

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los pilares de la “sociedad de la información”

La libertad de expresión y de prensa está garantizada por la Constitución de Japón como derecho humano fundamental. El alto índice de alfabetización de Japón y la afición de sus habitantes por la información novedosa y estimulante ha mantenido el interés por los medios de información.

En estas últimas décadas, los avances en la tecnología informática y en la comunicación digital han traído consigo muchos cambios en los tradicionales medios escritos y en las emisiones de radio y televisión, al mismo tiempo que han creado una nueva gama de medios de comunicación con la World Wide Web basada en Internet.

Periódicos

Fue en 1868 cuando los periódicos empezaron a cubrir las noticias locales sucedidas en Tokio, Osaka, Kioto y Nagasaki, aunque no de forma diaria. Posteriormente, en 1871, se editó el primer periódico diario, el *Yokohama mainichi shimbun*. Otros le siguieron rápidamente. La mayoría de los diarios actuales más importantes tienen una historia que se remonta hasta la década de 1870.

Los periódicos ocupan actualmente un lugar central en el enorme conglomerado de medios de comunicación, a menudo agrupados con cadenas de televisión, equipos de deportes profesionales y otros negocios. Según el número de habitantes, Japón ostenta el primer puesto mundial en la circulación de periódicos. Las tiradas totales (contando las ediciones de mañana y tarde conjuntamente) de los periódicos pasan de los 50 millones, con una proporción de más de un diario por cada hogar japonés. Los principales diarios

de información general normalmente lanzan ediciones de mañana y tarde (excepto los domingos), y más de un 90% de éstos periódicos se entregan directamente en las casas. Además de los diarios de información general, hay periódicos deportivos, periódicos de partidos políticos, periódicos sensacionalistas, periódicos comerciales de sectores industriales específicos y periódicos orientados al ocio.

Los cinco principales diarios de información general circulan en sus ediciones locales por todo el país y suman más del 50% de todos los periódicos vendidos. Éstos son, por orden de su volumen de circulación, *Yomiuri shimbun*, *Asahi shimbun*, *Mainichi shimbun*, *Nihon keizai shimbun*, y *Sankei shimbun*. Todas estas empresas mantienen oficinas en el extranjero, y algunas de ellas usan actualmente telecomunicaciones vía satélite para transmitir datos digitalizados que son utilizados para imprimir diariamente ediciones en el extranjero. Muchas ciudades y pueblos de provincia tienen sus propios periódicos que cubren sus noticias locales.

En un principio los periódicos eran vendidos en librerías consignatorias, pero el uso de la entrega a domicilio, un sistema iniciado por el *Hochi shimbun* en 1903, pronto ganó adeptos. Hoy en día, el 93% de los periódicos se reciben directamente en hogares y oficinas por medio de las 23.000 agencias de reparto con 480.000 empleados que existen por todo el país. Por el contrario, las ventas en quioscos no pasan del 7%. Otro sistema típico de Japón, el nombramiento de un concesionario exclusivo que actúa tanto de agente de reparto como de vendedor de suscripciones, se generalizó en 1930 y continúa en nuestros días. Este sistema es el fundamento

del alto consumo de periódicos en Japón.

Además de las empresas de periódicos, dos agencias de noticias, Kyodo News Service y Jiji Press, mantienen oficinas en el país y en el extranjero y comparten cobertura con agencias extranjeras de teletipos.

Japón tiene tres periódicos diarios en lengua inglesa: *The Japan Times*, *The Daily Yomiuri*, e *Internacional Herald Tribune/The Asahi Shimbun*. Algunos periódicos extranjeros imprimen ediciones en Japón, y otros son enviados por transporte aéreo desde el extranjero; éstos se pueden encontrar en los principales hoteles y librerías y en algunos quioscos de las estaciones de tren y metro de las grandes ciudades.

Libros y revistas

En 2002, se publicaron aproximadamente 75.000 libros y revistas en Japón, con un total de ejemplares que suman alrededor de 6.000 millones.

Las nuevas publicaciones de libros cubren una amplia gama de materias. Por categorías, las ciencias sociales y la literatura representan cada una un 20% de las publicaciones, seguidas de bellas artes, tecnología e industria, ciencias naturales, historia, y libros para niños. En términos de ventas, la literatura popular, como por ejemplo las novelas históricas y de misterio, que son sobre todo las favoritas de las personas de mediana edad, superan a todos los demás géneros.

En Japón se publica una tremenda variedad de revistas con periodicidad semanal, bisemanal, mensual y trimestral. Muchas de estas revistas son producidas por las empresas editoras de los principales periódicos y de libros, otras por firmas especializadas en publicación de revistas, y aun otras por organizaciones independientes o grupos con intereses específicos.

Las revistas semanales fueron en un principio publicadas por compañías de periódicos, pero las editoriales comenzaron a entrar en el negocio en febrero de 1956, con el lanzamiento de *Weekly shincho*. Los semanarios disfrutaron de una gran difusión y ofrecen una alternativa a los temas más serios de los diarios de noticias. Sus contenidos incluyen una amplia gama: desde los escándalos políticos, hasta el cotilleo sobre los personajes famosos e historias sensacionalistas de delincuencia. Denominados

de manera afectuosa como “periodismo guerrillero”, a menudo se encuentran en la necesidad de defender su propia libertad de prensa, tal y como garantiza la Constitución.

Mientras que las revistas de temas generales como *Bungei shunju*, *Chuo koron*, *Sekai* y otros semanarios con largo historial mantienen una buena reputación y son adquiridas por un público educado, revistas de moda dirigidas a jóvenes lectoras, como *With* y *More*, también disfrutaron de una amplia aceptación. En años recientes, las revistas han venido haciéndose más especializadas en sus contenidos, centrándose en determinados grupos de edad y en grupos con intereses específicos, como coleccionistas, aficionados al deporte y usuarios de ordenadores. Como reflejo del imparable crecimiento de la media de edad de la población, también aumenta el número de revistas de nueva creación dirigidas a un público de mediana y avanzada edad. Las ediciones japonesas de revistas extranjeras tienen también su cuota de mercado, siendo ejemplo de ello la versión en lengua japonesa de *Newsweek*, que se publica desde 1986. En sentido inverso, en los últimos años un determinado número de revistas japonesas han creado sus ediciones en el extranjero, sobre todo dirigidas a jóvenes lectoras de China y Corea del Sur.

Las revistas de cómics y los libros conocidos como *manga* son muy populares tanto entre los jóvenes como los adultos. El mercado de los *manga* es tan enorme que sus ventas totales suponen más del 30% de todas las publicaciones. Espoleados por la gran popularidad de los dibujos animados japoneses, un creciente número de relatos originales de los *manga* japoneses han sido traducidos a otros idiomas y publicados en el extranjero. La revista mensual de cómic estadounidense *Shonen Jump* recoge historias traducidas de *Shonen jampu*, un *manga* semanal con una circulación en Japón de 3,2 millones de ejemplares.

Aunque aún muy pequeño en términos absolutos, el mercado de los libros electrónicos crece rápidamente. Una variedad de servidores ofrecen libros electrónicos preparados para ser leídos en ordenadores personales y en asistentes digitales personales (PDA), y en 2003 un nuevo servidor se puso en servicio para distribuir libros electrónicos de ficción y de otros temas para leerlos en el teléfono móvil.

Radio y televisión

Las emisiones de radio en Japón empezaron en el año 1926, pero hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial estuvieron monopolizadas por la empresa estatal Nippon Hoso Kyokai (NHK: Asociación de Radiodifusión de Japón). Una nueva ley de emisiones de radio que entró en vigor en 1950 determinó que la NHK fuera reorganizada como una corporación especial que no era ni estatal ni privada. A diferencia de las compañías privadas, las actividades de la NHK están sujetas a restricciones por parte del Gobierno. Las decisiones respecto de la programación y otras materias son tomadas por una Comisión Gestora, ente estatal cuyos miembros son elegidos por el Primer Ministro tras obtener la aprobación de la Dieta. La radio y televisión de la NHK no emiten anuncios comerciales. Alrededor del 98% de los ingresos de explotación provienen de las cuotas mensuales de los usuarios.

La televisión de NHK hizo su debut en Tokio en febrero de 1953. En agosto del mismo año la primera cadena de televisión comercial, una empresa filial del *Yomiuri shimbun*, comenzó sus emisiones.

En sus primeros años la televisión era un artículo de lujo que sólo unos pocos podían permitirse, y una gran muchedumbre se reunía en ocasiones alrededor de los aparatos de televisión instalados en frente de las estaciones de tren y en otros lugares, para poder ver luchas de *sumo* y otros acontecimientos deportivos. A los cinco años desde su puesta en marcha, el número de propietarios registrados de receptores de televisión superó la marca de un millón. Cuando las emisiones en color comenzaron, en septiembre de 1960, las ventas aumentaron rápidamente. Ya en 1962 los modelos en blanco y negro y en color en poder del público se multiplicaron por diez, hasta superar los 10 millones —un poco menos de la mitad de los hogares del país—. Los Juegos Olímpicos de Tokio de 1964 aceleraron aún más el aumento del número de televisores.

Emisiones vía satélite y digitales

Las emisiones de programas vía satélite (BS) por la NHK comenzaron en 1989 con dos canales.



El primer canal comercial de BS de Japón, llamado WOWOW, entró en funcionamiento en 1991. Las comunicaciones vía satélite (CS) en formato analógico comenzaron en 1992, y la emisiones CS digitales fueron iniciadas por PerfectTV (ahora SKY PerfectTV) en 1996. En diciembre de 2000, las emisiones digitales BS comenzaron con 10 canales de televisión, así como en canales de radio y de transmisión de datos.

Las emisoras por cable se han ido transformando gradualmente en transmisiones digitales desde 1998. La primera emisión de televisión digital terrestre comenzó en áreas limitadas de Tokio, Osaka y Nagoya en diciembre de 2003. La cobertura de emisiones digitales se ha ido ampliando gradualmente, y el Gobierno tiene previsto para las emisiones de todos los medios (excepto las emisiones terrestres de radio) completar la transición de analógica a digital en 2011, cuando cesarán las emisiones analógicas. Las emisiones digitales aportarán mayor calidad de imagen y sonido, pueden incluir nuevas funciones como subtítulos en pantalla y ajustes de velocidad de audio, y hacen posible la creación de un entorno visual interactivo con acceso a datos y funciones de comercio electrónico.

Internet y World Wide Web

Los servidores comerciales de Internet hicieron su aparición en Japón en 1993. Se estima que a finales de 2002 Internet era usado por 70 millones de personas y más del 80% de todos los hogares de Japón. Dos factores que han influido de forma significativa en el aumento del uso de Internet por la población son la puesta en marcha del acceso al servicio por medio de teléfonos móviles, iniciado en diciembre de 1999, y el hecho de que Japón tiene la cuota de acceso a banda ancha más barata del mundo.

Emisiones digitales

Unos espectadores admiran la calidad de las emisiones digitales terrestres, que comenzaron en áreas limitadas a finales de 2003.

© Yomiuri Shimbun