

Ruptura del campo editorial: la autopublicación y sus derivados

Rupture of the publishing business: self-publishing and its derivatives

José-Antonio Cordón-García

Cordón-García, José-Antonio (2016). "Ruptura del campo editorial: la autopublicación y sus derivados". *Anuario ThinkEPI*, v. 10, pp. 278-283.

<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.61>

Publicado en *IweTel* el 28 de enero de 2016



Resumen: La autopublicación es una de las tendencias más importantes de los últimos años en el ámbito de la producción de contenidos digitales. Aunque no es un fenómeno nuevo, es en el entorno digital donde ha alcanzado un carácter distintivo. Su estudio adolece de algunos problemas relacionados con la conceptualización y cobertura de su ámbito de actuación y con la cuantificación de sus valores reales en el seno de la producción editorial. A pesar de esto, las cifras conocidas evidencian un crecimiento exponencial en todos los países, obligando a una recolocación de los agentes que intervienen en la cadena de valor del libro. Por otra parte, su desarrollo ha implicado igualmente la asunción por parte de los autores de nuevas funciones y competencias para la creación, difusión y promoción de los contenidos.

Palabras clave: Autopublicación; Autoedición; Industria editorial; Autoría.

Abstract: Self-publishing is one of the most important recent trends in digital content production. While self-publishing is not a new phenomenon, it is new in the digital environment where it has achieved a distinctive character. Currently there is a lack of data about coverage and scope of this new trend. However, despite these problems, digital self-publishing has shown exponential growth in all countries, forcing a reorganization of the actors in the book value chain. Moreover, digital self-publishing involves authors in new tasks and responsibilities including dissemination and content promotion.

Keywords: Self-publishing; Publishing industry; Authorship.

1. Introducción

La autopublicación es uno de los elementos más disruptivos en el ámbito editorial desde la invención de la imprenta. Por primera vez en la historia de la comunicación escrita la puesta en circulación de los manuscritos no depende de la voluntad de alguien ajeno al escritor, ya sea un mecenas, un impresor o una editorial, sino de la voluntad y capacidad del propio autor por alimentar una producción regulada únicamente por su creatividad y disciplina. Todas las teorías desarrolladas durante las últimas décadas sobre las industrias culturales, desde la escuela de Frankfurt, hasta la sociología de Bourdieu y sus formulaciones sobre el campo editorial, o la escuela de los polisistemas habían puesto el acento en la coexistencia de un ecosistema compuesto de un conjunto de elementos indisolubles entre sí, en cuyo centro se encontraba el editor como

regulador del tráfico de escritos circulantes, como factórum constitutivo del paso de escribir a "ser" escritor.

Con la irrupción de internet y, sobre todo de los sistemas 2.0, que favorecen la socialización, personalización e interactividad en la Red, el efecto *Baterbly*, esto es el de autores potenciales sin obra o con una sola obra ha devenido en la generación de polígrafos cuyas instancias de intervención se multiplican exponencialmente, sin más límite que el de su autocontrol y unos niveles de visibilidad limitados únicamente por el idioma y la competencia intrínseca a una fuerte competencia de productos.

No es fortuito que las últimas *Buchmesse* (Frankfurt) y *Liber* (Madrid y Barcelona) hayan dedicado un espacio exclusivo a la autoedición y que se hayan celebrado numerosas conferencias relativas a sus diferentes aspectos, confirmando

que no se trata ya de iniciativas voluntaristas auspiciadas por la periferia editorial, sino de un modelo consolidado y con grandes expectativas de crecimiento, que concita el interés de los grandes grupos editoriales.

2. El problema terminológico

Autoedición, autopublicación, edición a cuenta del autor, edición *indie*, edición alternativa, edición artesanal, son términos que en mayor o menor medida suelen utilizarse para referirse a los escritos que circulan en los márgenes del sector editorial aunque, propiamente, son los conceptos de autopublicación y autoedición los que más confusiones suscitan, empleándose habitualmente como sinónimos y, la mayoría de las veces, como intercambiables, al igual que ocurre con los términos de referencia edición y publicación que, sin embargo, designan procesos completamente diferentes.

“Uno de los principales problemas de la autopublicación es conocer su dimensión, su % en el mercado editorial global”

Como señala **Eguaras** (2013) *edit* y *publish* suelen confundirse y/o designar una misma labor aunque son bastante diferentes. Si *edit* y *publish* no son lo mismo, tampoco lo son *editing* y *publishing* y, por ende, tampoco lo son *self-editing* y *self-publishing*.

Autopublicarse se aplica a la acción por la que un autor, por el medio que sea, solventa por sí mismo la publicación de su libro, sea la impresión o la creación de un archivo para su posterior distribución y comercialización.

Autoeditarse significa que el autor realiza sobre su propia obra las tareas propias de un editor, que son muy amplias y variadas. **Cahier** y **Sutton** (2016) hablan de autopublicación como la disponibilidad pública de un texto sin otra preocupación que la de su comunicación, y de autoedición cuando el autor interviene introduciendo elementos de control de calidad editorial. De acuerdo con estas autoras, y siguiendo la práctica más extendida en los estudios sobre el tema, adoptaremos el término de autopublicación para referirnos al proceso mediante el

que cualquier autor saca a la luz y difunde sus creaciones.

En este sentido podríamos definir autopublicación como la publicación de cualquier libro o recurso multimedia por parte del autor de la obra, sin la intervención de un tercero establecido o editor. El autor es responsable del control de todo el proceso, incluyendo el diseño (cubierta/interior), formatos, precio, distribución, marketing y relaciones públicas (**Alonso-Arévalo; Cordón-García; Gómez-Díaz**, 2014).

3. Las cifras

Uno de los principales problemas relacionados con la autopublicación tiene que ver con la medición de su dimensión real, de su representación en el mercado editorial global (**Eguaras**, 2015; **Gil**, 2015).

Las fuentes estadísticas convencionales, a nivel nacional (*Comercio interior del libro, Panorámica de la edición española de libros, Estadística de la producción editorial*) no recogen datos fehacientes pues los datos están obtenidos del ISBN, y más en concreto de la rúbrica del ISBN de autor-editor, que carece de validez alguna desde el momento en que la mayoría de las obras autopublicadas carecen de este elemento, al no ser obligatorio, y más desde que el ISBN es de pago. A pesar de todo, el informe *El sector del libro en España* para los años 2013-2015, que publica el *Observatorio del Libro y de la Lectura*, registra que en la edición privada el sector que más ha crecido ha sido precisamente el de autor-editor, con un crecimiento de un 8,4%, que representa ya el 6,0% de la edición (*Observatorio*, 2016). A escala internacional, un estudio realizado por *Author Earning* (2015)

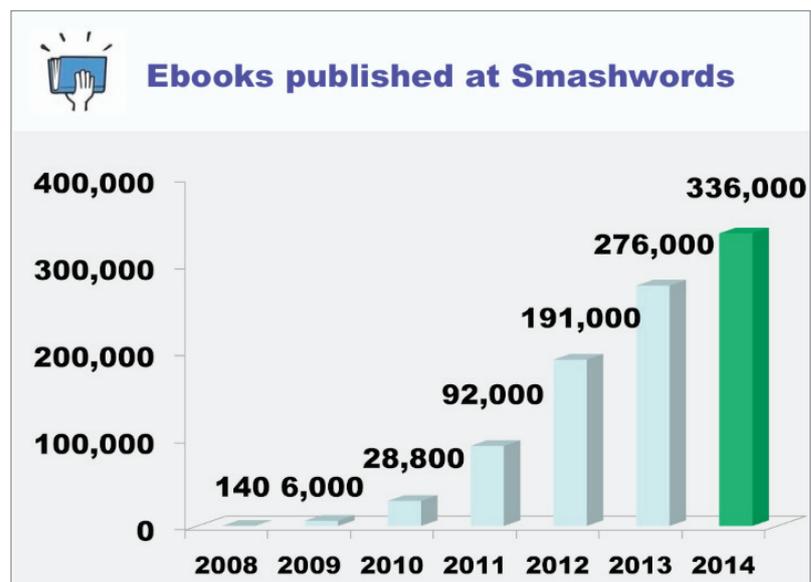


Figura 1. Evolución de libros autopublicados en *Smashwords*
<http://www.slideshare.net/Smashwords/2015-smashwords-survey-how-to-sell-more-ebooks>

muestra cómo las estadísticas aportadas por la *American Publishers Association*, deja fuera (en la *sombra*, se denomina en el estudio) a más de un 50% de obras que publican autores independientes, con el agravante de que al ser el sector más dinámico desde el punto de vista del mercado, se produce una tergiversación importante en los análisis que se efectúan del mismo.

Smashwords arroja en su último informe (**Coker**, 2015) unas cifras que muestran un crecimiento espectacular de la autopublicación, cifrada para 2014 en 336.000 obras, cien mil más que el año anterior (figura 1). En 2015, en EUA representaban el 18% de las cifras del mercado total del libro (un 70% de las ventas de ebooks), con unas cifras de crecimiento, según *Bowker*, de un 300% desde el año 2012.

<http://www.bowker.com>

Para España los datos más fehacientes son los que ofrecen los estudios de *Dosdoce*, coordinados por **Javier Celaya** (2014; 2015), que cifran en 146.000 los títulos existentes en español (de los cuales 101.000 provienen de *Kindle Direct Publishing*).

Kindle Direct Publishing hizo públicas sus cifras de pago a los autores autopublicados (pago por página leída), donde se puede apreciar el crecimiento regular de las retribuciones (tabla 1).

4. Clasificación

Las formas de autopublicación son múltiples, pues se trata de una práctica tan antigua como el nacimiento de la imprenta, aunque con las connotaciones actuales date de fechas más recientes, 2006 según **Furtado** (2013). Podemos distinguir

tres grandes categorías fundadas en los procesos y soportes y el grado de originalidad. Según esto tendríamos autopublicación clásica, electrónica y derivada:

Autopublicación clásica

- Autor-imprenta
- Autor-editor
- Impresión bajo demanda

Vinculada con el modelo tradicional y articulada en torno a las relaciones que se establecen entre un autor y un impresor o un editor directamente.

“En la autopublicación clásica, o modelo tradicional, se establecen relaciones entre un autor y un impresor o un editor directamente”

Cuenta con una larga tradición, y sería el modelo que responde a la denominada *vanity publishers*, mediante la cual un autor recurre a los servicios de impresión para publicar un manuscrito, carente de visibilidad alguna, y por supuesto sin proyección comercial. Responde al prurito de publicar que siempre ha formado parte de la naturaleza humana, y al que el sector del libro dio durante muchos años respuesta a través de servi-

Tabla 1. Retribuciones de *Kindle Direct Publishing* a los autores

Mes	Retribución (en millones US\$)
Agosto 2014	4,7
Septiembre 2014	5,0
Octubre 2014	5,5
Noviembre 2014	6,5
Diciembre 2014	7,2
Enero 2015	8,0
Febrero 2015	8,5
Marzo 2015	9,3
Abril 2015	9,8
Mayo 2015	10,8
Junio 2015	11,3
Julio 2015	11,5
Agosto 2015	11,8

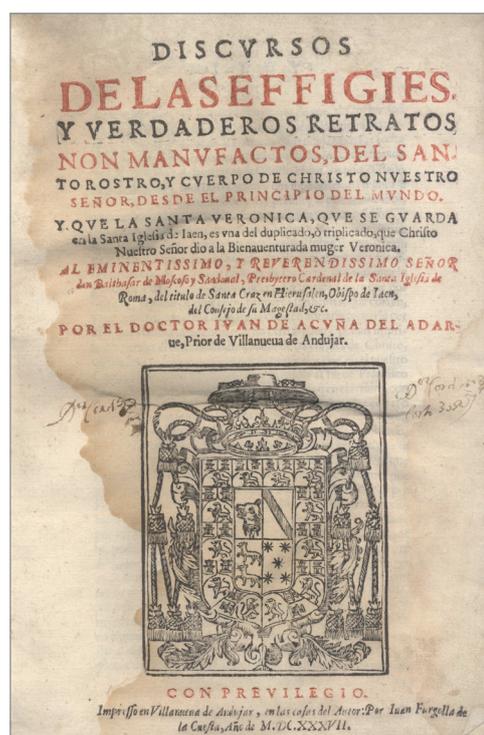


Figura 2. Obra impresa en casa del autor. Biblioteca privada. Salamanca

cios de diversa índole como los arriba reseñados. Desde los albores de la imprenta fue una práctica generalizada, llevando incluso las máquinas de imprimir a casa del autor para facilitar la labor, como se puede ver en la cubierta de la obra de la figura 2.

En el caso del autor-editor, este último no ejerce como tal, sino como facilitador de la publicación previo pago de los servicios, dotando a esta de un ISBN y una cierta visibilidad, aunque en muchos casos se emplean marcas blancas editoriales para este tipo de colecciones.

“La autopublicación electrónica se realiza a través de cualquier medio o recurso existente en la Red, sin que exista intermediación entre autor y lector”

Autopublicación electrónica

Es aquella que se realiza a través de cualquier medio o recurso existente en la Red, sin ninguna intermediación entre autor y lector.

- Directa
 - Blog
 - Web
 - Wiki
 - Prepublicaciones
 - *Work in progress*
 - Narrativa: narración tradicional, *Fanfiction*, transmedia, *crossmedia*, *crossover*,
 - Audiolibros
 - *Audiobooks.com* ofrece una plataforma para la publicación de audiolibros.
 - *Author's Republic* es un servicio que permite a los autores ofrecer sus libros en una docena de tiendas online.
 - Ensayo
- Derivada
 - Wikipedia
 - GrabMyBooks

Es esta segunda categoría la que representa el núcleo de la innovación y el fenómeno más interesante desde el punto de vista editorial de los últimos años, ya que se aleja completamente del modelo anterior y va cobrando una autonomía de campo, por utilizar los términos de Bourdieu, inexistente en los procesos anteriores.

En el ámbito electrónico la autoría reviste una dimensión múltiple que se multiplica por las posibilidades que ofrece una Web cada vez más editorializada, en el sentido en el que lo concibe **Vitali-Rosati** (2016), donde los contenidos están sujetos a una permanente recontextualización y

remediación que los dota de mayor visibilidad. Blog, wikis, webs personales, etc., constituyen espacios de intervención y autoría donde se trasladan todo tipo de creaciones sin más mediación que la estipulada por la Red y la comunidad donde se inserte. Un conjunto de iniciativas donde lo intertextual se entrelaza con lo intratextual a través de un escenario reticular en el que la producción se viraliza, sin necesidad de ningún tipo de logística o intermediación.

Quizá sea en el terreno de la narración donde las innovaciones en este campo son más abundantes, dada la emergencia de géneros narrativos completamente nuevos, como las blognovelas, las *twitsnovelas* o los géneros derivados auspiciados por la proliferación de *fanfictions* que continúan tramas y personajes en una réplica permanente de obras de culto de todo tipo (**Escandell-Montiel**, 2014; **Booth**, 2010).

En el entorno de la autopublicación también hemos de contemplar las propuestas *crossmedia* y *transmedia* en las que se concilia la creación original con un desarrollo tecnológico fruto de la colaboración de los autores independientes con *start ups* que estarían empezando a desempeñar el papel que la imprenta supuso para los autores de antaño.

Pero lo textual se amplía a otros medios, singularmente a los audiolibros, un sector que ha experimentado un espectacular crecimiento en los últimos dos años. En este sentido *IPR License*, una empresa que ofrece derechos mundiales para los autores y editores de audiolibros, confirma que la solicitud de derechos para las obras autopublicadas ha aumentado un 58% sólo en la primera mitad de 2015. Empresas como *Audible* o *Manchester's Comma Press* han ido incorporando una cantidad considerable de obras autopublicadas en audio a sus catálogos.

“La autopublicación derivada permite que cualquier persona emplee recursos existentes en la Red para generar obras nuevas valiéndose de sistemas de producción editorial implícitos en los mismos”

Autopublicación derivada

Permite que cualquier persona emplee recursos existentes en la Red para la generación de obras nuevas a partir de ellos, valiéndose de sistemas de producción editorial implícitos en los mismos.

Surge del uso de recursos existentes en una plataforma, como *Wikipedia* y su función “hacer un libro” o de una aplicación específica como

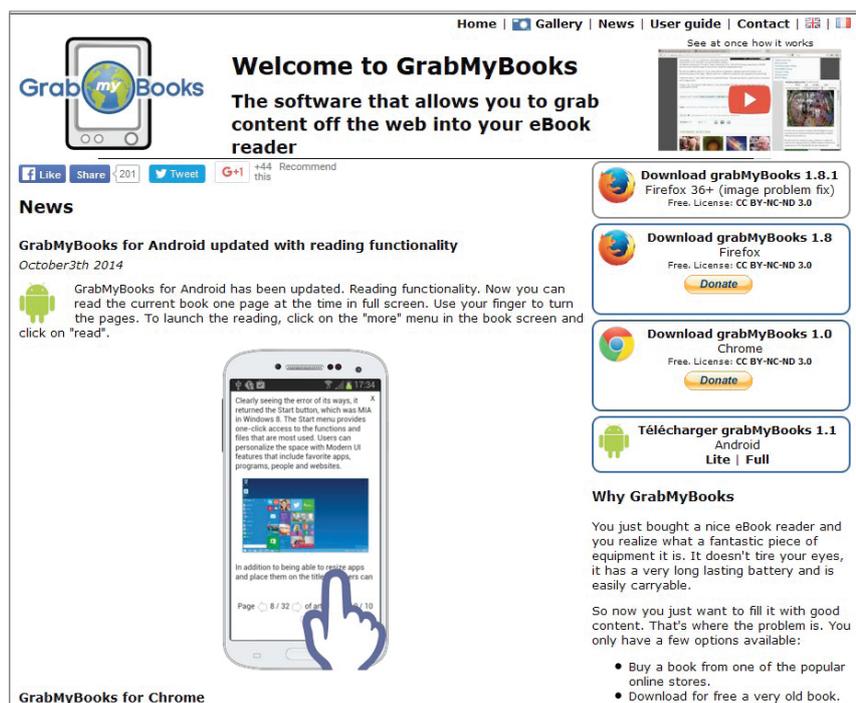


Figura 3. <http://www.grabmybooks.com>

GrabMyBooks. En el caso de la *Wikipedia* se cuentan por miles los libros existentes a partir de los materiales que encierra la enciclopedia, disponibles en diferentes plataformas de venta, tanto en formato físico como digital, con una producción editorial impecable inherente al uso de la herramienta (que genera índices, y permite seleccionar cubiertas, introducir prefacio, imágenes, etc.). *GrabMyBooks* es un servicio de conversión de páginas web a formato epub con forma de libro que se puede gestionar desde cualquier plataforma o aplicación de lectura.

5. Los autores autopublicados: nuevas funciones para un nuevo modelo

Cahier y **Sutton** hablan de autor emprendedor, **Celaya** autorevisor, para referirse a una figura que adopta un papel activo y dinámico en todos los procesos de creación, distribución y promoción de la obra. Se puede hablar de la existencia de un autor que crea, edita, difunde, vende y promociona sus obras, utilizando todos los recursos digitales disponibles. Que reivindica todas las posibilidades y medios para visibilizar sus escritos de manera autónoma con la intención de llegar a un público lo más amplio posible, utilizando los programas que incorpora la autopublicación, así como las redes sociales. El autor no sólo es creador, sino también emprendedor, en la medida en que define una estrategia, se preocupa de la comercialización, de la promoción y de la compatibilidad de su obra en diferentes plataformas. En muchos casos los autores se enfrentan al dilema

de elegir un modelo de publicación, teniendo en cuenta las opciones disponibles, produciéndose una recomposición de las relaciones tradicionales entre autores y editores, fortaleciendo su reputación. En este sentido **Lanier** (2011) advertía de la necesidad de ser alguien reconocible antes de poder compartir lo que eres o lo que haces.

No significa esto que se esté produciendo un enfrentamiento entre dos formas de publicar, sino que se están articulando pasarelas nuevas para que la escritura salga de la oscuridad, de la invisibilidad a la que quedaría relegada en un entorno impreso convencional.

Una de las consecuencias más interesantes de este nuevo modelo es que numerosos

escritores están entrando en un circuito antes restringido por el control de las editoriales, y en muchos casos con tasas de éxito considerables. Tal es el caso de Sergio de la Pava, un novelista nominado a los *Premios PEN*, cuya obra, *A naked singularity*, había sido rechazada por todas las editoriales a las que la remitió y que, tras su autopublicación, obtuvo el favor de las redes sociales, lectores de todo tipo y finalmente de la crítica establecida. El sello *Chicago University Press* lo incorporó a su catálogo, normalmente orientado hacia obras fuera del mercado o sin traducir. La británica *MacLehose* y la española *Pálido Fuego* compraron los derechos de la obra. En agosto de 2013 obtuvo finalmente el *PEN/Robert W. Bingham award*, con una dotación de 25.000 US\$.

“Nadie tiene el derecho de decir quién es autor y quién no. Es el acto de la creación lo que lo determina, no su validación por cualquier autoridad”

Los autores autopublicados van ganando terreno en el difícil mercado del prestigio donde los filtros de entrada son fuertemente selectivos. No sólo empiezan a ser objeto de captación por parte de las editoriales tradicionales sino que también se comienzan a incluir sus obras en los comercios minoristas, como hace en Alemania la más importante red de librerías existente *Tolino*, o como las librerías de *P. J. Boox* dedicadas en

exclusiva a la venta de este tipo de obras, a las que paulatinamente habrán de aplicarse criterios de calidad como los existentes para la edición convencional (**Mangas-Vega; Gómez-Díaz, 2015; Friedman, 2015**).

Nadie tiene el derecho de decir quién es autor y quién no. Es el acto de la creación lo que lo determina, no su validación por cualquier autoridad, señalan en la red social para autores autopublicados *Scribby*. Una declaración de principios que con todos los problemas que comporta el nuevo modelo cada vez va cobrando más fuerza en el sector editorial.

6. Referencias

Alonso-Arévalo, Julio; Cordón-García, José-Antonio; Gómez-Díaz, Raquel (2014). "La autopublicación: Un nuevo paradigma en la creación digital del libro". *Revista cubana de información*, v. 25, n. 1. <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/494/368>

Author Earning (2015). September 2015, Author earnings report. <http://authorearnings.com/report/september-2015-author-earnings-report>

Booth, Paul (2010). *Digital fandom: New media studies*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1433110702

Cahier, Marie-Laure; Sutton, Elizabeth (2016). *Publier son livre à l'ère numérique: autoédition, maisons d'édition, solutions hybrides*. Eyrolles Editions. ISBN: 978 2212563733

Celaya, Javier; Celaya, Beatriz; Sierra, Elena (2014). *Autores independientes: La llegada de la revolución indie*. Estudio de *dosdoce.com*, n. 2, Dosdoce.

Celaya, Javier; Celaya, Beatriz; Sierra, Elena (2015). *Autores indies: El auge de la autoedición*. (Autores independientes, n. 2), Dosdoce.

Coker, Mark (2015). *2015 Smashwords survey: how to sell more ebooks Smashwords*. <http://www.slideshare.net/Smashwords/2015-smashwords-survey-how-to-sell-more-ebooks>

Eguaras, Mariana (2015). "Misión imposible: Estadísticas sobre autoedición". *Mariana Eguaras Consultoría Editorial*, 19 octubre.

<http://marianaeguaras.com/mision-imposible-estadisticas-sobre-autoedicion>

Eguaras, Mariana (2013). "La autoedición no existe". *Mariana Eguaras Consultoría Editorial*, 4 marzo. <http://marianaeguaras.com/la-autoedicion-no-existe>

Escandell-Montiel, Daniel (2014). *Escrituras para el siglo XXI. Literatura y blogosfera*. Madrid: Iberoamericana. ISBN: 978 3954872350

Friedman, Jane (2015). "The self-publishing checklist: Editorial, production, and distribution". *Jane Friedman*, 31 Dec. <https://janefriedman.com/self-publishing-checklist>

Furtado, José-Alfonso (2013). "Self-publishing: ¿tsunami o 'business as usual'?". En: Cordón-García, José-Antonio; Gómez-Díaz, Raquel, Alonso-Arévalo, Julio (eds.). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento: Mercado, servicios y derechos*. Madrid: Pirámide, pp. 69-92. ISBN: 978 8436827699

Gil, Manuel (2015). "Reordenar la autopublicación". *@antinomiasLibro*, 2 marzo. <https://antinomiaslibro.wordpress.com/2015/03/02/reordenar>

Lanier, Jaron (2011). *Contra el rebaño digital*. Barcelona: Debate. ISBN: 978 8483069172

Mangas-Vega, Almudena; Gómez-Díaz, Raquel (2015). "Los criterios de calidad y la autopublicación". *Anales de documentación*, v. 18, n. 2. <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/236541>

Observatorio del libro y de la Lectura (2016). *El sector del libro en España: 2013-2015*. Ministerio de Cultura. <http://goo.gl/h0Nv5t>

Vitali-Rosati, Marcello (2016). "What is editorialization?". *Sens public*, 4 January. <http://sens-public.org/article1059.html?lang=fr>

José-Antonio Cordón-García

Universidad de Salamanca, Grupo E-Lectra
jcordon@usal.es

El profesional de la
información

Bienvenido a EPI

Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1386-6710 / ISSN-e 1699-2407
Revista Internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista internacional de
Información y Comunicación
indexada por ISI Social Sciences Citation Index (Q3),
Scopus (Q2) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
IF 2014 = 0,356

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2014 = 0,374

Presentación del Director