

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los pilares de la “sociedad de la información”

Diarios y revistas

Periódicos y revistas a la venta en el quiosco de una estación



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 1870, 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. El número de suscriptores al periódico de 2018 es de 0,70 personas en promedio. Los principales diarios de información general normalmente lanzan ediciones de mañana y tarde (excepto los domingos), y aproximadamente el 95% de estos 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. El 95% de los periódicos fueron entregados directamente a los hogares y oficinas por 16.731 oficinas de ventas, y los empleados involucrados en las

ventas alcanzaron las 317.016 personas en 2016. Por el contrario, las ventas en quioscos no pasaron del 5%. 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 dos periódicos diarios en lengua inglesa: *The Japan Times* y *Japan News*. 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.

Sin embargo, con la generalización del uso de Internet y la telefonía móvil, el número de lectores de periódicos está disminuyendo, especialmente entre los jóvenes. La población total de Japón también sigue una tendencia a la baja, lo que incluso ha contribuido de igual manera a la disminución del tiraje de los periódicos.

También se ha producido una disminución del número de anuncios en la prensa, lo que ha obligado al sector periodístico a transformar su modo de negocio.

Libros y revistas

En 2017, se publicaron aproximadamente 75.412 libros y revistas en Japón.

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 disfrutaban 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 disfrutaban 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 del *manga* es enorme, y representó el 22,1% de las ventas totales y el 33,8% de todos los ejemplares vendidos en 2018. 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 Jump*, un *manga* semanal japonés con una circulación de 1,8 millones de ejemplares en marzo de 2019.

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. En años recientes, ha habido un crecimiento de los así llamados “e-books” o libros electrónicos (dispositivos electrónicos dedicados y aplicaciones para la lectura de libros) con una encuesta del sector privado que muestra que en agosto del 2018, el 44,7% ha utilizado libros electrónicos.

Radio y televisión

Las emisiones de radio en Japón empezaron en el año 1925, 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 Los Juegos Olímpicos de Tokio de 1964 aceleraron aún más el aumento del número de televisores. Mientras que en la segunda mitad de los años 50 los denominados “tres tesoros sagrados” fueron la televisión en blanco y negro, la lavadora y la nevera, los “nuevos tres tesoros sagrados” en el periodo de alto crecimiento económico pasaron a ser



La oficina central de la Fuji Television ha sido un edificio icónico en la bahía de Odaiba de Tokio desde 1997.

la televisión en color, el aire acondicionado y el automóvil, que fueron generalizándose rápidamente. Las televisiones en color japonesas, famosas por su gran calidad, se convirtieron en el principal producto de exportación de Japón, ya que sus prestaciones mejoraban año tras año. Japón también ha contribuido con tecnologías mundialmente innovadoras, como las emisiones experimentales del primer sistema de audio multiplex del mundo, iniciadas en 1978, y el desarrollo de las primeras televisiones de pantalla de plasma en 1992. En la actualidad, Japón sigue liderando el mundo de la tecnología televisiva, con las televisiones en 3D y las pantallas OLED (Diodo orgánico de emisión de luz).

El desarrollo de las tecnologías de la información ha sentado la base para la convergencia de los medios de difusión y las telecomunicaciones, que hasta ahora habían sido dos sectores diferenciados. El lanzamiento de “emisiones de un segmento” en 2006, que permite ver la televisión a través del teléfono móvil es un ejemplo de ello.

Emisiones vía satélite y digitales

Las emisiones de programas vía satélite (BS) por la NHK comenzaron en 1987 con dos canales. El primer canal comercial de BS de Japón, llamado WOWOW, entró en funcionamiento en 1990. Las comunicaciones vía satélite (CS) en formato analógico comenzaron en 1992, y las 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 emisiones de televisión digital terrestre permiten la transmisión de un gran volumen de información diferente, tales como sonido, imágenes y texto de una sola vez, comprimiendo las señales de imagen y sonido. Esto no solamente mejora la calidad de las funciones de imagen y sonido que ya ofrece la televisión analógica, sino que

también permite el suministro de nuevos servicios. Además de unas imágenes de alta definición nítidas y detalladas y un sonido de alta calidad, el estándar japonés “ISDB-T” (Transmisión Digital de Servicios Integrados-Terrestre) permite la transmisión de datos de texto que se emplean para subtítulos en las noticias, así como en la información meteorológica o sobre el tráfico, para la transmisión simultánea de múltiples programas en un solo canal y para la televisión interactiva, entre otras cosas. La transmisión de datos de texto facilita que telespectadores de edad avanzada o con discapacidades puedan tener acceso a información esencial. Las transmisiones simultáneas permiten la emisión de programas ya previstos a la vez que se transmiten imágenes en directo desde un campo deportivo, en caso de que el evento deportivo exceda el tiempo programado. La televisión interactiva permite que los televidentes participen en programas de televisión a través de una conexión de Internet. ISDB-T, con sus muchas prestaciones prácticas, está siendo adoptado no solo en Japón, sino también en muchas partes del mundo.

En Japón, las empresas de televisión por cable han estado adoptando gradualmente las emisiones digitales de televisión a partir de 1998. Algunas empresas de televisión del sector privado, y la empresa pública de televisión japonesa NHK comenzaron sus emisiones de televisión digital en 2003. En julio de 2011, se puso fin a las emisiones analógicas, con la excepción de algunas



Emisión digital
(Foto cortesía de Japan Broadcasting Corporation)



Tokyo Skytree
La torre de comunicaciones más alta del mundo

prefecturas que se vieron afectadas por el gran terremoto del Este de Japón y el tsunami de marzo de ese mismo año. El 31 de marzo de 2012, también finalizaron las emisiones analógicas en las áreas afectadas por el terremoto, llevando al país entero a las emisiones de la televisión digital terrestre.

En 2012, la torre de comunicaciones de sistema autónomo más alta del mundo (634 metros), la Tokyo Skytree, dio inicio a su operación comercial, fortaleciendo la capacidad de transmisión para la difusión de televisión digital terrestre y la difusión digital de un segmento para terminales móviles.

Internet y World Wide Web

Los servidores comerciales de Internet hicieron su aparición en Japón en 1993. Se estima que hay 100,84 millones de usuarios de Internet, y la tasa de penetración de Internet fue del 83,5% en 2016. 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. En 2015, el 96,9% de todos los hogares que tenían acceso a Internet fue con conexión por banda ancha, y de estos, un 73,3% disfrutaba de servicios basados en fibra óptica. Gracias a la rápida expansión del internet fiable y de alta velocidad en todo Japón, el internet se ha convertido en una atractiva alternativa del entretenimiento a la televisión tradicional. Una encuesta del sector privado muestra que en el 2018, 17,5 millones de personas hicieron uso de servicios de suscripción de videos y se espera que el mercado crecerá a 23,6 millones en el 2021.

Además, la penetración del internet en Japón ha causado un boom en las redes sociales y sitios de contenidos como Youtube creados por usuarios. Japón es el tercer país del mundo con más espectadores de Youtube.