

INDUSTRIA DEL LIBRO

La autopublicación digital y las tensiones en la cadena de valor en la industria del libro



Gustavo Velázquez: Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Maestrando en Industrias Culturales: Política y Gestión. Desarrolla la tesis “Letra chica. Producción, distribución y comercialización de las editoriales independientes (2007-2015)”. Cursa el Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ), investiga la distribución en la industria del libro en Argentina. Integra el proyecto de extensión “El sur también publica” (UNQ) y el proyecto de investigación “Edición independiente y tecnologías digitales” (UNQ).



Denise Koziura: Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Maestranda en Industrias Culturales: Política y Gestión. Cursa el Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ) con un proyecto de tesis titulado “Literatura de ficción contemporánea en Argentina: prácticas editoriales”. Integra el proyecto de extensión “El sur también publica” (UNQ) y el proyecto de investigación “Edición independiente y tecnologías digitales” (UNQ).

La Industria del libro no es ajena a las transformaciones originadas por el desarrollo de las tecnologías digitales. Existen grandes empresas que propician modelos de negocio donde la experiencia de lectura y escritura se cruza con la lógica de servicio.

Ampliado por las plataformas digitales, la autopublicación propone alternativas al sistema de curaduría de publicación de la industria. La autopublicación se presenta como una

oportunidad para gran cantidad de autores emergentes que no acceden a las casas editoriales.

De igual manera, trastoca la cadena de valor tradicional, pues actores de relevancia en el circuito editorial son relegados. En consecuencia, el entorno digital se conduce a un desplazamiento del canon literario, donde las grandes empresas de comunicación se asientan en el ecosistema del libro.

Las TIC y el libro

Las tecnologías de la información y la comunicación propiciaron transformaciones en todas las industrias culturales, desde moldear prácticas en los consumidores hasta habilitar la formulación de nuevos modelos de negocio. En la industria del libro, en particular, las redes han generado variaciones en el comportamiento lector, lo que determina el modo de relacionarse con el texto.

Fundamentalmente, se producen mixturas entre los actos de lectura y de escritura. Adquieren relevancia los espacios de recomendación (por ejemplo de los *booktubers*¹), las comunidades virtuales donde se ponen en juego interacciones en torno al texto y, donde además, los consumidores participan activamente creando y difundiendo contenidos. Es posible, entonces, hablar de *prosumidores*² en el mundo del libro (personas que en contacto con un bien cultural alternan entre el consumo y la producción). La lectura en el entorno digital, como señal algarza, se combina con la interacción, así los lectores se transforman en usuarios capaces de crear y compartir.³

En la actualidad, las prácticas son atravesadas por las posibilidades creativas. La lectura no puede entenderse alejada de la escritura. Así, por ejemplo, se dan experiencias como la *escritura colaborativa* –la escritura de novelas con la participación de varios autores– o el *Fanfiction* –la reformulación de obras populares por parte de un grupo de fanáticos denominados *fandom*.

Estas formas expresivas rompen la linealidad escritor-

1 Los *booktubers* son jóvenes que hablan de libros mediante videos colgados en la plataforma YouTube. Sus videos pueden referir a la trama de alguna novela o saga, preferencias literarias, lecturas del día, conversaciones entre *booktubers*, etc.

2 Término es acuñado por Alvin Toffler (1980) recuperando los aportes de Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972).

3 Igarza, R. (2013). *Nueva Agenda por el Libro y la Lectura*. Bogotá: Ed. UNESCO/CERLALC.

lector y posicionan a los consumidores en un lugar central de la industria.

La autopublicación se desarrolla en estas condiciones. Este sistema posibilita que la obra pueda ser publicada y comercializada a todo el mundo. Lo cual resulta una oportunidad para todas las expresiones *amateur*. La autopublicación propone nuevas estrategias de creación y difusión de la escritura/lectura.

Leer se cruza con recomendar, escribir, interactuar, editar, publicar, vender. En el paradigma digital estas acciones se mezclan y condensan. Las prácticas como la autopublicación llevan a una resignificación de los lectores y genera conflictos en las lógicas internas por las cuales se rige la industria del libro.

La autopublicación

En los últimos años, la autopublicación ha crecido dentro del mundo editorial, incidiendo en la economía de dicho sector. Esta práctica ha tenido gran difusión debido al interés de grandes empresas, lo que ha dado a la expansión de modelos de negocio basados en la lógica de servicio.

En principio, la autopublicación se encuentra ligada a las llamadas “editoriales de vanidades”. Carlos Gazzera considera que este tipo de editoriales “supone la supresión del trabajo más genuino de un sello: el de editar”⁴, por lo que no existe una explícita curaduría de textos. Estas empresas brindan servicios de publicación para autores con paquetes que pueden incluir, entre otras cosas, la edición, el diseño, la impresión y la promoción de una obra. La tarifa de los servicios es costeadada por los autores.

En estas empresas no existe un criterio de filtro editorial, es decir, qué lugar ocuparía la obra en el mercado y, aún más importante, cuál sería su lugar en el campo cultural. Con la autopublicación, en efecto, la curaduría desaparece.

4 Gazzera, C. (2016). *Editar: un oficio: Atajos/Rodeos/Modelos*. Córdoba: Ed. Eduvum, p. 62.

A ello se suma el poco trabajo de la empresa con el texto (en general, las correcciones se limitan a las faltas ortográficas o gramaticales graves).

Los criterios tradicionales por los cuales se pensaba la actividad editorial son puestos en duda en estas experiencias. Prima, en cambio, el marketing y la publicación compulsiva para alimentar el mercado.

Ahora bien, las plataformas digitales han acompañado la expansión de las prácticas de autopublicación. En esta clase de sistemas, cualquier escritor puede ser su propio editor. Un libro autopublicado, por ejemplo en formato *ebook*, puede circular en la Web y venderse sin ningún tipo de restricciones. De hecho, en el año 2013 la cifra de autopublicaciones en Estados Unidos llegó a 459.000 títulos.⁵

Entre las principales firmas que intervienen en esta actividad pueden mencionarse Amazon, con su plataforma *Kindle Direct Publishing*, y Apple, con *iBooks Author*.

Con la digitalización, las posibilidades de publicación son amplias. En la actualidad, prácticamente no existen impedimentos para lanzar un libro. Internet permite la edición desde una computadora personal, con distribución global, de manera casi instantánea.

En la autopublicación se prescinde de la participación de intermediarios (editores, correctores, diseñadores, libreros). Para el autor, además de "hacer pública" su obra, la autopublicación le supone un porcentaje mayor de ingresos que si recurriera a una empresa editorial, pues, la rentabilidad que destinaría a un distribuidor o un librero, queda para él, y en un tiempo menor al que supone la

edición tradicional.

De esta práctica han surgido *booms* comerciales como *50 sombras de Grey*. Como en este caso, además, cuando un libro tiene éxito en el formato digital es común que las casas editoriales se apresuren por firmar contratos para ediciones en papel.

Tensiones en la cadena de valor

La autoedición y la autopublicación modifican la organización interna por la cual se ha regido la industria del libro. Como se ha mencionado, esta práctica implica el borramiento de muchos actores de la cadena de valor tradicional. Los actores ven sus actividades trastocadas y relegadas, lo que genera tensiones en la estructura de valor.

El autor financia su publicación (las tareas de diseño, posproducción, prensa, etc.), lo cual permite tener mayor control del producto, condición que se pierde en la industria "analógica" con los tiempos que requieren la producción, impresión y distribución.

La autopublicación amplía las experiencias con los contenidos de los libros. En Internet, el libro en tanto dispositivo es un conjunto de bits, pues se desmaterializa y queda el contenido.

Ahora bien, en la autopublicación lo que importa es fomentar la experiencia de ser publicado. Se rompe el canon habitual de edición, el cual se inicia a partir del contrato con el editor, quien se encarga de corregir y colocar la obra dentro de un catálogo, lo que implica introducir el libro en el campo cultural (¿a qué público está dirigido?, ¿qué tipo de idea pone en discusión? o, en casos excepcionales, ¿qué tipo de debate genera en la sociedad?).

Por otra parte, las modificaciones en la cadena de valor

5 Spinak, E. (27 de Julio, 2016) *Libros electrónicos: mercado global y tendencias*. Parte III: "La publicación del libro impreso y digital en el contexto mundial" [Mensaje de Blog]. SciELO en Perspectiva. Recuperado de: <http://blog.scielo.org/es/2016/07/27/libros-electronicos-mercado-global-y-tendencias-parte-iii-final-la-publicacion-del-libro-impreso-y-digital-en-el-contexto-mundial/>

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

llevan a la devaluación del trabajo de cantidad de profesionales que intervienen en la manufactura de un libro. El mercado laboral en el ecosistema digital conduce a la reducción y descalificación de especialidades literario-editoriales (*edying*, corrección de estilo, maquetación, encuadernación).

La autopublicación marca un punto de inflexión en el ecosistema editorial, puesto que no existen “inversiones” en el autor. Por el contrario, el escritor invierte en sí mismo. Por eso, las plataformas digitales arman estrategias de negocio en torno a la autopublicación basándose en el costo reducido y la ganancia inmediata.

Es cierto que el sistema agiliza la publicación de un texto, y puede que esta sea la clave por la cual tiene amplia aceptación. No obstante, si se prescinde de diferentes agentes, especialistas y profesionales que agregan valor al producto final, se generan interrogantes sobre el futuro de la industria en el medio digital.

Palabras finales

El comportamiento de los lectores ha mutado en el entorno digital. La experiencia de lectura se cruza con la escritura y surgen obras por fuera de las casas editoriales clásicas. A esto corresponden estrategias comerciales orientadas a facilitar las prácticas de los consumidores.

El ecosistema dominado por *bits* ha dado lugar a variaciones en las maneras de concebir la edición de libros. El cambio más profundo viene dado por el ingreso de empresas de contenidos al negocio editorial, es decir, firmas multinacionales, de rubros ajenos a la actividad editorial, que organizan sus propios negocios.

El reemplazo de una empresa editora por una de servicios de información y comunicación, acentúa la creciente lógica de servicio que atraviesa el mundo editorial digital. La autopublicación prolifera en este entramado.

La estrategia del “hágalo usted mismo” se presenta como una oportunidad relevante para los autores emergentes. La autopublicación ordena un modelo de negocios en el cual los costos son ínfimos y la rentabilidad considerable.

La autopublicación amplía las experiencias con los contenidos de los libros. En Internet, el libro en tanto dispositivo es un conjunto de bits, pues se desmaterializa y queda el contenido.

Sin embargo, altera la estructura tradicional de la industria editorial. Los intermediarios de la edición, distribución y venta de libros quedan al margen del circuito editorial digital. La autopublicación pone en circulación obras directamente desde el autor, abriendo el espacio a nuevas formas de intervenir en el mercado.

Se desprenden de todo esto varios interrogantes. Por un lado, si bien hay casos exitosos, como la trilogía erótica mencionada, vale destacar que este se trata de un producto entre cientos de miles. ¿Existe un público lector para el material autopublicado en la web? ¿Acaso importa la existencia de un público lector? ¿Interesa?, o a nivel comercial ¿el sistema se sostiene con la generación y la puesta en circulación del contenido?

La estrategia del “hágalo usted mismo” se presenta como una oportunidad relevante para los autores emergentes. La autopublicación ordena un modelo de negocios en el cual los costos son ínfimos y la rentabilidad considerable.