



Tirada: **571.083**  
 Difusión: **435.083**  
 (O.J.D)  
 Audiencia: **1.522.790**  
 (E.G.M)  
 Ref: **2182940**

**EL PAIS**

**Nacional** **Diaria**  
**General**  
**2ª Edición** **07/10/2008**

Superficie: **719,00 cm<sup>2</sup>**  
 Ocupación: **78.25%**  
 Valor: **24.556,56**  
 Página: **28**



1 / 2



# Y el libro se hizo móvil

Las novelas descargadas en el teléfono saltan al papel en Japón ● 25 millones de personas han leído en pantalla 'Koizora', el último 'boom' ● El fenómeno es aún lento en Europa, pero ¿estamos en puertas de una revolución?

MARÍA OVELAR

La novela ha encontrado una forma nueva de vida en la era tecnológica. En Tokio, en la línea Ginza de metro, una mujer pulsa entusiasmada las teclas de su móvil. La pantalla del dispositivo es enorme —sobre todo si se compara con una europea—, y en el vagón reina un silencio total. No está escribiendo un SMS especialmente largo. Está redactando una novela. En Japón, más de 25 millones de personas han devorado el libro electrónico titulado *Koizora* (literalmente, *Cielo de amor*) en las pantallas de sus móviles. *Koizora* es una historia romántica escrita por una joven nipona cuyo nombre real se mantiene en el anonimato y que ha elegido llamarse igual que la protagonista del libro celular: Mika.

En Japón no se trata de un fenómeno nuevo. Los nipones suelen enloquecer con relatos que se descargan y se leen en terminales móviles desde el año 2000, cuando nació Mahou no iRando, una *web* con una idea que en un principio a muchos pudo parecer peregrina: crear un *software* para colgar en la Red novelas en construcción a través del teléfono.

Una estrategia nada casual si se tiene en cuenta que en Japón el 75% de los usuarios de móviles emplea su dispositivo para navegar por Internet, según un estudio del Wireless Watch Japan. La *web* Mahou no iRando, que permite a todos los cibernautas comentar las obras de otros usuarios, atrajo la atención de una sociedad que utiliza el móvil para todo: "Los japoneses lo usan para atender llama-

das, para navegar por la Red, escuchar música, hacer fotos, grabar vídeos, jugar a videojuegos, aprender inglés, como monedero electrónico... Hasta reciben alertas en caso de terremoto", cuenta Ana M. Goy Yamamoto, doctora en Economía y Gestión Empresarial de Japón de la Universidad Autónoma de Madrid. El hábito de lectura en el suburbano responde también a una prohibición: en Japón no está

**Son relatos de veinteañeras, con enredos amorosos y escasa calidad**

**De los 10 libros más exitosos en Japón, cinco nacieron en el teléfono móvil**

permitido hablar por el móvil en el metro, así que el silencio invita a sumergirse en las historias que se narran en la pantalla.

La revolución digital de las *keitai shosetsu* (literalmente, novelas celulares) es un proceso imparable. El *boom* mediático de comunidades virtuales como Mahou no iRando se produjo hace dos o tres años, y el pasado enero, la *web* dejó caer la cifra: más de un millón de escritores en ciernes utilizaban su servicio. Las principales editoriales niponas —Tohan, Kodansha y Shogakukan...— han animado a los escritores cibernéticos a adaptar sus éxitos al papel. El resultado ha sido que decenas

de *best sellers* como *Cleanness*, *Deep love* o *If you* ocupan las estanterías de las librerías tradicionales. Y aquí está la paradoja: la literatura celular ha reanimado a la agonizante industria del papel. Las obras escritas a través de un móvil —en general por veinteañeras— han supuesto un balón de oxígeno para los editores.

Entre los 10 libros más vendidos en Japón en 2007, cinco de ellos —incluidos los tres primeros de la lista— se basan en novelas celulares. *Koizora*, con dos millones de copias vendidas desde su publicación en papel en 2006, figura en esta lista. La industria del entretenimiento aprovecha también el filón: *Koizora* ha saltado al papel, al cine y a la televisión en forma de serie.

La mayoría de las obras celulares son melodramas de amor, con un estilo trufado de frases cortas, salpicado de *emoticonos* —los símbolos que expresan estados de ánimo— y con tramas y personajes que la crítica tacha de "pobres y planos". "Las leen mujeres de entre 14 y 25 años, aunque las hay para treintañosos. Están llenas de neologismos, coloquialismos... Es como si el autor le contara una historia a un amigo. Algunas son improvisadas y las hay colectivas", describe Yamamoto. Ante el éxito de lo coloquial, la revista nipona *Bungakukai*, especializada en literatura, se preguntaba el pasado enero en su portada: "¿Los novelistas celulares matarán al autor?"

Los seguidores de la novela celular alegan que se trata de un nuevo género literario creado y devorado por una generación

adicta al manga y rodeada de tecnología. Sus detractores se echan las manos a la cabeza: temen que su triunfo suponga el fin de la literatura japonesa, que según los críticos dio al mundo su primera novela (*Genji Monogatari*, escrita en el siglo XI).

Dejando al margen el debate literario, las cifras hablan por sí solas: las editoriales *online* y las tradicionales no se hunden. Levantan el vuelo. Según datos de

**La 'cibernovela' supone una forma radicalmente nueva de distribución**

**Esta literatura ha generado 184 millones de euros en un año**

la Digital Content Association of Japan, la venta de libros celulares generó 6.900 millones de yenes (44,5 millones de euros) en 2006, y 9.400 millones de yenes (60,7 millones de euros) en 2007. Y según publicaba a principios de septiembre el diario francés *Le Monde*, desde abril de 2007 hasta marzo de 2008, la descarga de este tipo de obras ha supuesto 28.500 millones de yenes (184,2 millones de euros). Buenas cifras para un sector que hoy en Occidente y no hace mucho en Japón estaba de capa caída.

La extravagancia —obras escritas por veinteañeros en teléfonos móviles salvan a una industria en crisis— plantea va-

rios interrogantes. Empecemos por la crisis: ¿cabe la posibilidad de que el libro celular acuda al rescate de los escritores, editores y librerías tradicionales en España?

La omnipresencia de la telefonía móvil en España indica que sí. Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), en agosto de 2008, había 49,6 millones de líneas telefónicas, lo que supone una proporción de 109,8 líneas por 100 habitantes, es decir, más de una línea por habitante. Lo curioso es que en Japón la proporción es más baja: en abril de 2008, según un estudio del grupo TelecomPaper, el 80% de los nipones tenían línea.

Las novelas celulares tienen el terreno abonado. La ubicuidad del móvil en España podría facilitar su aterrizaje. Pero existen limitaciones antropológicas. Barreras que dificultan el salto del papel al píxel. "Si a los occidentales les dice que mañana van a leer novelas en teléfonos móviles, la mayoría te mirará como si estuvieras loco. El negocio del *e-book* [libro electrónico] sigue siendo residual. Lo que deja pocas esperanzas para un posible libro celular", plantea Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa y especialista en nuevas tecnologías. En EE UU, el panorama es distinto. "Allí el sector está más maduro. El *Kindle* de Amazon [un soporte digital, al que llaman iPod de los libros] ha dinamizado el mercado. Llevan 300.000 unidades vendidas", informa Dans.

La novela celular se enfrenta además a un problema de hábito: en España, el móvil se emplea poco para navegar por In-



Tirada: **571.083**  
 Difusión: **435.083**  
 (O.J.D)  
 Audiencia: **1.522.790**  
 (E.G.M)  
 Ref: **2182940**

**EL PAÍS**

**Nacional Diaria**  
**General**  
**2ª Edición 07/10/2008**

Superficie: **720,00 cm²**  
 Ocupación: **78.36%**  
 Valor: **24.557,43**  
 Página: **29**



2 / 2



Fotogramas de la película *Koizora*, basada en la novela del mismo título, escrita exclusivamente para el móvil.

Internet. Según un estudio de Vodafone, en 2007 la penetración de Internet en móviles en España rondaba el 8%, mientras que en Japón, ya en 2005, el 50% de los usuarios accedía a la Red desde el móvil, por encima del 40%, que lo hacía a través del ordenador, según datos del Ministerio de Información y Comunicación de Japón.

Por no hablar del bache sociológico. "Los soportes de lectura digital y las editoriales, en especial en España, tienden a reproducir la experiencia de lo analógico: todo gira en torno al libro. Los dispositivos de lectura digitales como Sony Reader [reader significa lector], Kindle y Readius [de to read, leer en inglés] funcionan con metáforas, con expresiones como "pasar página" y sus formatos son cuadrados, como el del libro. Las analogías aparecen cuando una tecnolo-

la relación se producirá sin intermediarios".

La primera revolución editorial se orajó con el paso de la cultura oral a la escrita y la segunda, con la llegada de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV. Es la hora de la tercera. Superar el trauma cultural que conlleva no es sencillo.

"El contenido literario y el resultado cognitivo y emocional de la lectura de un texto son los mismos si se lee en ordenador, en un móvil o en papel. La diferencia psicológica se produce con la relación emotiva con el soporte. El libro convencional es un objeto físico, ocupa espacio, se coloca en una estantería, tiene presencia y puede suscitar emociones y recuerdos, incluso sin haberlo leído", explica Javier Garcés, presidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales. La muerte del libro hiere sensibilidades. Aunque para algunos, como Igor Sábada, doctor en Sociología y profesor en la Universidad Carlos III de Madrid, hablar del fin del papel es exagerado: "Existe una tendencia excesiva, puro marketing, a escribir el obituario apresurado del Libro, con mayúscula. Como en Japón, ambas dimensiones —la tradicional y la digital— coexistirán".

La mayoría de las editoriales están esperando a ver qué pasa en EE UU. "Estamos observando cómo reacciona el mercado estadounidense a Kindle, que empezó a comercializarse en 2007", corrobora Gerardo Marín, editor ejecutivo de Alfaguara. Otras, como Planeta, ya se arriesgaron. "Hace cinco años lanzamos la *web Veintinueve.com* con muchos títulos para descargar. Fracasó. No existían soportes de lectura adecuados... Veremos ahora", apunta Santos Palazzi, director general del área de Mass Market de Planeta. Y anuncia: "En 2009 esperamos ofrecer *e-books* en nuestra *web* y otras asociadas".

Para algunos, la dimensión del mercado es tan pequeña que no compensa el esfuerzo. "La editorial está preparada, pertenecemos a un grupo internacio-

nal, y en EE UU, Reino Unido e Inglaterra vendemos *e-books*. Pero en España todavía no hay demanda. Los *e-books* llegarán cuando la gente los pida", afirma Nuria Cabuti, directora de comunicación de Random House Mondadori. Stuart Applebaum, portavoz mundial del grupo, confirma: "A finales de 2008 contaremos con 8.000 libros electrónicos en EE UU, con 1.000 en el Reino Unido y con 1.000 más en Alemania. Es el formato con más crecimiento en Random House. En EE UU hemos vendido más *e-books* en los seis primeros meses de 2008 que en todo 2007".

La convivencia es inevitable, sobre todo con los libros de consulta y de texto. En Santillana algunos editores trabajan con *e-books*. "Se pueden cargar muchos en el ordenador o en otro dispositivo y se ahorra papel",

### Los editores españoles esperan a ver la reacción del mercado de EE UU

### La prohibición de hablar por teléfono en el metro invita a los nipones a leer

reconoce Gerardo Marín, del grupo Santillana (al que pertenece Alfaguara). "SM y Santillana ofrecen libros de texto e infantiles en formato electrónico, y Planeta y Océano venden enciclopedias digitales. Todas están haciendo un gran esfuerzo", informa Antonio María Avila, director ejecutivo de la Federación de Gremios de España (FGEE). "Y en derecho, cerca del 60% de los títulos son *e-books*". Pero existen problemas fiscales. "Los libros electrónicos o en CD-ROM no tributan igual que la obra tradicional. El IVA es del 16%, como en el caso de cualquier CD, y no del 4% que se aplica a los libros. La legislación

comunitaria considera al *e-book* prestación de servicios".

Algo que no parece importar a las editoriales nacidas en Internet. Permiten a los autores editar y vender sus libros en formato digital y en papel. La pionera fue la estadounidense *Lulu.com*. Hay versiones españolas como *Badosa.com*, con 13 años de vida, o *Bubok*, nacida en abril. Casi todas funcionan igual. "Se imprime bajo demanda y el autor decide si la descarga es gratuita o de pago", explica Lucía Llanos, de *Bubok*.

El intermediario se desvanece: "El autor se lleva el 80% de los beneficios. En una editorial tradicional el autor cobra entre el 8% y el 15%". Y añade: "Estos contenidos: más de 70.000 visitas al mes y 12.300 *e-books* vendidos". En el sector de los soportes también hay españoles. La empresa Grammatika nació en 2004. En enero de 2008 comercializó Papyre, su lector de libros digitales. "Ofrecemos libros, *wikipedias*, periódicos, *blogs*, revistas... Hemos vendido más de 2.000. En 2010 esperamos haber colocado en el mercado 50.000", confía Juan González de la Cámara, director de la compañía.

Las letras españolas coquetean con el lenguaje tecnológico. Las librerías han comercializado desde *blognovelas* —obras basadas en cuadernos de bitácora— hasta textos de estilo cibernético, donde se mezclan clásicos con SMS. David Triás, editor de Plaza & Janés, sabe mucho de *bloglibros*. Triás se fijó en el argentino Hernán Casciari y en su *blog Diario de una mujer gorda* en 2005. Adaptaron el *blog* al papel. *Más respeto, que soy tu madre* —título de la publicación— fue un éxito. "La bitácora de Hernán era de las más visitadas, y había material". Y da un consejo: "El lector tiene más peso hoy que hace 10 años. Para saber lo que interesa, el editor debe rastrear Internet. Yo consulto *FaceBook* y *MySpace* para saber por dónde respiran las nuevas generaciones".

El escritor Peio H. Riaño es experto en "estilos tecnológi-

cos". En *Todo lleva carne* (Caballo de Troya) Riaño introduce extensiones de archivos como JPG: "No podemos negarnos al lenguaje virtual. Un JPG [formatos de imágenes] es tan común en nuestras vidas como un paisaje. Con esta extensión quise jugar con la idea de un fognazo, de una imagen que se presenta en unos segundos y se queda ahí para siempre". A la pregunta de si se considera parte de la llamada generación digital, Riaño responde: "No sé si somos digitales, pero somos producto de lo que nos rodea. Y como nos hace, también nos deforma, nos transforma, nos vuelve del revés y nos

### Los 'e-books' están penalizados en Europa con más impuestos

### Un novelista que publica en Internet paga mucho menos a los intermediarios

ayuda a expresarnos con otros recursos".

La puerta está abierta. El iPhone podría ser la panacea. Parece que en España cae bien el artificio de Apple. Fernando Garrido, del Observatorio de la Cibernética, lo ve así: "Todos los estudios que hemos hecho sobre el iPhone apuntan a una alta potencialidad de navegación por Internet y a lo fácil que es leer en una pantalla grande. El iPhone podría ser la solución".

### ¿Matarán las novelas digitales al autor?, se pregunta una revista literaria

### El libro tradicional genera recuerdos y afectos aunque aún no se haya leído

gía está en fase embrionaria. Pasó con el ordenador —Windows, metáfora de ventana—, y con los periódicos *online* que al principio eran réplicas de los tradicionales", afirma Fernando Garrido, subdirector del Observatorio de la Cibernética. Y pronostica: "Cuando la sociedad se apropie del fenómeno, el libro trascenderá el papel". Una posibilidad que produce vértigo en los editores tradicionales. "Las editoriales se niegan a perder su rol y experimentan con modelos de negocio que les permitan conservar su papel de mediador entre creador y consumidor. Pero no será fácil: como ha sucedido en la música, todo apunta a que

**+ EL PAÍS.COM**

► Participe

¿Qué opina sobre este nuevo fenómeno editorial?