esta ocasión sobre la imagen comercial de España en la región de Asia-Pacífico y centrado en Japón. Dicha investigación también se realiza mediante un muestreo de población y las conclusiones no son demasiado favorables para España. La imagen del país a nivel comercial es que los productos españoles son de una baja calidad, no elaborados y principalmente agrícolas. Por lo que no se asocia al país como un país avanzado tecnológicamente. Al final Noya nos destaca que los otros países de nuestro entorno poseen un “*made in*” mejor que el español, ganando así la batalla de las percepciones (Noya, 2006), pero, carecemos completamente de estudios previos de la imagen de España en la prensa japonesa.

2.2. Teorías de Agenda Setting y Framing

La mayoría de los temas de interés general queda fuera de la experiencia personal directa, es decir, dichos temas son expuestos a los individuos a través de un medio de comunicación, ya sea periódicos, televisión o cualquiera de las nuevas tecnologías de la comunicación, por lo que los ciudadanos viven en lo que el académico McCombs denomina como realidad de segunda mano. (McCombs, 2006). Los medios de comunicación ejercen una gran influencia en sus lectores o espectadores. Además, los medios establecen cuáles son los temas de interés público mediante el *Agenda-Setting* (McCombs y Shaw, 1972). Tenemos un segundo nivel de *Agenda-Setting*, llamado *framing*, que es donde se enfoca el nivel de importancia que tiene para el tema para el público (Luo, Burley, Moe, y Sui, 2018). Según Sabrina, este último es utilizado por los periodistas para “procesar gran cantidad de información rápidamente y de forma rutinaria” (2013, p.17). Para Gamson (1992) el *framing* es una herramienta de construcción de la realidad, pero, que no tiene un papel absoluto para formar la realidad. Simplemente, es un “punto de entrada” que tienen que interactuar con la sabiduría

popular y la experiencia personal para formar la realidad de acuerdo con las tesis de L. Berger y Luckmann.

Por otro lado, McCombs define el *framing* como “la selección de un número restringido de atributos temáticamente relacionados para su inclusión en la agenda (orden del día) de los medios de comunicación cuando se discute un asunto en particular” (McCombs, 1997, p.6). Este número restringido concuerda con la idea de Entman (1993) de que el *framing* implica la selección y el silencio de ciertos temas. Dicho proceso de selección, o el de dar más relevancia a unos temas que a otros, es llevado a cabo por los medios (Van Gorp, 2005). Por ello, algunos investigadores señalan que los periodistas pueden estar aplicando sus propias agendas personales en las noticias que circulan entre la opinión pública (Cheng y Palacios, 2009) y dependiendo de cómo se presente la información los destinatarios pueden interpretarla de una manera distinta (Murata, 2004). Por lo tanto, el *framing* puede depender de una amplia variedad de factores que van desde sociológicos, económicos hasta factores psicológicos de los propios periodistas (Dietram A. *et ali.*, 2007) e incluso dependiendo del país (Du, 2012) (Liu, 2012).

Este proceso de construir la noticia una vez el *frame* ya está seleccionado se llama *frame-building* (Cheng, Chen y Pérez-Cheng 2010). Esta construcción se realiza a través de dos procesos, el primero de ellos es el que influye en las cualidades estructurales en la noticia, lo cual, se realiza entre los periodistas, las élites y los movimientos sociales, dando como resultado el texto final (Cheng, *et ali.*, 2010). El siguiente nivel de este proceso lo llamamos *frame-Setting* donde es más impórtate el conocimiento previo tanto de los individuos como de la sociedad (Sabrina, 2013) y afecta a la interacción e interpretación de los espectadores con los sucesos (Cheng, *et al.*, 2010). Es un proceso que tiene una serie de variables dependientes e independientes (De Vreese, 2005). Los factores independientes son los factores previos de cada individuo que componen la audiencia antes de la interpretación de la información. Por otro lado, los factores dependientes son los procesos de producción de las noticias por parte de los periodistas, sus rutinas y los discursos de las élites. (Cheng, *et al.*, 2010).

3. Objetivo de estudio

En la presente investigación se intentará dar respuesta a una serie de hipótesis diferentes. Anteriormente hemos visto todos los estudios previos sobre la imagen de

España en el extranjero con metodologías muy distintas entre sí. A pesar de que se ha investigado la imagen de España en Japón de manera previa, nunca se ha hecho desde una metodología empírica, basándose en uno de los principales creadores de opinión, la prensa. Por esta razón nos planteamos nuestra primera hipótesis como:

Hipótesis 1: ¿Cuáles son los temas de interés más comunes asociados a España en la prensa digital japonesa de la actualidad?

Además, sería interesante observar las Agendas preferidas, es decir; establecer cuál o cuáles han sido los temas de la actualidad española que han despertado un interés excepcional en un periodo determinado. Un ejemplo de ello podría ser el fútbol español que, según Iván Codina, el director de La Liga en Japón, el fútbol español ha superado en seguimiento a la Premier League, la liga inglesa, y el Real Mallorca se ha convertido en el equipo extranjero más seguido en todo el país gracias a la cesión del jugador japonés Takefusa Kubo (García, 2020). Otra posible opción podría ser un pico de noticias relacionadas con el COVID-19 porque durante el momento del estudio, España era uno de los países más afectados por la enfermedad. Así que, la segunda hipótesis es:

Hipótesis 2: ¿Ha habido *Framing* o encuadres preferidos relacionados con España en la prensa nipona?

Una tercera hipótesis sería comprobar si el contenido de los periódicos es homogéneo. De acuerdo con Madrid-Morales (2017) la prensa japonesa es rigurosa, pero muchas veces es vista desde occidente como “aburrida” e incluso llegando a compartir titulares y contenidos. Por lo menos, en lo que respecta la política nacional. Por eso, planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: ¿Los diarios japoneses son homogéneos en número, contenido, extensión y tono respecto a las noticias sobre España?

Creemos que, para responder a estas cuestiones el mejor método es un estudio empírico a través de la prensa escrita. Como hemos mencionado anteriormente Japón es uno de los países con más tirada de prensa del mundo y la prensa es un elemento fundamental para crear opiniones y percepciones. Por estas razones, estudiar a la prensa japonesa de manera de manera objetiva y estadística nos permitirá conocer la proyección general de la imagen que posee España en el país nipón. Además, la

conclusión obtenida en la presente investigación podrá complementar a las realizadas por otros investigadores a través de otras metodologías

4. Metodología

4.1. Objeto de Estudio

Japón es el país con la mayor saturación mediática del mundo y su prensa escrita posee una de las mayores tiradas mundo. De hecho, la prensa japonesa tiene un inusual poder debido a una altísima concentración empresarial. Una serie de gobiernos japoneses cedieron licencias televisivas a los principales periódicos nacionales, lo cual, les permitió crear verdaderos conglomerados empresariales. En la actualidad, es un sector que apenas se ha internacionalizado, pero son verdaderos conglomerados empresariales con diarios, televisiones, radios, equipos de fútbol, equipos de béisbol, editoriales, parques de atracciones, discografías, productoras de cine etc. y por supuesto, con beneficios desorbitados. Según Dentsu, en 2015 en valor de mercados de los medios de comunicación era de 219.000 millones de dólares (Madrid-Morales, 2017).

Analizaremos los portales web de los tres principales diarios de tirada nacional: *Yomiuri Shimbun* (読売新聞), *Asahi Shimbun* (朝日新聞) y *Seikyō Shimbun* (聖教新聞). Los tres principales periódicos son diferentes entre sí, el *Yomiuri Shimbun* es el diario de más tirada del mundo con más de 9 millones de copias diarias en circulación y doblando al tercer diario con mejor tirada, el *USA Today*. Se caracteriza por tener una ideología ultranacionalista y apoyar la remilitarización del país además de tener cierta fijación por reescribir la historia. *Asahi Shimbun* es el segundo diario de más tirada en Japón, y también del mundo, con una tirada diaria de más de 6 millones. Dentro del espectro político está situado en la centroizquierda. A pesar de no ser el diario más vendido, se considera el periódico de referencia en Japón. *Seikyō Shimbun* es el tercer diario de Japón con una tirada de 5 millones. Se trata de un diario especializado en temas religiosos (Madrid-Morales, 2017). De este modo tenemos tres líneas editoriales diferentes, aunque somos conscientes de que la prensa japonesa a menudo comparte titulares y suele caracterizarse por una homogeneidad propiciada por la existencia de los *kisha clubs*. Se trata de clubs de reporteros japoneses que siempre trabajan para los principales medios de su país y tienen el privilegio de acceso a la información de primera mano de la fuente (Okumura, 2009). Estos periodistas comparten toda su información con los otros miembros del club y acuerdan como redactar la noticia en el

llamado “acuerdo de la pizarra” (Madrid-Morales, 2017). Esto hace que autores como Okumura (2009, 2016) o Rohrhofer (2014) no acaben de considerar a la prensa japonés como independiente. También hay autores como Yamamura, Sabatini (2014) y Ellis, Nyblade (2005) que consideran a la prensa japonesa ampliamente influenciada por el Partido Liberal Demócrata japonés.

4.2. Creación de una inteligencia artificial con el modelo

Machine learning

En la presente investigación se pretende obtener la información de la manera más objetiva posible. Con esta meta en mente se creó, con el apoyo de un informático, una red neuronal virtual para tareas complementarias de rectificación textual ponderada de texto en *Python*. En otras palabras, para la recopilación de las noticias sobre España se desarrolló una herramienta utilizable en distintos entornos reales que permita categorizar textos en base a unos parámetros cuantificables e independientes de cualquier subjetividad humana. La función de este programa sería la recopilación automática de todas las noticias en las que aparezca el término スペイン (España), スペイン語 (español-idioma) y スペイン人 (español-nacionalidad) entre el 1 de enero del 2019 y 29 de junio del 2020 en las páginas webs de los diarios seleccionados, además, de indicar de manera automática la sección donde proviene la noticia y el encuadre de la misma. Para lograr este objetivo se utilizó el modelo *Machine learning* supervisado para que una red neuronal sea capaz de categorizar los textos por sí misma, Por otro lado, los artículos fueron obtenidos por el modelo *Web scraping* volcando los resultados a una base de datos para facilitar su posterior utilización en diferentes aplicaciones.

Durante el entrenamiento de la inteligencia artificial (IA) se necesita una definición exacta de todos los datos que se quieren analizar, además de una etiquetación correcta. Esto requiere de una gran cantidad de datos para llegar a niveles de certeza altos a la hora de etiquetar los textos. En este caso, ya había una gran base de datos de manera pública gracias a la BBC, la cual cumplía las características de nuestro estudio. Una vez obtenidos los *sets* se realiza una estructura con archivos y subcarpetas según las categorías donde aparezcan las noticias. Para ello se elaboró un archivo CSV que contiene las columnas: “Nombre de archivo”, “Contenido de la noticia”, “Categoría”. En este proceso es importante tener un modelo equilibrado, es decir; que no haya una sobre representación de algunas categorías. Para crear un modelo equiparable

convertimos las unidades totales a porcentuales, dándonos un resultado de negocios 22,89%, entretenimiento 17,3%, política 18,7%, deportes 23,0%, tecnología 18,0%. Como podemos ver entre la categoría más representada (deportes) y la menos representada (entretenimiento) no hay una amplia divergencia, por lo tanto, nuestro *Dataset* está equilibrado. No obstante, para asegurar que no se produjeran divergencias significativas en el futuro se generó un *Dataset* con *undersampling* de negocios y deportes para igualarlos al resto de categorías y entrenamos otra red neuronal para compararlas entre sí.

El siguiente paso es la ingeniería de características. Se trata de un proceso básico para la creación de un sistema inteligente. Durante esta fase se transforman los datos en características que se utilizan en el proceso de aprendizaje automatizado. La base de datos con la que trabajamos es de la BBC, por lo tanto, es una base de datos con una calidad y una metodología fiable que nos permite generar umbrales de certeza elevados. Para esta detectar el tema o los *frames* principales de cada noticia se utilizó el método de FID-FT (Frecuencia Inversa de Documento – Frecuencia de términos). Se trata de una puntuación que evalúa la importancia relativa de un término concreto o una serie de términos dentro de un texto. La fórmula es la siguiente:

$$\text{FID-FT}(t,d)=\text{FT}(t,d) \times \log(N /(\text{FD}(t)))^1$$

El Valor FID-FT aumenta con la incidencia de una palabra dentro del texto de estudio y es equilibrado por el número de veces que dicha palabra aparece en toda la colección de textos. De esta manera obtenemos el valor de las palabras que rodean nuestros términos a estudiar *スペイン* (España), *スペイン語* (español-idioma) y *スペイン人* (español-nacionalidad). La existencia de grandes diferencias gramaticales entre los idiomas occidentales y el japonés, hace que el sujeto de una oración sea complicado de determinar la para red neuronal. Con el fin de superar esta adversidad, hemos incorporado un programa que nos permite superarla de forma satisfactoria. En este caso se utilizó el modelo Stanford, pues es accesible bajo licencia *General Public License*.

¹ t: término

d: documento

FT: Frecuencia del término

N: Número de documentos que engloban la colección de textos.

FD: Número de documentos que contienen el término de la colección de textos.

Después se aplicó la Asignación Latente de Dirichletes un modelo estadístico generativo que permite explicar conjuntos de observaciones por grupos no observados. En pocas palabras, se explica cómo establecer el tema de un texto relacionando una serie de palabras con otras palabras. La combinación Ririchlet y FID-FT obtenemos diferentes resultados estadísticamente indistinguibles entre sí, con tasas muy bajas de falsos positivos, siempre y cuando la longitud del texto sea lo suficiente largo para ser analizado. El siguiente paso por realizar fue una limpieza de los textos, la eliminación de caracteres como: “;”, `^,...

Una vez realizados los pasos anteriores, se efectuaron unos cortes de prueba para comprobar la fiabilidad del modelo entrenado. Dicho proceso consiste en utilizar el 90% de los artículos para el entrenamiento y el 10% restante para comprobar la fiabilidad. Creando diferentes cortes de prueba de 10% de la muestra total de forma aleatoria para reentrenar el modelo para asegurarnos que el umbral de éxitos es equiparable. Finalmente se decidió crear manualmente una categoría nueva que hiciera referencia al COVID-19 porque los textos del *Dataset* original no lo contenían. Una vez hecho todo lo anterior descargamos de las páginas web del *Yomiuri*, *Asahi* y *Seikyō Shimbun* todas las noticias a través de un programa en base *Python* y aplicamos la red neuronal creada.

Con este proceso la red neuronal nos permitiría calificar las noticias, dándonos en un archivo Excel, el *link* de procedencia de la noticia, el nombre del diario de procedencia, la categoría de donde proviene y el encuadre de la noticia. Cabe destacar que se comprobó manualmente todas las noticias a la vez que se introducía, en el programa estadístico SPSS los otros aspectos del libro de código que no pudieron ser automatizados. También cabe destacar que la IA no detecta los nombres de españoles, pero, los diarios japoneses especifican siempre el lugar de procedencia del individuo. Por ejemplo, en una noticia que tiene como protagonista a Rafael Nadal. Aparece el titular escrito en *katakana* “ナダル” (Nadal) por lo que la IA no es capaz de detectar esta palabra, pero, en el texto se especifica entre paréntesis Nadal que es de España de la siguiente manera “ラファエル・ナダル（スペイン）” que sí es detectado por la IA. Por lo tanto, se clasifica de manera manual en el SPSS como “スペイン人” (español-nacionalidad) porque se refiere a un ciudadano español y el lugar donde aparece el término es en el titular.

4.3. Teoría de la pirámide invertida

En 1997, el estratega de comunicación del Partido Republicano Frank Luntz, exponía ante el parlamento norteamericano un mensaje simple: “no es lo que dices, es como lo dices” (Scheufele y Tewksbury, 2007, p. 1). Por ello, hemos optado por seguir la teoría de la pirámide invertida. Esta teoría es un método que utilizan los periodistas para organizar la información. Lo más relevante se encuentra en los titulares, encabezados y al principio del texto, mientras que la información menos relevante y los detalles se encuentran al final del texto (Canavilhas, 2006) (Waker, Geertsema y Barnett, 2009). En los artículos académicos tendríamos una pirámide, en la cima se encuentra la introducción y por debajo la metodología, resultados, discusión y conclusión en este orden respectivo. Por otro lado, en la prensa general tenemos primero la discusión y la conclusión respondiendo a la pregunta ¿Por qué? y ¿Qué? Siguiendo el mismo orden que los artículos académicos pero, invertido (Salita, 2015). En la prensa de masas, al estar la información más relevante al inicio de la noticia permite tomar al lector la decisión de querer profundizar o no (Park, Lee y Song, 2010). Como en las primeras líneas el lector ya puede saber la conclusión, el ¿Qué?, y el ¿Por qué? consideramos apto focalizarse en los titulares, subtítulos y primeras líneas del texto.

4.4. Libro de código

Para el análisis sistemático de las noticias realizamos un libro de código para determinar las variables que serían analizadas bajo unos criterios estandarizados.

- Identificación de la unidad analizada:

A) Hemos asignado a cada una de las noticias seleccionadas un número de código desde el 1 hasta el 289. B) Titular de la noticia. C) Nombre de la fuente digital en el que aparece. Para ello cada periódico fue codificado de la siguiente manera: 1= *Yomiuri Shimbun* (読売新聞); 2 = *Asahi Shimbun* (朝日新聞); 3= *Seikyō Shimbun*(聖教新聞). D) La fecha de publicación en la que se publicó el artículo en el formato dd/mm/aaaa. E) Día de la semana en el que se publica la noticia. La codificación es de 1 (= lunes) a 7 (= Domingo). F) Sección donde se encuentra la noticia analizada. Se codifica 1= portada; 2=Editorial o columna comentarista; 3= Nacional; 4= política; 5= economía, divisas, bolsa y finanzas; 6= deportes; 7= internacional, 8= tecnología y ciencia; 9= cultura; 10= educación, 11 =comunicación audiovisual, de masas, informativa, cine, TV; 12= turismo; 13= historia; 14= otros.

- Lugar de identificación

A) Como observado en la metodología los conceptos buscados por la red neuronal son スペイン (España) スペイン語 (español-idioma) y スペイン人 (español-nacionalidad), Se codifica de la siguiente manera dependiendo de la ubicación donde aparecen 1= titular; 2=subtitular; 3= texto. B) Los términos seleccionados se codifican de la siguiente manera: 1=スペイン; 2= スペイン語; 3 =スペイン人.

- 4 variables de Encuadres Temáticos (*Issue Frames*)

Para el análisis del encuadre temático seguiremos el método inductivo (Cheng *et al.*, 2010). Este método utiliza un código dicotómico 0=ausente y 1 = presente, para la localización de palabras o frases que hagan referencia a los siguientes tópicos.

A) Políticas de España; tanto en medidas políticas internas, externas, partidos políticos, etc. B) La familia real española. C) Encuadres económicos, es decir, el dinero disponible o falta, riqueza o pobreza, crecimiento, recesión. D) Actividades de producción nacional de España como las industrias pesadas, la pesca, la agrícola, la láctea, la cárnica, la minería, manufacturación, sector de servicios como turismo, hostelería, etc. E) Marcas de empresas españolas como, por ejemplo: Repsol, Mercadona, Endesa, Cepsa, Inditex. F) Creatividad Española, en este concepto se engloban exposiciones, festivales, actuaciones, música, moda, cultura, obras literarias, etc. G) Educación española, la situación educativa, escolares, becas, financiación para la formación, número de estudiantes y tasas de matrículas, instituciones y leyes educativas. H) Deportes y deportistas españoles. I) Temas ecológicas y medioambientales. J) Avances científicos, ingeniería, medicina, etc. K) Tecnología informativa, comunicación. L) El idioma español. M) Historia española. N) Sucesos, eventos sociales, catástrofes naturales, accidentes humanos, escándalos. O) Migraciones de españoles. P) Delitos, tribunales y seguridad pública. Q) Coronavirus.

- Tono Evaluativo del mensaje informativo

Evaluamos cada una de las noticias con tres tonos evaluativos en el tono periodístico. Estas tres categorías son “tono negativo”, “tono natural” y “tono positivo”. Se codifica como 1= tono negativo, para todas aquellas noticias que se consideran un fracaso del proyecto, implican sufrimiento, empeoramiento de la situación, enfermedades, muertes

pobreza, etc. 2= tono positivo, cuando una noticia resalta un logro mejora de la situación, desarrollo. Progreso, armonía social, acuerdos o innovación. 0= tono neutral; cuando el relato de la noticia únicamente informativo, sin juicios de valor, datos científicos.

5. Resultados

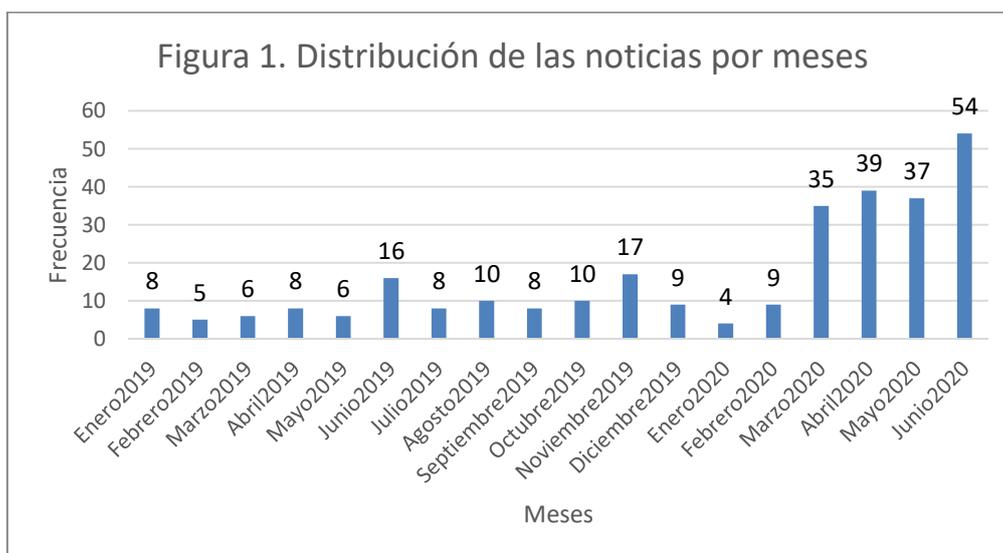
5.1. Descripción general de los datos obtenidos

El análisis de la red neuronal creó un total de 629 unidades de las cuales 290 fueron del *Yomiuri Shimbun*, 308 unidades pertenecen al *Asahi Shimbun* y 31 unidades provienen del *Seikyō Shimbun*. Todas y cada una de las 629 unidades fueron revisadas manualmente para detectar falsos positivos, lo cual nos dejó un total de 289 unidades que cumplieren la metodología del presente estudio. *Yomiuri Shimbun* obtuvo un total de 65 unidades, un 22% del total de la muestra. *Asahi Shimbun* destacó sobre los demás con un total de 209 unidades, lo que representa un 73% del total del muestreo. Finalmente, *Seikyō Shimbun* obtuvo como resultado 15 unidades validas, tan solo representa un 5% del total de las unidades. En cuanto a falsos positivos nos referimos a noticias que no cumplen la metodología del trabajo, es decir; los términos スペイン (España), スペイン語 (español-idioma) y スペイン人 (español-nacionalidad) aparecen en el texto, pero, no aparece en el titular, subtítular o primeras líneas del texto. *Yomiuri Shimbun* ha sido el que diario que más falsos positivos ha dado porque ha ofrecido listas diarias de los casos de COVID-19 en todo el mundo y España ha aparecido en ellas, pero, como solo aparece dentro de una lista sin ningún otro comentario más que el nombre del país y un número de infectados, se ha considerado como falso positivo. Ha sido frecuente que el programa detectase como positivos a noticias que no mencionaban a España, pero, sí tenían *links* de “noticias relacionadas” donde sí aparecían algunos de los términos que son objeto de estudio.

En cuanto a los términos de estudio vemos que hay una clara predominancia del término スペイン (España) con un total de 238 unidades (82,4%), スペイン人 (español-nacionalidad) es el segundo término más común con un total de 40 unidades (13,8%) y finalmente, スペイン語 (español-idioma) aparece en un total de 11 entradas (3,8%).

En cuanto a las secciones donde aparecen los términos de estudio son variados: Nacional cuanto con un 6,6 % de las noticias (n = 19), política 0,7% (n = 2), economía 7,6% (n = 22), deportes 23,9 % (n = 69), internacional 47,04 % (n = 137), cultura 7,3 % (n = 21), turismo 4,8% (n = 14), historia 0,3 % (n = 1), vida 0,7% (n = 2), medicina 0,7% (n = 2).

Como podemos apreciar en la Figura 1, en lo referente a la distribución en el tiempo, vemos un aumento significativo durante los meses de marzo, abril, mayo y junio del año 2020, justamente coincidiendo con el estado de alarma de España provocado por la crisis sanitaria del coronavirus, que duró desde el 14 de marzo de 2020 hasta el 21 de junio del 2020 (La Moncloa, 2020).



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, podemos ver que en cuanto a extensión, predominan las noticias de mediana extensión, llegando a ser hasta un 48,1% del total (n = 129), seguido de las de corta extensión, 29,8 % del total (n = 86) y las largas, que representan el 17,3 % (n = 50). Pese a ello, cabe mencionar que en 14 de las 15 unidades provenientes del diario *Seikyō Shimbun* tienen el contenido limitado a no ser que se disponga de una suscripción de pago. Sin suscripción solo se tiene acceso al titular y las primeras líneas del texto. El objeto de estudio aparece destacado en el titular en hasta un 83% de las ocasiones (n = 240), por lo contrario, solo aparece un 2,8% (n = 8) en el subtítular, aunque esto es debido a que los diarios seleccionados carecen, en su gran mayoría,

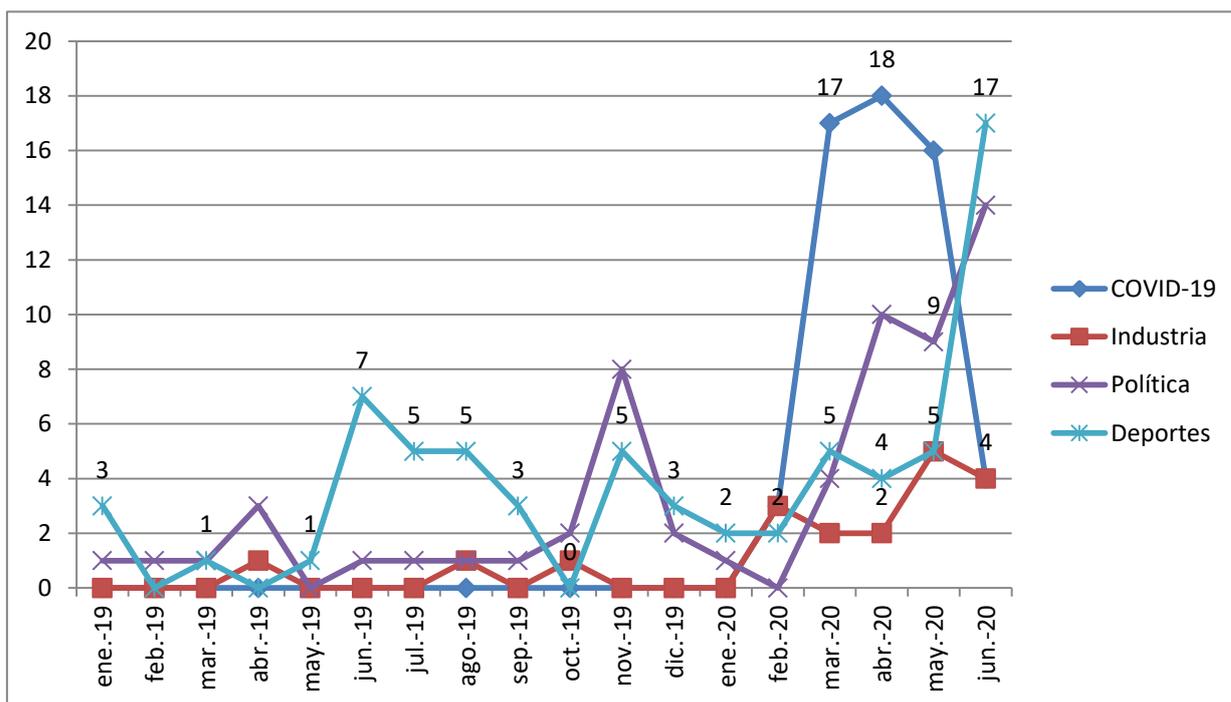
subtitulares. Finalmente, la primera aparición de スペイン, スペイン人, スペイン語 en las primeras líneas del texto representa un 14,2 % del total (n = 41).

Los encuadres temáticos de la prensa japonesa han sido ordenados por orden descendente. Destacan deportes como el encuadre más común con un 23,5% (n = 68), seguido de política 20,8 % (n = 60), COVID-19 con un 20,1 % (n = 58), creatividad y cultura 9% (n = 26), industria 6,6 % (n = 19), finanzas 5,2 % (n = 15), turismo 3,8 % (n = 11), sucesos 2,8% (n = 8), monarquía española 2,1 % (n = 6), educación 2,1 % (n = 6), historia 2,1 % (n = 6), delitos 1,7 % (n = 5), ecologismo 1,4 % (n = 4), gastronomía 1% (n = 3), migraciones 0,7 % (n = 2), marcas 0,3 % (n = 1) y por último, ciencia y tecnología, sin la obtención de entradas.

5.2. Análisis de *frames* de Agenda Setting.

Una de las hipótesis planteadas en la presente investigación es si hay encuadres preferidos dentro de la prensa japonesa respecto a nuestro país. Hemos codificado un número con cada uno de los 18 meses que abarca el estudio y establecido 17 encuadres temáticos posibles. En la mayoría de los *frames* había una cantidad insuficiente de unidades como para determinar que fueran algo más que temas esporádicos. Por ejemplo, en 18 meses tan solo ha habido una noticia de marcas españolas o 15 noticias sobre finanzas. En encuadres como “creatividad y cultura” hemos obtenido 26 unidades, pero, no ha habido temas populares ni aumentos significativos en ninguno de los meses. En los *frames* que podemos observar aumentos significativos son COVID-19, industria, política y deportes.

Figura 2: Resultado de Análisis de Agenda Mediática”



Fuente: elaboración propia

Para poder establecer estos temas de preferencia hemos realizado una prueba para comprobar si había alguna relación estadística entre la fecha y los *frames*. El análisis de Chi-cuadrado para el *frame* "COVID-19" es de 81,912 (17). Sig. = .001, $1 - \beta = 1$, $W=1.09$ y el coeficiente de contingencia es de .47. A pesar de que el tamaño del efecto ($1 - \beta$) y la potencia estadística (W) presentan valores estadísticos altos superando .80 y .50 respectivamente, el coeficiente de contingencia no es un valor demasiado alto. Los datos obtenidos son significativos, pero como la enfermedad apareció en enero de 2020, es decir, es nuestra unidad de tiempo número 13, por lo tanto; era imposible que apareciese en cualquiera de las unidades del año 2019 y es posible que eso provoque un valor de contingencia no demasiado alto. Los picos de noticias sobre coronavirus pertenecen a los meses de marzo, abril y mayo que fueron los meses del confinamiento y que afectaron más duramente a España que a otros países, por lo que ante esta situación los medios japoneses centraron su foco de atención sobre nuestro país.

En lo referente a las noticias de industria el análisis de Chi-cuadrado es de 20.590 (17) con una significancia de ,245 y $1 - \beta = 1$ con una potencia estadística de $W=0.74$ y el coeficiente de contingencia es de .258. Por lo tanto, son valores muy débiles y

no podemos afirmar que exista relación alguna las noticias con la cronología en la que aparecen. En un análisis más cualitativo hemos podido observar que esta leve subida de noticias se debe a la cobertura del cierre de las fábricas de coches de la marca japonesa *Nissan* en Barcelona (Cordero y Maqueda. 2020). En política, de nuevo obtenemos un resultado que indica que no hay relación estadística alguna con las fechas. El análisis de Chi-cuadrado es de 19, 887 (17) con una significancia de .280, $1 - \beta = 0.99$ con una potencia estadística de $W = 0.50$. Durante la lectura de las noticias pudimos observar un aumento de las noticias políticas durante el estado de alarma de España, medidas políticas como el estado de alarma o el cierre de fronteras (Moneo, 2020) así como la posterior y gradual reapertura; primero con los cambios de fases dentro del territorio nacional y después la apertura fronteriza a países como Alemania (Agencia AFP, 2020). Por último, el *frame* “deportes” nos ha dado un Chi-cuadrado de 35,224 con una significancia. = .004, $1 - \beta = 0.99$ y una potencia estadística de $W = 0.62$. Así que, no podemos asumir con estos valores una alta relación estadística. De una manera más cualitativa, durante la lectura de los artículos de deportes pudimos comprobar que la mayoría de estos eran sobre fútbol, destacando sobre todos los del Real Madrid, el Futbol Club Barcelona y el Real Mallorca, aunque también abundaban las noticias sobre tenis, todas y cada una de ellas sobre el tenista español Rafael Nadal. El pico de noticias del mes de junio del año 2019 se debe al fichaje de la joven promesa del fútbol japonés, Takefusa Kubo por parte del Real Madrid (Díaz y Lara, 2020). Además, podemos observar un ligero aumento del seguimiento nipón de la liga española de fútbol desde la incorporación del jugador japonés. El segundo pico que tienen las noticias relacionadas con los deportes es en el mes de junio de 2020 debido a la reanudación de la liga española después del parón por culpa de la pandemia del coronavirus (Fuentes, 2020).

5.3. Análisis de los diarios japoneses

La prensa de tirada nacional japonesa a menudo ha sido descrita por occidente como “aburrida”. A pesar de que anteriormente hemos dicho que los tres principales diarios son de orientaciones políticas diferentes *Yomiuri Shimbun* (conservador), *Asahi Shimbun* (progresista), *Seikyō Shimbun* (budista) sus contenidos son muy homogéneos. “En lo que se refiere a política, economía los contenidos son sorprendentemente similares e incluso comparten titulares y estructura con un tono monocolor, neutral, poco interpretativo, aunque, riguroso” (Madrid-Morales, 2017, p. 122-123). Hay tres motivos principales de las pocas diferencias que presenta la prensa japonesa. El primero

de ellos se debe al modelo de financiación de los diarios japoneses, los ingresos principalmente vienen del pago de una suscripción mensual de los lectores, se busca la neutralidad para no alinear a los posibles suscriptores. Esto lo hemos podido ver durante la presente investigación cuando de las 15 unidades recuperadas del diario *Seikyō Shimbun* 14 de ellas necesitaban suscripción para poder acceder a ellas. El segundo motivo se debe a la amplia aceptación por parte de los periodistas japoneses del concepto *defuhen futō*(不偏不党). Este concepto ensalza la imparcialidad y la neutralidad. Por ello, los periodistas japoneses son poco combativos y buscan de manera imperativa la neutralidad. La tercera razón es la existencia de los *kisha kurabu* o *kisha clubs*. (Madrid-Morales, 2017)

Los *kisha clubs* son literalmente clubs de reporteros. Los cuales son exclusivamente japoneses y siempre trabajan para alguno de los principales medios de su país. Pertenecer a algún *kisha club* es el privilegio de recibir información directamente de la fuente. El origen de este sistema se remonta a prácticamente en los comienzos de la misma prensa japonesa. El gobierno Meiji no permitía a la prensa entrar en la Dieta, pero los periodistas japoneses se movilizaron y presionaron al gobierno para que se les acreditase la entrada. Al final el gobierno tuvo que ceder, pero no sin antes imponer sus condiciones. La primera de ellas sería que solo se acreditaría a 20 periodistas y, solo serían acreditados los medios que llevasen, al menos, dos años en circulación. Esta licencia la otorgaba el propio gobierno, por lo tanto, excluía a los medios más críticos con las gestiones del gobierno Meiji. Esta exclusividad hizo que fueran “clubs” selectos. En un principio eran simples salas donde los periodistas esperaban pacientemente las notas de prensa que les daban desde la Dieta, pero, al poco tiempo se convirtieron en lujosos centros de socialización donde los políticos compartían la información con los periodistas rodeados de alcohol, tabaco e incluso prostitutas. (Madrid-Morales, 2017)

Durante la ocupación norteamericana de la postguerra el sistema no fue alterado por lo que hoy en día sigue existiendo. En la actualidad hay alrededor de 1000 clubs de periodistas de los cuales 400 están en la capital nipona. Normalmente están presentes en las instituciones de poder como los ministerios, pero, también están en agencias públicas, partidos políticos, grandes empresas, universidades... La mayoría de los periodistas japoneses no están abiertamente en contra de este sistema, debido a que ofrece una serie de ventajas que no pueden rechazar. La primera de estas ventajas es que

se permite el contacto directo, y además regular, entre los periodistas y la fuente sin ningún tipo de intermediario. La segunda ventaja que citan los periodistas japoneses es la cercanía con el poder, es decir; muchas veces estos encuentros entre políticos y reporteros se hace dentro del propio domicilio del político, lo que significa que; los propios periodistas están dentro de los lugares de las tomas de decisiones y no son agentes externos. Finalmente, la última ventaja es que los periodistas se pueden defender colectivamente de la intimidación de los informantes. En otras palabras, los periodistas japoneses creen que están ejerciendo un “control del poder” dentro de las propias instituciones, pero tal y como señala Madrid Morales en *comunicación y poder en Asia oriental*, los periodistas prácticamente están obligados a creer la información que se les está proporcionando porque, aunque los periodistas sepan que es mentira, no alzarán la voz por miedo a perder el contacto directo con la fuente. Además, si un periodista decide publicar información que no se dio durante unas de las reuniones será expulsado. Lo se debe al llamado “acuerdo de la pizarra” los periodistas no solo comparten notas, también escriben lo que van a publicar en una pizarra, estableciendo así los contenidos a publicar. Por esta razón muchas veces las informaciones de los grandes periódicos son exactamente iguales. De esta manera los políticos japoneses se aseguran de controlar la información de los principales diarios. Esta es la razón por lo que la prensa nipona es tan poco crítica con el gobierno y casi nunca publica información dañina para este, como serían los casos de corrupción (Madrid-Morales, 2017).

Tenemos que recordar que este sistema de los *kisha clubs* solo debería afectar a las noticias nacionales, pero, ¿La mentalidad del *fuhen futō* (不偏不党) que busca la neutralidad y la tendencia a la homogeneidad afectará a las noticias de un país tan lejano como España?

Tabla 1. Resultados de Distribución de Noticias de España en Diferentes Secciones entre 3 Medios Analizados

		Periódico			
		<i>Yomiuri</i>	<i>Asahi Shimbun</i>	<i>Seikyō Shimbun</i>	Total
Sección		<i>Shimbun</i>			
Nacional	Recuento	9	9	1	19
	% del total	3,1%	3,1%	0,3%	6,6%
Política	Recuento	1	1	0	2
	% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,7%
Economía	Recuento	1	21	0	22
	% del total	0,3%	7,3%	0,0%	7,6%
Deportes	Recuento	31	37	1	69
	% del total	10,7%	12,8%	0,3%	23,9%
Internacional	Recuento	18	115	4	137
	% del total	6,2%	39,8%	1,4%	47,4%
Cultura	Recuento	4	8	9	21
	% del total	1,4%	2,8%	3,1%	7,3%
Turismo	Recuento	0	14	0	14
	% del total	0,0%	4,8%	0,0%	4,8%
Historia	Recuento	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
vida	Recuento	1	1	0	2
	% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,7%
Medicina	Recuento	0	2	0	2
	% del total	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
Total	Recuento	65	209	15	289
	% del total	22,5%	72,3%	5,2%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Como podemos ver en la Tabla 1 la sección nacional representa el 6,6 %, política el 0,7%, deportes el 7,6%, internacional 23,9%, cultura 47,4 % turismo 4,8 %, historia 0,3%, vida 0,7% y medicina 0,7%. Como podemos observar la aparición en secciones como medicina, historia, vida, política es completamente marginal. Por otro lado, es comprensible que la sección más recurrente se trate de internacional porque tiene la capacidad de englobar tanto asuntos políticos como sociales. En segundo lugar tenemos el deporte y completando el podio encontramos la sección de economía.

En el número total de noticias *Ashahi Shimbun* ocupa el 72,3 % (n= 209) de las noticias mientras que *Seikyō Shimbun* solamente el 5,2 % (n = 15). *Yomiuri Shimbun* *Asahi Shimbun* son bastante similares en secciones como nacional con 9 unidades cada uno, deportes con el 10,7% (n=31) 12,8% (n=37) respectivamente. Los tres diarios son

muy parecidos en secciones como política, vida y medicina, pero, por la ausencia de noticias. Por otro lado, *Asahi Shimbun* y *Seikyō Shimbun* están muy parejos en la sección de cultura con 2,8% (n=8) 3,1% (n = 9) entradas respetivamente. Curiosamente, parece ser que *Seikyō Shimbun* es el más interesado en la cultura española llegando a tener hasta la mitad de sus entradas totales en la sección cultura. Respecto a las diferencias son muy abundantes en economía, internacional o turismo donde prácticamente solo se ha hecho cobertura desde el diario *Asahi Shimbun*.

5.3.1. Análisis los Frames Informativos en los Diarios Observados.

Para detectar si los diarios japoneses tienen en cuenta sus propias agendas ideológicas, teniendo así diferencias entre ellos también vamos a ver uno de los aspectos más importantes a la hora de realizar las noticias, que se trata de los *frames* temáticos informativos. Nueve de las unidades analizadas tenían dos encuadres lo que nos deja un total de 298 encuadres posibles. En este caso todas las noticias con dos encuadres se encontraban en el diario *Asahi Shimbun*.

En la Tabla 2 podemos observar grandes diferencias entre los diarios, entendiendo al *Yomiuri Shimbun* y *Seikyō Shimbun* como diarios más nacionalistas que el *Asahi Shimbun* podemos explicar la gran diferencia del volumen de noticias: 21,8 % (n=65), 73,1% (n=218) y 5% (n=15) respectivamente de la totalidad de 298 noticias. Podemos observar cierto desinterés en los diarios nacionalistas en la política de otros países tan lejanos como es el caso de España. De los 60 encuadres totales el 18,8% (n=56) son del *Asahi Shimbun*, el 1,3% (n=4) del *Yomiuri Shimbun* y ni uno solo del *Seikyō Shimbun*. Lo mismo sucede con el encuadre de finanzas, con el 4,7 % (n=14) entradas de *Asahi*, 0,3 % (n=1) de *Yomiuri* y ninguna de *Seikyō*. También podemos encontrar una omisión de los diarios no progresistas en el *frame* industria donde la empresa japonesa *Nissan* cerrará sus fábricas en España y siendo *Asahi Shimbun* el único en cubrir todo el proceso. Otro ejemplo de ello es que en el encuadre turismo solo aparecen entradas del diario de centroizquierda, a pesar de que España es uno de los principales destinos turísticos del mundo. La cobertura del coronavirus también ha sido muy dispar, pero, entre los tres diarios *Yomiuri Shimbun* 4 % (n=12) *Asahi Shimbun* 15,1 % (n=45) 0,3 % (n=1) *Seikyō Shimbun*. Sorprendentemente, *Seikyō Shimbun* que no ha mostrado demasiado interés por España, sí que lo muestra en elementos culturales y la creatividad de los españoles con 2,7 % (n=8) entradas, aunque superado de nuevo por *Asahi*.

**Tabla 2. Tabla Cruzada de periódico
y frames informativos**

		<i>Yomiuri Shimbun</i>	<i>Asahi Shimbun</i>	<i>Seikyō Shimbun</i>	Total
Política	Presente	4	56	0	60
	% del total	1,3%	18,8%	0,0%	20,1%
Turismo	Presente	0	11	0	11
	% del total	0,0%	3,7%	0,0%	3,7%
Deportes	Presente	29	38	1	68
	% del total	9,7%	12,8%	0,3%	22,8%
Gastronomía	Presente	0	2	1	3
	% del total	0,0%	0,7%	0,3%	1,0%
Delitos	Presente	2	3	0	5
	% del total	0,7%	1,0%	0,0%	1,7%
Migraciones	Presente	2	0	0	2
	% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
Historia	Presente	3	2	1	6
	% del total	1,0%	0,7%	0,3%	2,0%
Finanzas	Presente	1	14	0	15
	% del total	0,3%	4,7%	0,0%	5,0%
Ecológicos	Presente	1	2	1	4
	% del total	0,3%	0,7%	0,3%	1,3%
COVID-19	Presente	12	45	1	58
	% del total	4,0%	15,1%	0,3%	19,5%
Educación	Presente	4	0	2	6
	% del total	1,3%	0,0%	0,7%	2,0%
Creatividad	Presente	3	15	8	26
	% del total	1,0%	5,0%	2,7%	8,7%
Marcas	Presente	0	1	0	1
	% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Industria	Presente	2	17	0	19
	% del total	0,7%	5,7%	0,0%	6,4%
Monarquía	Presente	1	5	0	6
	% del total	0,3%	1,7%	0,0%	2,0%
Ciencia	Presente	0	0	0	0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sucesos	Presente	1	7	0	8
	% del total	0,3%	2,3%	0,0%	2,7%
Total		65	218	15	298
% total		21,8%	73,1%	5,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

5.3.2. Tono evaluativo

Anteriormente hemos mencionado que la prensa japonesa se caracteriza por el *fuhen futō*, donde se busca una neutralidad absoluta para no alinear a los suscriptores de cada diario. En este caso hemos codificado las noticias como negativo, neutral y positivo. Para ello, En la Tabla 3 hemos realizado un cruzamiento donde podemos observar que el 67,5% (n=195) de las ocasiones hubo un tratamiento neutral. El tono negativo equivale al 18,3 % (n=53) del total. Por otro lado, el tono positivo es el 14, 2% (n=41) del total.

Entrando ya en los diarios vemos un predominio del tono neutral, destacando *Seikyō Shimbun* con el 100% de las noticias con un tono neutral. Por otro lado, los diarios *Yomiuru* y *Asahi* se encuentran en valores porcentuales muy parecidos de noticias neutrales con 64.20 % y 70.67 % de las noticias que han escrito sobre España dentro de su propio medio aunque, parece que los diarios japoneses no son tan neutrales como se decía puede que sea por cuestiones metodológicas. Hemos considerado como negativas todas aquellas noticias que versasen sobre el fracaso del proyecto, implicasen sufrimiento, empeoramiento de la situación, enfermedades, muertes, pobreza... Así las noticias sobre el cierre de *Nissan* en España se consideran un fracaso. Por ello 12 de las 19 unidades a analizar del *frame* “industria” son consideradas negativas. La otra gran razón es el protagonista del año 2020, el COVID-19. La nueva enfermedad afectó especialmente a España y todas las noticias que reportaban el aumento del número de fallecidos e infectados se consideraban como negativas siendo un total de 29 noticias negativas 19 neutrales y 11 positivas. Por lo tanto, el cierre de la planta de fabricación de automóviles de Barcelona y la enfermedad hacen un total de 41 entradas de tono negativo, lo que supone el 77.35 % del total de las noticias negativas sobre España. Además, casi todas estas noticias negativas sobre España se encuentran concentradas en los meses de marzo, abril y mayo del 2020. De hecho, durante el año 2019 hubo un total de 6 noticias consideradas negativas y tan solo en marzo de 2020 hubo un total de 16 noticias negativas.

Tabla 3. Cruce Periódico y Tono

			Tono			
			Negativo	Neutral	Positivo	Total
Periódico	<i>Yomiuri Shimbun</i>	Recuento	10	46	9	65
		% del total	3,5%	15,9%	3,1%	22,5%
	<i>Asahi Shimbun</i>	Recuento	43	134	32	209
		% del total	14,9%	46,4%	11,1%	72,3%
	<i>Seikyō Shimbun</i>	Recuento	0	15	0	15
		% del total	0,0%	5,2%	0,0%	5,2%
Total	Recuento		53	195	41	289
	% del total		18,3%	67,5%	14,2%	100,0%

Fuente: elaboración propia

6. Discusión

La primera mitad del año 2020 ha sido un año excepcional por la pandemia del COVID-19. Como hemos podido ver en la Figura 1 el número de noticias ha aumentado durante el confinamiento y el inicio de la “nueva normalidad” de España. La muestra de tiempo seleccionada para el estudio es de 18 meses y podemos notar el efecto de la enfermedad en un aumento del interés de la prensa japonesa por España. Por esta razón, las conclusiones que tenemos que obtener de esta investigación tienen que ser matizables y completadas por estudios que se realicen posteriormente sobre el efecto del coronavirus en la imagen de España en la prensa japonesa o mundial para poder establecer el impacto real.

Respondiendo a la Hipótesis 1, España destaca en los tópicos deportes 23,5% (n = 68), seguido de política 20, 8 % (n = 60), COVID-19 con un 20, 1 % (n = 58), creatividad y cultura 9% (n = 26). Por ello, podemos llegar a la conclusión de que España es un país atractivo gracias a sus éxitos deportivos además de interesante en lo cultural, pero, debemos hacer una matización en el *frame* política. Durante todo el año 2019 el *frame* política obtuvo un total de 22 unidades y de los meses marzo a junio de 2020 obtuvo un total de 37 unidades. Ante estas cifras podemos llegar a la conclusión que España no es muy país demasiado relevante en lo político para Japón, pero eso no significa que sea inexistente porque sí se han cubierto las medidas excepcionales que ha tomado el país. Por otro lado, España es prácticamente inexistente en el terreno comercial y de “Marca España” con solo una empresa de origen hispano mencionada en las noticias niponas y si entramos en ciencia y tecnología, España es un país inexistente.

En líneas generales, el presente estudio empírico da apoyo a los estudios previos de Noya realizados a través de una metodología basada en entrevistas, es decir; España es vista como un país muy asociado al fútbol y con un bajo valor añadido en el “made in”. También tenemos que recordar que González y su equipo realizaron un estudio empírico para saber de qué se hablaba cuando se habla de España durante los años 2017 y 2018. En ese estudio el tema más importante de nuestro país para la prensa extranjera era el fútbol, con un 36 % de las noticias y el 14 % de las mismas, eran sobre política. En nuestro estudio el deporte obtuvo unos números más modesto (23, 8 %) pero, si nos centramos únicamente en el año 2019, las noticias sobre deportes ascienden al 32.03% del total, por lo que tenemos unos datos muy similares y podemos llegar a la conclusión de que Japón se encuentra en la norma respecto a la cobertura sobre España. También tenemos que destacar que la cobertura japonesa sobre España durante el año 2019 ya fue superior a la media mundial, con un 21,35% de las noticias sobre política española.

En la Hipótesis 2 nos planteábamos si había encuadres que destacasen sobre los otros. En la Figura 2 vimos como destacaban algunos temas sobre otros y había picos en dicha gráfica, pero, las pruebas estadísticas probaron que el único tema preferido fue el coronavirus y que todos los otros tipos de encuadres son más o menos constantes o completamente esporádicos.

Finalmente, para la Hipótesis 3 partíamos de la idea de que los diarios japoneses son homogéneos entre sí y a menudo comparten contenidos y titulares por toda una serie de características del mercado interno nipón. Para ello hemos realizado tres tablas cruzadas entre los tres diarios japoneses y la sección donde aparece el tema, encuadre y tono evaluativo. En general hemos podido ver que el número de noticias estaba distribuido de manera muy desigual entre los tres diarios. El número de noticias totales y los porcentajes en los encuadres también eran distintos. Por ejemplo, la sección que más destacaba en *Yomiuri Shimbun* fue la de deportes con 10.7% (n=31). Al tiempo que *Asahi Shimbun* destacó en internacional 39,8% (n=115) y *Seikyō Shimbun* en cultural 3,1% (n=9) como podemos ver la sección más destacada de cada diario es diferente y también son diferentes en su volumen. Ocurre exactamente lo mismo con los encuadres y el tono.

7. Conclusión

Para concluir la presente investigación deberemos realizar una serie de matizaciones. Durante la metodología se estableció que el tono evaluativo de la noticia se consideraba como negativo siempre y cuando implicase deterioro de la situación y positivo cuando fuese una mejora. Este proceso no pudo ser automatizado por la red neuronal, por lo tanto, puede representar un componente de subjetividad que los demás datos no presentan. También tenemos que tener en cuenta la aparición del coronavirus en España. Esta enfermedad ha provocado miles de muertes en todo el país y traído consigo consecuencias económicas negativas, por lo tanto, se ha considerado tono negativo, lo cual explica el alto número de noticias negativas en el diario *Asahi Shimbun*, puesto que es el diario que ha cubierto la enfermedad. La metodología utilizada en este punto de la investigación no tiene en cuenta las cuestiones lingüísticas. Cabe la posibilidad de que, centrándonos en el lenguaje y leyendo la noticia en su totalidad en lugar de seguir la teoría de la pirámide invertida, nos arrojaría un resultado diferente. Por lo tanto, este punto del trabajo presenta unas limitaciones lingüísticas que tendrían que ser tenidas en cuenta por las siguientes investigaciones. Otra limitación de la investigación es el conocimiento limitado del idioma japonés, lo que no ha permitido ningún tipo de aporte cualitativo que sin duda hubiera permitido más matizaciones.

Los aspectos más destacados de la investigación vienen de parte de la metodología. Hasta el momento la mayoría de estudios cuantitativos de características similares a la presente investigación se hacían de manera manual, lo que puede implicar cierta subjetividad y una mayor probabilidad de errores humanos. La utilización de una IA que ha sido entrenada de forma guiada pero autónoma para establecer los encuadres hace que este sea el método más preciso. Además, una vez creada la red neuronal, el proceso se agiliza de manera significativa y, con apenas unas cuantas ediciones, el código de la IA se puede utilizar para otras investigaciones futuras. Por esta razón, en la bibliografía se podrá encontrar un enlace a un repositorio de libre acceso dónde aparecerá el código del programa y el *Dataset* final para que se puedan replicar los resultados de esta investigación o descargar y editar el código para facilitar futuras investigaciones.

Para futuras investigaciones sería muy interesante profundizar en aspectos que hemos podido observar de manera muy general. Uno de los aspectos a profundizar en

futuras investigaciones sería observar cómo afecta el nacionalismo de algunos diarios japoneses a la hora de percibir países extranjeros o a España concretamente. En los resultados hemos podido observar una diferencia muy marcada entre el volumen de noticias de cada diario sobre España. El más destacado en número de entradas ha sido el *Asahi Shimbun* mientras los diarios más nacionalistas apenas se han hecho eco de España. Por eso sería interesante una análisis cualitativo sobre el nacionalismo japonés y la percepción del exterior o centrándonos en España concretamente. De esta manera podríamos entender un aspecto fundamental de la sociedad japonesa como es el nacionalismo. Otro aspecto muy interesante centrar la investigación del poder blando español en el país del sol naciente y así, de alguna manera, intentar analizar sus fortalezas y poder potenciar la mercantilización de la cultura Española para obtener beneficios económicos, políticos e intentar crear una “Marca España” potente en el país nipón. Para ello la IA creada podría ser de utilizada para ver qué aspectos culturales atraen a los medios de masas, es decir; la atención general del público japonés y combinar estos resultados con métodos cualitativos y estudios de mercado.

8. Bibliografía

- ACUN, F. (2003). Images of Turks in Western literature "letters writ by a Turkish Spy". 31. 39-52.
- BERGER, P. Y LUCKMANN, T. (1967). La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Amorrortu editores.
- CÁCERES, M. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 303-324.
- CANAVILHAS, J. (2006). Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid. *Media and Arts Department. University of Beira Interior*. Recuperado de 11 julio de 2020 de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>
- CHENG, L. Y CHEN, P. PÉREZ-CHENG, S. (2010). La imagen de la Unión Europea y sus países miembros en la prensa oficial china xinhua online: un estudio empírico. *Fonseca, Journal of Communication*, 1. 34-61.

- CHENG, L. Y PALACIOS, E. (2009). ¿El ciclo hidrológico o el ciclo de atención mediática? Estudio empírico de los encuadres noticiosos del AGUA en la prensa española. *Comunicación y sociedad*, 22(1), 197-221.
- CUEVAS, Y. (2011). Representaciones sociales en la prensa: aportaciones teóricas y metodológicas. *Sinética*, 36, 1-19
- DU, Y. (2012). Intermedia agenda- setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test. *Global Media and Communication*, 9(1), 19-36.
- ENTMAN, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (3), 51-58.
- GAMSON, W. (1992). "The social psychology of collective action" (p. 53-76). En: A. D. Morris, A. D.; McClurg Mueller, C. (eds.). *Frontiers in social movement theory*. New Haven: Yale University Press.
- GONZÁLEZ, C., MARTÍNEZ, J., SÁNCHEZ, J. (2020). La presencia de España en la prensa internacional ¿De qué se habla cuando se habla sobre España? Documentos de Trabajo (Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos), 1-30.
- HUNG, P. Y KAWAI, K. (2010). Media Capture and Information Monopolization in Japan. *MPRA Paper*, 63(1), 1-17.
- JODELET, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En Moscovici, S. *Psicología Social II*. Barcelona: Paidós. 469-494.
- KELLY, D. (1997). Prensa e identidad nacional: la imagen de España en la prensa británica, Universidad de Granada, Granada.
- LIU, J. (2012). Framing H1N1 influenza in Chinese TV news. *Quarterly journal of chinese studies*, 2(1), 18-32
- LÓPEZ DE ABADÍA, J. (1994). Cuestiones de imagen: España 92 y el V centenario considerados desde fuera y en especial desde los países de lengua alemana. *Cuaderno interdisciplinario de estudios literarios*, 5(2), 255-276.

- LÓPEZ DE ABADÍA, J. (1996). "De voces y polifonías: escritores hispanos, percepción de América y Centenario", en VV.AA.: El peso del pasado: percepciones de América y V Centenario, Verbum, Madrid.
- MADRID-MORALES, D. MARTÍNEZ, G. OLLÉ Y M. MEJÍA, M. (2017). Comunicación y poder en Asia Oriental. Barcelona: Editorial UOC.
- MADRID-MORALES, D. (2017). Capítulo III Inmovilismo e innovación: la comunicación de masas en Japón. En Madrid-Morales. Comunicación y poder en Asia Oriental (pp. 117-157). Barcelona: Editorial UOC.
- MCCOMBS, M Y SHAW, D. (1972). The agenda-setting function o mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- MCCOMBS, M. (1997). "New frontiers in agenda-setting: agendas of attributes and frames". Comunicación presentada en la Annual Convention, Association for Education and Mass Communication, Chicago, Estados Unidos
- MCCOMBS, M. (2006). Estableciendo la agenda. Es impacto delos medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós.
- MOSCOVICI, S. Y HEWSTONE, M. (1986). De la ciencia al sentido común. En Moscovici, S. Psicología social II. Barcelona: Paidós, 649–710.
- MURATA, K. (2004). New Discourse and Its Influence on Readers. *The journal of Asia TEFL*, 1(1), 243-266.
- NOYA, J. (2002). La imagen exterior de España: Estado de la cuestión. *Real instituto Elcano de estudios internacionales y estratégicos*.
- NOYA, J. (2004). La imagen de España en Japón. Instituto Cervantes, ICEX, SEEI, *Real Instituto Elcano*.
- NOYA, J. (2006). La imagen comercial de España en la región de Asia-Pacífico. Aproximación desde el caso japonés. *Anuario Asia-pacífico*. 407-411.
- OKUMURA, N. (2009). Pseudo-Democracy of the Japanese Press: Kisha Clubs and Unwritten Rules. *Ritsu meikan Social Sciences Review*, 44(4), 35-48.

- PARK, S.Y LEE, S. Y SONG, J. (2010). Aspect-level News Browsing: Understanding News Events from Multiple Viewpoints. Conference: Proceedings of the 2010 International Conference on Intelligent User Interfaces, February 7-10, 2010, Hong Kong, China
- ROHRHOFER, E. (2014). Media Systems and political Systems in East Asia: A comparative Analysis of China, Japan, and South Korea. *Vienna Journal of East Asia Studies*, 6, 159-190.
- ROUQUETTE, M. (1986). La comunicación de masas. En Moscovici, S. Psicología social. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales, tomo II. Barcelona: Paidós, 627-687.
- SABRINA, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* n comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1). 1-25.
- SALITA, J. (2015). Writing for lay audiences: A challenge for scientists. *Writing for Lay Audiences*. 24(4). 183-189.
- SCHEULEFELE, D. Y TEWKSBURY D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*(57), 9-20.
- SIMONIN, B. (2008). Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities. *The Fletcher Forum of World Affairs*, 32(3), 19-34.
- THOMAS, W. Y THOMAS. D. (1928). *The Child in America; Behavior Problems and Program*. Forgotten Books.
- VAN GORP, B. (2005). Where is the Frame?. *European Journal of Communication*, 20(4):484-507.
- VREESE, CLAES. H. DE (2005). "News framing: Theory and typology", *Information Design Journal*, vol. 1(13), 51-62.
- WALKER, D., Geertsema, M. y Barnett, B. (2009). Inverting the Inverted Pyramid: A Conversation about the Use of Feminist Theories to Teach Journalism. *Feminist Teacher. the College of Communication at Digital Commons*, 19(3), 177-194
- YAMAMURA, E. Y SABATINI, F. (2014). Superstars in politic: the role of the media in the rise and success of Junichiro Koizumi. *OALib Journal*, 1-21.

- YÁÑEZ, R. (2010). La construcción social de la realidad: La posición de Peter L. Berger y Thomas Luckmann. *Ars Boni et Aequi*, 6(2), 289-304.
- LUO, Y., BURLEY, H., MOE, A. Y SUI, M. (2018). A meta-analysis of news media's public agenda-setting effects, 1972-2015. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1-23.
- AGENCIA AFP. España permitirá la llegada de turistas alemanes a las costas Baleares el 15 de junio de 2020. Recuperado de 11 julio de 2020 de <https://www.elcomercio.com/tendencias/espana-permiso-turistas-alemanes-baleares.html>
- El Mallorca arrasa en Japón gracias a Kubo. (2020). Besoccer. Recuperado el 22 de junio de 2020 de <https://es.besoccer.com/noticia/el-mallorca-arrasa-en-japon-gracias-a-kubo-845585>
- CORDERO, D. Y MAQUEDA, A. (2020). Nissan cerrará la planta de Barcelona. Recuperado de 11 julio de 2020 de <https://elpais.com/economia/2020-05-27/nissan-cerrara-la-planta-de-barcelona.html>
- DÍAZ, J. Y LARA, M. (2019). Takefusa Kubo: ya es oficial su fichaje por el Real Madrid. Recuperado de 11 julio de 2020 de <https://www.marca.com/claro-mx/futbol-internacional/la-liga/2019/06/14/5d0374e5e2704e655f8b4605.html>
- ESPINOSA, D. (2015). Educación ejecutiva: La importancia de la imagen pública. Recuperado el 22 de junio de 2020 de <https://educacionejecutivablog.wordpress.com/2015/08/28/imagen-publica-todos-contamos-con-una-que-tanta-importancia-le-otorga-usted-a-la-suya/>
- FUENTES, R. (2020). La Liga tiene permis para volver el 8 de junio Recuperado de 11 julio de 2020 de <https://www.sport.es/es/noticias/laliga/liga-volvera-junio-7972721>
- GARCÍA, E. (2020). Líderes de audiencia en Japón. Diario de Mallorca. Recuperado el 22 de junio de 2020 de <https://www.diariodemallorca.es/rcd-mallorca/2019/11/17/lideres-audiencia-japon/1464472.html>
- MONEO, M. (2020). Las restricciones de Sánchez impiden los viajes de los alemanes a Mallorca. Recuperado de 11 julio de 2020 de <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2020/06/04/restricciones-sanchez-impiden-viajes-alemanes/1513805.html>

OKUMURA, N. (2016). Algunas verdades incómodas sobre los medios informativos japoneses, Recuperado el 22 de junio de 2020 de <https://www.nippon.com/es/currents/d00215/>

THOMAS, S., *et al.* (2012). Studying software evolution using topic models. *Science of Computer Programming*. Recuperado el 8 de julio de 2020 de https://research.cs.queensu.ca/home/sthomas/data/Thomas_2012_SCP.pdf

8.1. Base de datos para la creación y entrenamiento de la red neuronal.

BBC DATASETS. Recuperado el 8 de julio de 2020 de <http://mlg.ucd.ie/datasets/bbc.html>

STANFORD LOG-LINEAR PART-OF-SPEECH TAGGER. Recuperado el 8 de julio de 2020 de <https://nlp.stanford.edu/software/tagger.shtml>

GITHUB.COM. Recuperado el 8 de julio de 2020 de <https://gist.github.com/sebleier/554280>

8.2. Repositorio para el libre acceso

<https://github.com/Netindividuo/JPC>