

**Escritura independiente, lectura social y edición sin intermediarios: la  
autopublicación y las tensiones entre el campo editorial y el sistema literario**

**Independent writing, social reading and publishing without intermediaries: self-  
publishing and the tensions between the publishing field and the literary system**

**Escrita independente, leitura social e publicação não mediada: a auto-publicação e  
as tensões entre o campo editorial e o sistema literário**

**Alejandra Toro Murillo<sup>1</sup>**

**Universidad EAFIT, Colombia**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9117-6084>**

**Correo electrónico: [atoromur@eafit.edu.co](mailto:atoromur@eafit.edu.co)**

**Cristian Suárez-Giraldo<sup>2</sup>**

**Universidad de Salamanca, España**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7130-3645>**

**Correo electrónico: [csuarezg@usal.es](mailto:csuarezg@usal.es)**

## **Resumen**

En este artículo se aborda la autopublicación como un fenómeno que, gracias a su auge, permite comprender el sistema literario bajo las nociones de autor independiente y de lectura social. A través del análisis de algunas cifras recientes sobre la autopublicación y del estudio de algunos conceptos clave, se propone que la autopublicación genera una

---

<sup>1</sup> Doctora en Estudios Hispánicos y Latinoamericanos de la Universidad de la Nueva Sorbona París 3, con maestrías en Estudios Hispánicos, también de la Sorbona, y en Literatura Colombiana, de la Universidad de Antioquia. Profesora de la Escuela de Artes y Humanidades de la Universidad EAFIT, Colombia, en donde ha tenido a cargo la coordinación académica del área de edición para el Pregrado de Literatura y el Diplomado en Edición de textos y procesos editoriales. Perteneció al grupo de investigación Estudios en Filosofía, Hermenéutica y Narrativas de la Universidad EAFIT y a HERCRITIA, Cátedra Internacional en Hermenéutica y Estética Críticas. Editora y socia de Sílabas Editores, editorial independiente colombiana. Este texto es resultado de la investigación: “Edición literaria: la tarea del editor, públicos y materialidades”.

<sup>2</sup> Magíster en Filosofía y Filósofo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Actualmente es estudiante del doctorado en Tradición literaria, cultura escrita y humanidades digitales de la Universidad de Salamanca, España. Profesor de diferentes pregrados de la Universidad Pontificia Bolivariana y de la Universidad EAFIT en los campos de la Edición digital y las Humanidades digitales. Editor académico y literario de diferentes editoriales universitarias de Medellín, Colombia. Este artículo es resultado de su investigación de doctorado titulada: “Gestión editorial universitaria y modelos de recomendación del catálogo de publicaciones a través del uso de Inteligencia Artificial”.

superposición del campo editorial en el sistema literario en tres sentidos: 1) la desintermediación editorial acentúa un modelo de escritura digital; 2) limita el campo de la experimentación formal literaria en lo que respecta a la materialidad del libro; 3) diversifica los contenidos y experiencias disponibles para los lectores. Se concluye que, si bien la autopublicación presenta desafíos para el sector editorial tradicional y para los estudios literarios, es un hecho que ante las demandas culturales de consumo rápido y bajo un modelo de economía digital, estos productos evolucionan la relación escritor-lector, modifican la percepción del valor sobre los libros y promueven contenidos que estimulan la lectura en públicos jóvenes.

**Palabras clave:** Estudios editoriales, Autopublicación, Sistema literario, Autor independiente, Lectura social, Historia del libro.

### **Abstract**

This article addresses self-publishing as a phenomenon that, thanks to its boom, allows us to understand the literary system under the notions of independent authorship and social reading. Through the analysis of some recent figures on self-publishing and the study of some key concepts, it is proposed that self-publishing generates an overlapping of the editorial field in the literary system in three senses: 1) editorial disintermediation accentuates a digital writing model; 2) it limits the field of formal literary experimentation in terms of the materiality of the book; 3) it diversifies the contents and experiences available to readers. It is concluded that although self-publishing presents challenges for the traditional publishing sector and literary studies, it is a fact that in the face of the cultural demands of rapid consumption and under a digital economy model, these products evolve the writer-reader relationship, modify the perception of the value of books and promote contents that stimulate reading in young audiences.

**Keywords:** Editorial studies, Self-publishing, Literary system, Independent author, Social reading, History of the book.

### **Resumo**

Este artigo aborda a auto-publicação como um fenómeno que, graças à sua ascensão, nos permite compreender o sistema literário sob as noções de autoria independente e de leitura social. Através da análise de alguns números recentes sobre a auto-publicação e

do estudo de alguns conceitos-chave, propõe-se que a auto-publicação gera uma sobreposição do campo editorial no sistema literário em três sentidos: 1) a desintermediação editorial acentua um modelo de escrita digital; 2) limita o campo de experimentação literária formal em termos da materialidade do livro; 3) diversifica os conteúdos e as experiências disponíveis para os leitores. Conclui-se que, embora a auto-publicação apresente desafios para o sector editorial tradicional e para os estudos literários, é um facto que, face às exigências culturais de consumo rápido e sob um modelo de economia digital, estes produtos fazem evoluir a relação escritor-leitor, modificam a percepção do valor do livro e promovem conteúdos que estimulam a leitura em públicos jovens.

**Palavras-chave:** Estudos editoriais, Autopublicação, Sistema literário, Autor independente, Leitura social, História do livro.

### **El auge de la autopublicación**

Uno de los fenómenos de mayor impacto en el campo editorial del siglo XXI es el de la autopublicación, que se da gracias a lo digital –sea a través de plataformas de lectura social, o de producción y de distribución del libro– y que ha tenido un auge, especialmente, con la popularización de los dispositivos electrónicos de lectura, más la posibilidad, ya afianzada, de que las herramientas tecnológicas que usamos diariamente –computadoras, tabletas, teléfonos móviles– sirvan también como soportes del libro. Y es que el crecimiento de la autopublicación, o *self-publishing*, ha sido exponencial. En países como Estados Unidos, en lo que concierne al libro digital, la autopublicación tiene niveles de ventas tan altos como el de la intermediada por las editoriales (como es citado en Alonso Árevalo, Cordon-García y Gómez Díaz 136). De acuerdo con un informe de la *WordsRated*, de 2023, los *autores independientes* representaban entre el 30 % y el 34 % de todas las ventas de libros electrónicos en los mercados más grandes de habla inglesa, e incursionaban velozmente en los mercados de audiolibros y de impresión bajo demanda (Rizzo, 2023).

En 2019, *Kindle Unlimited* de Amazon pagó más de 250 millones de dólares a autores independientes; así como uno de cada cuatro libros que se vende en Kobo proviene de su plataforma de autoedición, *Kobo Writing Life*. Se estima que *Kindle Unlimited* (KU), el programa de suscripción de libros electrónicos de Amazon, representa alrededor del 14 % de todas las lecturas de libros electrónicos en el

ecosistema de Amazon, y el 85 % de ellos son producidos por autores autoeditados, además de 2000 audiolibros de *Audible* (Rizzo, 2023). De acuerdo con el *Gitnux Marketdata Report* (2024), se espera que el mercado de la autopublicación crezca un 9,2 % anualmente entre el 2021 y el 2028, y se sabe que en el 2019 alrededor de 675.000 ISBN fueron asignados en Norteamérica a libros autopublicados. En el 2020, este tipo de libros consiguió vender aproximadamente 850 millones de dólares en el mercado americano (Lindner, 2024).

El CERLALC (Centro Regional del Libro para América Latina y el Caribe), en el informe que publicó con una radiografía de la autoedición en esas latitudes en 2018, hizo un seguimiento al fenómeno evaluando la evolución de los registros de ISBN solicitados por un autor-editor, lo que les permitió demostrar que había un aumento del 400 % en el registro de las obras de autores autopublicados entre los años 2007 y 2016 en América Latina. “Es decir que en un lapso de diez años se [multiplicaron] por cuatro la cantidad de títulos registrados por este agente editor” (CERLALC, 22). Señalaron, además, que si bien el formato impreso seguía siendo el más importante, el crecimiento porcentual del libro electrónico era de más de un 700 % en el periodo 2007-2016 (24).

Dado que el auge de este fenómeno no está aún documentado con suficiencia, hasta ahora su seguimiento se adelanta, principalmente, haciendo acopio de los datos sobre el volumen de ventas que reportan las plataformas del libro electrónico o a través de encuestas y datos arrojados por las sociedades de *Indie authors*. En los países latinoamericanos, particularmente, no hay estadísticas sobre la cantidad de libros que venden los autores independientes ni del número de escritores que se adscriben a esta corriente, algo que probablemente esté relacionado con que las plataformas de circulación no son nacionales, por lo que es más difícil llevar un seguimiento. Sin embargo, las búsquedas rápidas en la web dejan ver que ahora proliferan más empresas de servicios para los autores que se autopublican en dichos países.

Por otro lado, si se revisan las estadísticas de lectura, se puede observar que cada vez adquiere más relevancia la lectura digital. En el estudio publicado en febrero de 2024, por el Departamento Nacional de Estadística (DANE) y la Cámara Colombiana del Libro (CCL), sobre los niveles de lectura y acceso a las bibliotecas, se señala que, si bien prevalece la lectura del impreso con el 55 % de preferencia, los lectores que combinan esta modalidad con el formato digital suman el 27 %, y quienes tienen lo digital como único medio para leer libros representan un 8 %. Igualmente, el 75% de los encuestados usa su celular o *smartphone* como medio preferido para leer. Han

aparecido, también, cada vez más espacios en los eventos tradicionales del libro para autores autopublicados. En Colombia, por ejemplo, en febrero de 2024, la Cámara Colombiana del Libro (CCL) hizo una convocatoria para apoyar autores y proyectos editoriales autónomos, en la que se seleccionaron cincuenta libros para participar en la Feria del Libro de Bogotá (FilBo); también se han promovido espacios similares en las recientes ediciones de la Fiesta del Libro y la Cultura de Medellín con el Salón de la Autopublicación.

La autopublicación no es un evento nuevo en la historia del libro. Han existido autores que se han suscrito a este modelo cuando no consiguieron obtener el aval ni la financiación de un sello editorial, y han optado por dar a conocer su obra a través de su publicación, independientemente de que esto les permita alcanzar, o no, lectores y reconocimiento. Lo que ha cambiado en el panorama actual es que con la expansión digital se han dado las oportunidades para que un hecho que era inicialmente un gesto marginal, empiece a romper las barreras del campo editorial, como lo entiende Bourdieu (2007), creando uno completamente nuevo, que, si no sustituye el campo tradicional de la edición, se superpone a este y lo modifica. Es por esta razón que más allá de los datos concretos sobre la magnitud de ventas y de crecimiento, el impacto actual de la autopublicación supone muchos retos para los estudios literarios y editoriales.

En primer lugar, este hecho desestabiliza la cadena tradicional del libro al hacer prescindibles a muchos de los actores que regularmente están implicados. Los editores –comprendiendo aquí a la empresa editorial con sus múltiples agentes–, los distribuidores y los librerías ya no son, en este modelo, indispensables para que el libro llegue al lector. En segundo lugar, desplaza al margen el rol de las editoriales como intermediarias y validadoras en el sistema de la literatura, pues ya no se precisa de un agente editor legitimador, sino que es resultado de un ejercicio de relacionamiento más directo con los lectores. Así, aparecen nuevos modelos de negocio para la industria, que siguen los mecanismos de la economía digital, y se da espacio a actores nuevos y a nuevas definiciones de los roles tradicionales, como, por ejemplo, el de *autor independiente* (*Indie Author*) o el de lector social. Y, en tercer lugar, se da una diversificación de lo literario, permitiendo el auge de paraliteraturas que, desde las márgenes, van encontrando formas de desplazar, al menos en términos de alcance de ventas y lectores, a las obras y a los autores de géneros tradicionales, pues estos fenómenos se potencian al aprovechar necesidades culturales del momento.

## **Democratización, marginalización del editor y economía digital**

En el documento *Self Publishing Revolution*, Kawasaki y Welch (2013) señalan que el mundo con límites y logísticas tales como el espacio en los estantes, el acceso a imprentas, la necesaria experiencia en edición y producción y el envío de libros físicos en el que creció la edición, ya es obsoleto y restringido (3). Seleccionar, imprimir, distribuir, inventariar e, incluso, determinar la calidad de una obra es, para ellos, cosa del pasado. Por siglos, el editor se ha constituido en un filtro, un finalizador y un árbitro del gusto, mundo que, según Kawasaki y Welch, contrasta con el espacio infinito destinado a los libros electrónicos, al que cualquier lector o escritor puede acceder a través de un procesador de textos (4). Según ellos, esto se da porque se asiste, con el libro electrónico, a una era de democratización –donde cualquiera puede escribir y leer libros–, de determinación –autores y lectores son responsables de sus experiencias–, y de desintermediación del libro –las entidades que no aportan valor desaparecen– (6).

El principal impacto del formato digital es posibilitar la publicación de libros por parte de cualquier persona, otorgándoles medios que le empoderan para dar a conocer al público sus obras sin necesidad de pasar por la intermediación de los diversos agentes editoriales. La autopublicación es accesible porque se disminuyen los intermediarios entre escritor y lector, no hay barreras de entrada y es un proceso que no requiere de grandes inversiones monetarias. Lo que primero descarta la autopublicación es el editor y el depender de aval y respaldo para la publicación. Muchos de los autores publicados tomaron la decisión de no recurrir a los editores porque hay cierta fatiga en un sistema en el que la selectividad es alta y es difícil acceder a las casas editoriales (incluso hoy que se han diversificado y multiplicado con el crecimiento de las editoriales independientes).

No ha sido igual de fácil publicar para una mujer que para un hombre, para un blanco que un afrodescendiente, etc., pues las desigualdades sociales también se traducirían en el campo editorial. Esto que Bourdieu llamaría el *habitus*<sup>3</sup> –prácticas que se conforman de acuerdo con los esquemas sociales adoptados– establece diques de llegada a la publicación intermediada. Aunque de seguro muchos editores no tienen políticas excluyentes relacionadas con condiciones de raza, género, nivel de educación o

---

<sup>3</sup> “El *habitus*, producto de la historia, produce prácticas individuales y colectivas, y, por lo tanto, historia, de acuerdo con los esquemas engendrados por la historia; es decir, mediante la producción de prácticas conformes a los esquemas incorporados y adaptadas a la lógica objetiva de los campos” (Bourdieu 88).

posición social, entre otros factores condicionantes, la marginalidad histórica es un limitante del acceso al universo tradicional de las publicaciones.

Cada vez más la autopublicación presenta indicadores positivos en términos de inclusión de esas marginalidades. En la reciente encuesta a autores autopublicados en lengua inglesa, realizada por ALLi, y en la que fueron encuestadas 2536 escritores, dos tercios de los encuestados se identificaron como mujeres cisgénero (39). Del mismo modo, en los espacios de autopublicación se ha ido ampliando la participación de personas afrodescendientes y de la comunidad LGBTQIA+ (39-40). En otro informe de esta asociación, *The Big Indie Author Data Drop*, las estadísticas permiten ver que autores mujeres, LGBTQIA+ y neurodivergentes están teniendo éxito gracias al incremento de sus ventas; por ejemplo, las mujeres autopublicadas ganan 40,9 % más que los autores hombres –en la edición tradicional los hombres ganan 41,4 % más que las mujeres–, y las personas LGTBQIA+ un 19 % más (9). Además, la encuesta señala que los autores más jóvenes con discapacidades preexistentes están ingresando activamente al mercado: el 10 % de los autores independientes que se han unido a la autoedición desde 2014 tienen discapacidades (9).

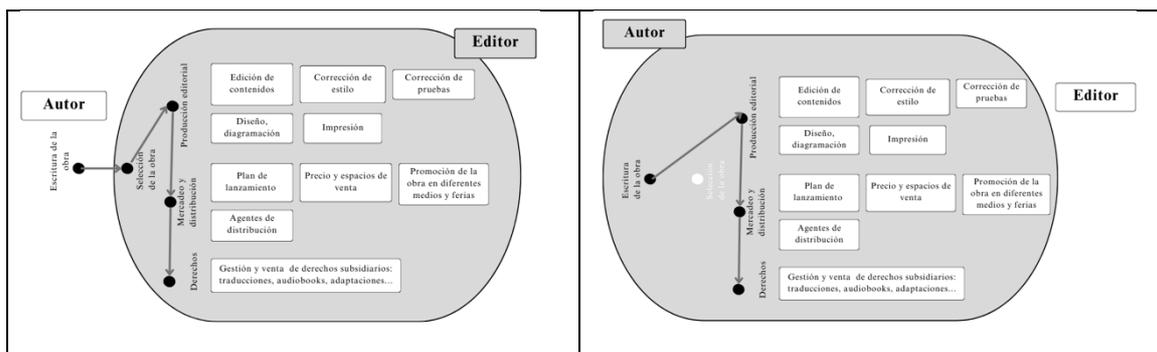
En estos términos, la democratización alrededor de este fenómeno tiene sustento en el acceso amplio a la producción y publicación de libros por parte de quienes quieren escribir, seudo o profesionalmente. El boom de la autopublicación permite que haya un amplio escenario que promueve, a la vez, la multiplicación de contenidos, una liberación de límites determinados por la industria tradicional, no solo en cuanto a su carácter de legitimadores de una obra (aspecto que se abordará en el siguiente apartado), sino también en lo concerniente al modelo de negocio. La autopublicación sigue un modelo de economía digital, que, además de tener como principal característica la del alcance global a través de la internet y de las redes de comunicación, produce la desintermediación –como señalaban Kawasaki y Welch–, es decir, la eliminación de los intermediarios tradicionales (Gamero 23). Sin embargo, aparecen otros intermediarios, ya digitales que facilitan las transacciones:

“Estos intermediarios desempeñarán funciones que incluyen emparejar a compradores y vendedores, proporcionar información sobre productos a los compradores e información de marketing a los vendedores, agregar bienes informativos, integrar los componentes de los procesos de los consumidores, gestionar las entregas físicas y los pagos, proporcionar relaciones de confianza y garantizar la integridad de los mercados” (Bakos 35; Trad. propia)

La economía digital está reconfigurando los mercados en todos los campos, creando nuevas oportunidades y desafíos, tanto para empresas como para consumidores, al crear una cultura enormemente diversa y masificada, que desestabiliza los modelos tradicionales del mercado. En el campo editorial, cambia los canales tradicionales de promoción, distribución y venta de las obras por plataformas digitales. Esto no quiere decir que acabe necesariamente con dichos canales, aunque se sabe que ha habido oportunidades en que el negocio digital ha dificultado la industria del libro. Pero la industria del libro se ha repuesto, y ha ido aprendiendo a convivir y a utilizar también estas tecnologías para su propia estructura de negocio. Al recurrir a las plataformas y medios digitales, la autopublicación representa un negocio más atractivo para los autores, pues se puede obtener una rentabilidad mayor, con una inversión menor. Tal y como lo explica Chris Anderson, en su libro *Gratis: el futuro de un precio radical*, son modelos que permiten que los productos y servicios sean escalables a un costo marginal casi nulo (29).

Sin embargo, el remezón para el campo es que el editor pasa a una posición marginal (ver figura 1). La democratización promovida por el negocio digital lo desestima en tanto que es el agente que selecciona y determina qué se publica, y, por tanto, es la barrera de acceso que se salta. En el modelo de autopublicación, este proceso, el de selección de una obra, desaparece. Pero al desestimar el papel del editor, también se le excluye como el aliado e inversionista que se encarga –determina y ejecuta– los procesos de: 1) producción editorial (curaduría, materialización y publicación del libro); 2) mercadeo y la distribución (decisiones sobre precio del libro, estrategias de mercadeo, así como espacios de venta y distribución, etc.); 3) gestión de derechos (sobre la obra y subsidiarios).

**Figura 1.** Formas de determinación del proceso de producción y publicación de una obra en el modelo tradicional y en el modelo autopublicado



Fuente: Elaboración propia.

Aunque es cierto que la autopublicación ha dado origen a un modelo híbrido, en el que el autor autopublicado también puede contratar los servicios de curaduría o edición, en el modelo de autopublicación el autor es quien toma las determinaciones, además de ejecutar la mayoría de los procesos. Esto es impulsado, ciertamente, por los mecanismos promovidos por los sistemas digitales, en los que a menudo se desarrollan espacios nuevos de difusión, circulación, impresión, visibilidad y distribución de los libros –las plataformas de distribución, los dispositivos electrónicos con soporte de lectura, los sistemas de impresión bajo demanda, etc.– que permiten que el autor de libros digitales tenga más facilidades a la hora de hacer el mercadeo y la distribución de su libro; y aunque también tengan que pagar un porcentaje de sus ganancias por el servicio de soporte y almacenamiento en la web y el mercadeo de su obra, siempre serán mayores que con las editoriales.

Otro asunto importante a considerar tiene que ver con los derechos de autor. En la autopublicación los derechos de autor no se ceden a un tercero, por lo tanto, los autores tienen completo dominio de su obra en términos patrimoniales, razón por la cual las regalías obtenidas por la venta del libro son directamente proporcionales a su ganancia neta. De igual manera pasaría con el manejo de derechos subsidiarios. Sin embargo, este margen de ganancia más alto se logra junto con la pérdida de un gestor de esos derechos –recuérdese que en este texto se denomina editor a cualquiera de los roles dentro de esta industria, podría ser, por ejemplo, un agente literario o un gestor de derechos–, lo que obliga a que sea el autor el que deba autopromocionar su obra en lo que compete a esta materia o subcontratar a un abogado o agente.

En el *self-publishing*, el autor tiene, además que hacerse a las responsabilidades que cubrían los editores, y los obliga a formarse en conocimientos técnicos de la edición para poder que su libro sea un producto de buena calidad. Posiblemente aquí radique una de las mayores complejidades para el campo editorial, puesto que la autopublicación prescinde del editor como barrera de acceso, pero, al hacerlo, pierde el valor agregado que el editor proporciona al libro y todos los mecanismos que ya tiene dispuestos para su promoción, difusión y venta.

**El *indie author* y el *indie reader***

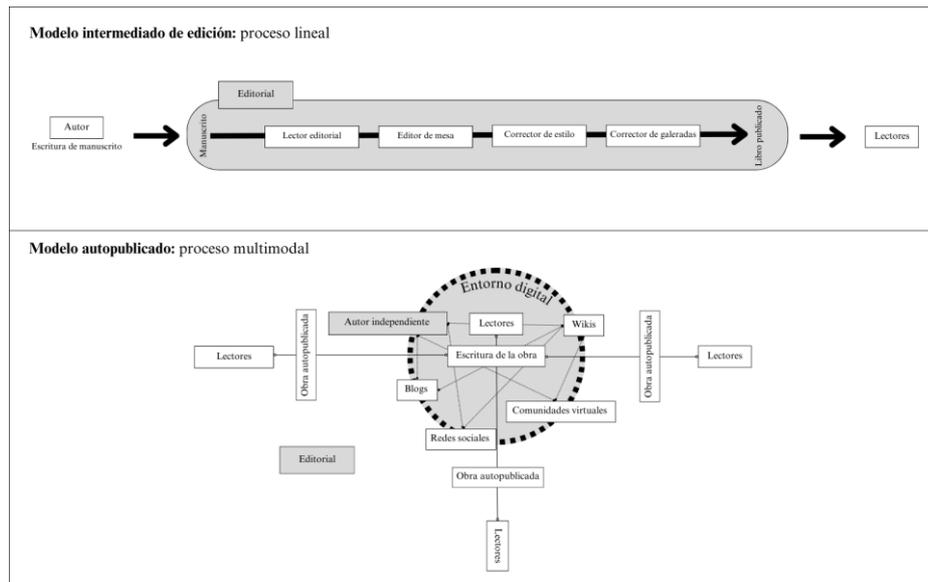
Hemos dicho que los agentes editores son los marginalizados en el modelo de la autopublicación en tanto que, como seleccionadores, son saltados en la cadena de valor del libro; pero no solo ese rol se les arrebató: las editoriales también pierden su posición como agentes legitimadores del sistema de la literatura, como lo entiende Jacques Dubois (86). En la autopublicación se facilita el relacionamiento directo con los lectores y se establecen, además, actores nuevos y nuevas definiciones de los roles tradicionales, como por ejemplo el de *autor independiente (Indie Author)* o el de lector social. La autopublicación, con su crecimiento, está potenciando los espacios de lectura y escritura social e, incluso, los de la escritura colaborativa.

Las plataformas tecnológicas han otorgado al mundo del libro algo que no tenían antes: la posibilidad de la interacción instantánea entre el autor y el lector. La lectura siempre ha sido un fenómeno social, pero el proceso de escritura seguía reservado a la intimidad del escritor y, eventualmente, a los grupos literarios; del mismo modo, el proceso de perfeccionamiento y curaduría de la obra era una tarea a realizar entre escritor y editores<sup>4</sup> (con algunos lectores ocasionales del círculo del escritor). Sin embargo, a partir de la filosofía de la cultura colaborativa de la web 2.0, “que facilita la interactividad entre los usuarios al permitirles compartir y difundir diferentes tipos de contenidos gracias a los múltiples servicios que ésta ofrece, entre ellos los blogs, wikis, redes sociales y comunidades virtuales especializadas en compartir videos, imágenes, música y demás” (Manrique Maldonado 5), se dio origen a redes de lectura y escritura social. Las redes de lectura social son espacios virtuales en los que se opina sobre libros, se recomiendan, se hacen reseñas y calificaciones, se votan y se sigue a otros lectores (ejemplos de ellas: Ibooks, Stanza, Kobo, Readmill, Copua, Bookglutton, Goodreads), todo con la intención de enriquecer el proceso de lectura y de activar la participación de los lectores (Shatzkin y Paris Riger 120).

**Figura 2.** Curaduría de la obra en el modelo intermediado de edición y el modelo autopublicado

---

<sup>4</sup> Recuérdese que mínimamente el escritor tiene tres lecturas en un proceso editorial tradicional: una lectura de evaluación de la obra (lector editorial o *publisher's reader*), una lectura de edición de contenido (editor de mesa o *content editor*) y la de corrección del texto y las pruebas (corrector de estilo o *copy editor*).



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2 se evidencian las diferencias entre la curaduría llevada a cabo en el modelo tradicional y en el modelo autopublicado. En el primero, se da un *proceso lineal*, ya que el manuscrito presentado por un escritor a una editorial, luego de ser aceptado, pasa por varios agentes, de manera secuencial, encargados cada uno de revisar aspectos peculiares de la obra y de la producción misma, hasta que se entrega a los lectores el libro publicado. En el segundo, se halla un *proceso multimodal*, ya que el origen y difusión de la obra autopublicada, gracias al entorno digital, se encuentran interconectados por la presencia de lectores que interactúan directamente con el autor, con sugerencias y opiniones, y de manera simultánea, en los diferentes espacios de la web; este modelo estimula la creación y producción de la obra con una interacción de múltiples maneras y a diferentes niveles mediados por las plataformas digitales, redes sociales, páginas electrónicas, etc.

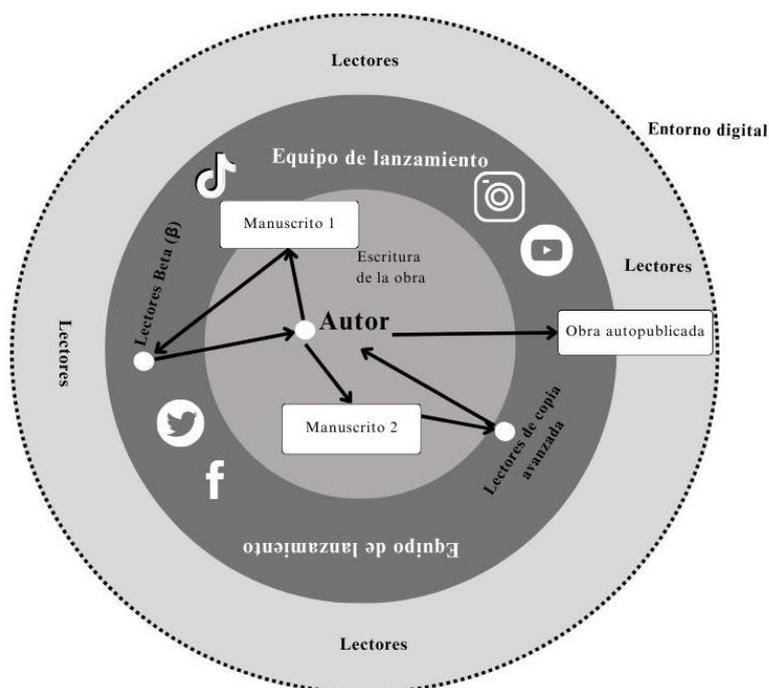
Algunas consecuencias se pueden extraer de este contraste de modelos de curaduría. En el entorno editorial tradicional, el manuscrito de un autor se va convirtiendo en una obra publicada gracias a la intervención de especialistas del lenguaje, de la edición y del marketing editorial que consolidan un artefacto literario. Pero leer la autopublicación bajo un enfoque multimodal significa que las obras autopublicadas se enriquecen por atributos semióticos que permean los modos de comunicación autor-lector, y de significatividad, ya que las formas discursivas de los lectores permiten la modificación, construcción y reelaboración permanente de esta. La

diferencia, entonces, no está en el nivel de especialidad de las personas que intervienen, sino en el campo mismo de la interacción, y de los múltiples modos en que se construyen significados (Gladic Miralles y Cautín-Epifani 361). En ese sentido, plataformas como Wattpad fundamentan su éxito en la interacción, potenciando además las *fandom* y especializándose las nuevas generaciones.

Estos casos, entre otros que han hecho que un fenómeno que comenzó siendo de *amateurs* y marginal, hoy ocupe un espacio relevante en el universo editorial, y capte, principalmente, a los lectores de las nuevas generaciones y a las mujeres; además con una influencia nada desdeñable en el aumento de las estadísticas de lectura. Según las estadísticas de la plataforma Wattpad, “85 millones de personas descubren y comparten historias allí cada mes, el 90 % es de la generación Z (de finales de la década de los noventa a principios de los 2000) y hay textos en 50 idiomas”. En el *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España*, publicado en febrero, se revela que “los índices de lectura españoles aumentaron 5.7 puntos en los últimos 10 años, con una especial incidencia entre los adolescentes”, tendencia que no es solo de España sino global (Fernández Abad), y que está llevando a repensar los procesos de formación lectora y literaria al que están accediendo los jóvenes, a partir de los diversos géneros relacionados con este universo en apogeo.

Ahora bien, el autor autopublicado que no escribe su obra en plataformas de escritura social también consigue, en un esfuerzo constante de conexión con sus lectores, alcanzar calidad para su obra e independencia económica (Selfa Sastre y Falguera García 36). Un ejemplo de ello es una escritora colombiana que se entrevistó para este artículo, de quien no se dará su nombre para proteger su identidad. Ella decidió dedicarse exclusivamente a la escritura de obras literarias en el 2020, experta en *marketing* digital, desde que escribió su primera novela ha realizado todo el trabajo de autopromoción de su obra a partir de las redes sociales: Instagram, principalmente, debido al target de su público lector. Cuando escribe una obra nueva, sigue un método que le permite mejorar su obra y crear, al mismo tiempo, una comunidad alrededor de ella. Este proceso de curaduría de la obra y de creación de comunidad lectora se esquematiza en la figura 3.

**Figura 3.** Curaduría de la obra y método de creación de comunidad lectora a través de las redes de una autora autopublicada



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 3, el proceso es el siguiente: primero, hace una convocatoria a través de redes sociales y listas de correos para lectores que llama *Beta* ( $\beta$ ). Es decir, lectores que tendrán tres semanas para leer la novela y responder un cuestionario sobre esta. El objetivo es tener el punto de vista de lectores que se interesan por la novela a partir de la sinopsis. Una vez los lectores *Beta* han respondido, y ella tiene una última versión de la obra, antes de publicar convoca a *Lectores de copia avanzada* (creadores de contenido digital sobre libros como *bloggers*, *booktubers*, *bookstagrammers*, *booktokers*) que quieran leer el libro y tener listas sus reseñas para cuando se haga la publicación. El *equipo de lanzamiento* es una combinación de lectores “tradicionales” y personas con influencia en redes sociales que reciben la propuesta de realizar actividades con el libro, por ejemplo, subir una reseña en sus redes, hacer entrevistas, etc., y participan en sorteos semanales del libro en versión impresa. Finalmente, el día del lanzamiento invita a algunos de estos lectores para que la acompañen y compartan sus opiniones. Una vez la novela se lanza, no la cambia, pero puede crear contenido complementario como regalo para los lectores.

Como en el caso de la autora, muchos de los autores autopublicados, además de guiarse en ocasiones –cuando no tienen alguna formación cercana– por profesionales de la edición o de los estudios literarios, buscan estrategias que les permitan ir mejorando sus obras y cautivar al público para crear sus comunidades de lectores. Tarea que les da

una cercanía a los lectores que no tiene el autor tradicional. Actualmente, con las opciones de impresión bajo demanda, los autores promueven su libro para que sea comprado digitalmente y que este mismo lector pase a la compra en papel dado un proceso de fidelización con el autor que surte efecto en el lector. La validez de la obra se deja, entonces, en manos de los lectores, así como el alcance de popularidad. Kawasaki y Welch ya lo señalaban con esta máxima en su defensa de la autopublicación: “El visto bueno de una gran editorial significa cada vez menos. Los “rumores” sobre un libro significan cada vez más” (3; Trad. propia).

Es importante resaltar que aunque se empieza a superponer este campo, más experimental e interactivo de escritura y lectura, sobre el campo tradicional de la edición y del sistema de la literatura, sigue siendo paradigmático el libro en papel y publicado por una editorial, lo que genera una paradoja: el autor autopublicado consigue un reconocimiento público con un esfuerzo constante de conexión con sus lectores y puede alcanzar una independencia económica, pero sigue siendo infravalorado como autor en las instancias canónicas de lo literario. Poniendo nuevamente en discusión esa compleja pugna de lo propiamente literario con el mercado del libro. Incluso, los lectores de la literatura autopublicada siguen considerando *a priori* que la literatura de este tipo es de menor calidad. Las estadísticas demuestran que el mayor determinante para el apogeo de estas obras es que se mueva en las redes de lectura social y el precio. La gran masa de libros autopublicados digitales tiene precios que oscilan entre 0.92 y 3 dólares, una suma que parece insignificante, pero deja de serlo cuando se trata de ventas de miles o millones de ejemplares cada mes.

Este fenómeno resulta de interés desde el punto de vista editorial y sociológico. La legitimación de los autores y de las obras se entrecruza con factores como el precio o el ruido social (redes sociales y plataformas), algo que en el libro impreso ha tenido un peso específico menor (Alonso Árevalo, Cordón-García y Gómez Díaz 132). Es decir, los lectores no están dispuestos a pagar por un libro autopublicado lo mismo que por un libro producido con intermediación editorial; pero están dispuestos a pagar por autores desconocidos autopublicados si se trata de precios bajos.

Es aquí donde se hace posible y sostenible la emergencia de la autopublicación, pues siempre y cuando sea gratis o se venda a bajo costo, no se le exige un sello de calidad. Además, se sobreentiende que en muchas de las redes se trata de una lectura colaborativa, por tanto, el pago es un apoyo al autor o un pago social que lo impulsa, y esto se da por el establecimiento de vínculos propiciados por estas interacciones que ya

no siguen la jerarquía tradicional de escritor-lector, sino unas relaciones horizontales de coparticipación de una comunidad que les acoge y de unos mismos intereses que los relacionan (Losada Casanova 117).

### **La autopublicación y las tensiones entre el campo editorial y el sistema literario**

Como se ha evidenciado hasta ahora, el fenómeno de la autopublicación tiene sus propios impactos en el campo editorial y en el sistema literario, no solo por las diferencias manifiestas con la edición tradicional, sino por los nuevos mecanismos de publicación, legitimación y validación cultural sobre lo que se lee y se publica, sino especialmente por la forma de relacionarse con la obra literaria. Lo digital, que transforma los medios y los soportes de la escritura, también provoca cambios en las maneras de relacionarnos y concebir la literatura. Como dice Chartier: “Nuestro presente está caracterizado por una nueva técnica y forma de inscripción, difusión y apropiación de los textos. Las pantallas del presente no ignoran la cultura escrita, sino que la transmiten, la multiplican y aseguran su proliferación. Pertenecen a la galaxia de Gutenberg” (120). En esta dirección, dicha superposición del universo de la autopublicación sobre el campo editorial tiene un efecto también en el sistema literario, en donde se generan al menos tres grandes tensiones.

En primer lugar, *la autopublicación acentúa un modelo donde la escritura literaria adopta una teleología digital*; es decir, los autores escriben, de principio a fin, mediados únicamente por dispositivos electrónicos, editores de texto y formatos digitales del libro. No se trata solamente de que “el autor sea el único responsable del control de todo el proceso” (Mangas-Vega y Gómez-Díaz 2), o de que sea él mismo quien contrate y pague por algunos servicios de publicación a través de empresas (Celedón L. 2); sino que lo digital parece, cada vez más, la destinación habitual de las prácticas de creación por parte de los escritores, diversificando las nociones de difusión, recepción y crítica. Esto tiene efectos diversos puesto que los autores que quieren encontrar un nivel de reconocimiento mayor, incluso si no se autopublican y la editorial se encarga de los mecanismos de distribución digitales, se ve obligado a crear su perfil de autor para medios digitales, siguiendo los modelos que imponen las redes sociales y dar pasos hacia la creación de una comunidad de lectores.

Si bien puede que el prestigio del autor no autopublicado no se reduzca por la presencia de autores autopublicados, el recorrido para que su obra encuentre lectores es

más difícil, pues menores o no, estas obras entran a competir por los intereses del público y se presentan más accesibles, tanto en el proceso de adquisición (rápido, económico e instantáneo), como en lo que concierne al esfuerzo cognoscitivo al leerlas (posiblemente más sencillas y ágiles, menos estilizadas y con menor trabajo estético del lenguaje). Este hecho, el de que con *la autopublicación se asiste a una mayor diversidad de contenidos y con ello a una plurisignificación de la literatura*, es otra de las grandes tensiones que se presentan ante el fenómeno de la autopublicación. Autores que antes podrían haber enfrentado barreras para hacer pública su obra, ahora tienen la oportunidad de compartirla casi sin ninguna barrera, lo que implica un camino más directo al lector que el que sigue un autor intermediado.

Todo esto nos lleva a asistir a una pluralidad de contenidos y experiencias disponibles para los lectores, tanto como a su saturación y a una gran diversidad de la calidad de dichos contenidos. De igual modo, también se da una plurisignificación de lo que se considera literario que desafía los cánones tradicionales, en tanto que se desvanecen los mecanismos de validación conocidos, se obvian los estándares estéticos y de calidad, se evaden las instituciones a ellos relacionadas y se desestima la formación de los profesionales en la edición, así como de los autores formados.

Si como decía Dubois, en el sistema de la literatura, el autor y valor de la obra son efectos de la institución y productos de un proceso de construcción progresiva y son las instancias de legitimación las que deciden quién es autor y quién no lo es, así como pueden excluir una obra de legitimación (91), es claro que hoy estos procesos e instituciones se ven impactados por el efecto que tienen los diversos agentes lectores que se posicionan como masa a través de los mecanismos digitales, dictaminando, con el reconocimiento que dan a un autor, nuevas asunciones de lo literario no consultadas a la institución y provocando, en ocasiones, ritmos vertiginosos que no se corresponden con los que se sigue el estamento. Es decir, el sistema literario se ve abocado a ir integrando estas nuevas formas de lo literario y de sus prácticas; de la comunicación digital; de la recepción a través de intereses focales de temas y mecanismos de generación de opinión: de la divergencia de la crítica. En definitiva, aunque su capacidad de comprensión del fenómeno se ve mitigada por la saturación y la rapidez del cambio, la literatura se distancia enormemente de las comprensiones teóricas existentes.

La multiplicidad de contenidos, que está dando emergencia a paraliteraturas, como se había señalado antes, hace parte de esa tensión que aparece con la

autopublicación en el sistema literario, pues la preocupación natural que surge a partir de un espacio que se ofrece infinito para la producción está relacionada con la calidad de lo escrito y publicado y con la continuación o no de unos géneros y estilos canónicos de la literatura, su desgaste o su renovación. Por ahora, la pregunta está abierta, pues muchas de las novelas y relatos que se autopublican, bastantes de carácter aficionado, usan estrategias narrativas básicas y manidas, así como un lenguaje de poca riqueza lexical, en una escritura desprovista de cualquier avance estilístico, pero con un alto nivel de impacto en los lectores. Se da entonces que la mayoría no tienen competencias literarias para determinar una calidad literaria de las obras y se atiende a intereses temáticos o a ciertas estructuras narrativas hartamente conocidas; por tanto, los autores desarrollan obras superficiales, los lectores suponen que la literatura solo es un medio de entretenimiento y desaparecen espacios formativos para que unos y otros se interesen en consumir relatos de actualidad. Se estimula así la literatura rápida, directa y personal.

Otra de las tensiones, finalmente, es que *la autopublicación cambia el campo de la experimentación formal en lo que respecta a la materialidad o concepción del libro, aspecto esencial del hecho literario*. En otros trabajos ya se ha revisado cómo la autopublicación impacta al ecosistema digital y las cifras sobre publicación (Cordón-García, “La lectura” 17); cómo se instala en las bibliotecas como un tipo de servicio de usuarios, sobre todo en el contexto anglosajón (Mangas-Vega, Merchán Sánchez-Jara y Alonso); y cómo modifica los términos de la producción en la edición análoga (Velásquez y Koziura 36). Debido a que uno de los mecanismos más populares en la autopublicación es la maquetación autónoma, a través del uso de plantillas de estilo prediseñadas para vaciar el contenido textual, la automatización, por ejemplo de la producción y del diseño editorial, representa para el sistema literario no tanto un problema en sí mismo, como si la confrontación con lo que se ha llamado *literatura digital*, donde “la intencionalidad de creación y recepción siguen estando orientadas al texto literario ahora expandido” (Jaramillo Montoya y Posada Gómez 14).

Bhaskar, en *La máquina de contenido*, señala que en la era de los contenidos, los marcos digitales funcionan conforme a sus contenidos, es decir, que un producto editorial digital literario transforma simultáneamente los modos de reproducción o fijación y sus temas. En ese sentido, aunque en la autopublicación vemos una diversificación de lo literario en cuanto han aparecido nuevos géneros, que desde las márgenes van encontrando formas de desplazar, al menos en términos de alcance de ventas, a las obras y autores de géneros tradicionales, porque se saben aprovechar las

necesidades culturales del momento, todavía es difícil consolidar sus implicaciones y consecuencias en las materialidades. Pero, se sabe que si por un lado, en el modelo básico autopublicado el formato del libro se acoge a maquetaciones pobres, también se puede dar “[l]a autopublicación derivada [que] permite que cualquier persona emplee recursos existentes en la Red para generar obras nuevas valiéndose de sistemas de producción editorial implícitos en los mismos” (Cordón-García, “Ruptura del campo” 281), lo que se evidencia es la multiplicación y proliferación de artefactos literarios digitales, a veces invisibilizados por cifras de corto alcance cultural, como el número de descargas o de visualizaciones en la web, que engrosan lo que Ted Nelson llama *docuverso*: un flujo textual en la red que no se acaba (citado en Bhaskar 50).

Así mismo, el efecto de la autopublicación sobre la publicación análoga está marcado, por un lado, por las nuevas posibilidades que lo digital ha dado a la industria gráfica, agilizando y personalizando procesos de maquetación e impresión, que intentan acercarse a la velocidad de la publicación digital o complementarla –como en el caso de la impresión bajo demanda–; y por otro, por el resurgimiento de un culto al libro en papel y al libro artesanal que está siendo potenciado por editores independientes y artistas, que se ubican en el extremo de convertir ya el libro materializado en objeto bello y de colección, lo que pone al libro en papel de carácter más corriente a jugar un rol, también menos masivo que antaño, y a no ser el destino único de una obra, sino uno de los diversos marcos de circulación posibles. Esto está generando paradojas como el que autores que tienen más trayectoria, y cuyas obras están validadas por el sistema al ser publicadas por editores serios, se quedan en producciones locales, sea por políticas editoriales o por el alcance de su mercado. Además, cuando el editor no tiene mecanismos de salida digitales o no los promueve suficientemente (debido al desconocimiento de los mecanismos de lectura digital y social), las obras no tienen el mismo alcance global que algunas autopublicadas que serían juzgadas por el sistema de menor calidad.

## **Conclusiones**

La autopublicación se ha analizado desde diversas perspectivas como un fenómeno que impacta, principalmente, al modelo de edición tradicional con todos sus componentes y agentes. Sin embargo, como se ha evidenciado en este artículo, una de las consecuencias principales, y que ha sido poco abordada, se presenta en el sistema

literario gracias a que este medio de publicación alternativo da espacio a personas y a temáticas que usualmente han estado marginadas, que demandan públicos jóvenes, que responden a necesidades de consumo rápido, o que funcionan bajo un modelo de mercado digital más económico o de acceso gratuito.

Los efectos que la autopublicación mediada por plataformas está teniendo en la literatura y en el universo editorial son muchos y plantean retos que invitan a reflexionar sobre los mecanismos tradicionales de edición y sobre el hecho literario mismo. El poder de la cultura de masas y de la explotación de las capacidades tecnológicas cuestionan los valores tradicionales de lo literario, lo que parece demostrar que la dinámica de la empresa editorial se va volviendo anacrónica. No es para desdeñar el impacto que tiene en una revitalización de la literatura, por el estímulo sobre los niveles de lectura, especialmente en los jóvenes, cuyas lecturas se están suscribiendo casi exclusivamente al universo de la autopublicación.

Se puede señalar, entonces, que a partir de la lectura social se da una validación de estas formas de paraliteratura, generando unas tensiones entre el campo editorial y el sistema literario, en el que la desintermediación editorial y las formas de escritura digital se movilizan a causa de la diversidad y significatividad de los contenidos autopublicados.

A lo largo de este texto se ha evidenciado que las fricciones generadas por la autopublicación en el sistema literario responden a un cambio de paradigma en la legitimación sobre el hecho literario. Es decir, no solo se presenta la desintermediación del campo editorial por medio de mecanismos alternativos de selección, curaduría y publicación; sino que se establece un conjunto de modalidades de interacción, como formas de lectura social, que entran a modular nuevos escenarios de validación. Entornos porosos, instantáneos y permanentes, como las redes sociales y las plataformas digitales, hacen que la atención de las facultades de literatura, las ferias de libros y del sector editorial mismo, por ejemplo, se dirija a autores y obras autopublicados.

Finalmente, dos perspectivas se desprenden de este estudio, y que quedan como asuntos a trabajar en futuras investigaciones. En primer lugar, se evidencia una preocupación estética por las formas y estructuras de la escritura de las obras autopublicadas, en la cual se requiere pensar en el fenómeno en términos de superposición del sistema literario y no de continuidad o disrupción. En segundo lugar, es necesario analizar críticamente cómo la autopublicación no solo emula las acciones propias del campo editorial tradicional a través de lo digital, sino que se generan otras

actividades alrededor del libro que van modificando las dinámicas propias de la industria.

## Referencias

- Alonso Arévalo, Julio, Cordón-García, José Antonio, Gómez Díaz, Raquel. “La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro”. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, vol. 25, n.º 1, 2014, pp. 126-142. <https://www.redalyc.org/pdf/3776/377645756009.pdf>
- Alliance of Independent Authors. *The Big Indie Author Data Drop 2024*. Alliance of Independent Authors, 2024. <https://www.allianceindependentauthors.org/wordpress/wp-content/uploads/2024/08/The-Big-Indie-Author-Data-Drop-2024.pdf>
- Anderson, Chris. *Gratis: el futuro de un precio radical*. Hyperion, 2009.
- Bakos, Yannis. “The emerging role of electronic marketplaces on the Internet”. *Communications of the ACM*, vol. 41, n.º 8, 1998, 35-42. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/280324.280330>
- Bhaskar, Michael. *La máquina de contenido*. Fondo de Cultura Económica, 2014.
- Bourdieu, Pierre. *El sentido práctico*. Siglo XXI, 2007.
- Cámara colombiana del libro. *Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y compra de libros en Colombia 2023*. Cámara colombiana del libro, 2024. <https://camlibro.com.co/wpcontent/uploads/2024/02/HABITOS-DE-LECTURA-CC-DEL-LIBRO-2023-28-02-2024.pdf>
- Celedón L., Carla Esperanza. “La autopublicación digital vs. la publicación digital convencional”. *Jóvenes en la ciencia*, vol. 17, agosto de 2022, pp. 1-3, <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3492>.
- CERLALC y Benchimol, Daniel. *Radiografía de la autopublicación en América Latina*. Cerlalc, 2018. <https://cerlalc.org/publicaciones/radiografia-de-la-autopublicacion-en-america-latina/>. Consultado el 27 de septiembre de 2024.
- Chartier, Roger. “Libros y lecturas. Los desafíos del mundo digital”. *Revista de Estudios Sociales*, vol. 1, no. 64, Apr. 2018, pp. 119-24, <https://doi.org/10.7440/res64.2018.09>.

- Cordón-García, José Antonio. “La lectura en el entorno digital: nuevas materialidades y prácticas discursivas”. *Revista chilena de literatura*, n.º 94, 2016, [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22952016000300002&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22952016000300002&script=sci_arttext&tlng=pt).
- Cordón-García, José Antonio. “Ruptura del campo editorial: la autopublicación y sus derivados”. *Anuario ThinkEPI*, v. 10, 2016, pp. 278-283, <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.61>.
- CREATE and Alliance of Independent Authors. *Re-defining Indie: Charting the course of independent authors in the digital age*. Alliance of Independent Authors, 2024. <https://www.allianceindependentauthors.org/wordpress/wp-content/uploads/2024/08/CREATE-Fixed-Page-Independent-Authors-3.pdf>
- Dubois, Jacques. *La institución de la literatura*. Trad. Juan Zapata. Universidad de Antioquia, 2014.
- Fernández Abad, Ana. “Qué hay tras el fenómeno Wattpad: de escribir gratis en la red a publicar con grandes editoriales”, *El País*, 27 de mayo de 2023, [https://elpais.com/smoda/placeres/fenomeno-wattpad-escribir-gratis-en-la-red-a-publicar-grandes-editoriales.html?event\\_log=oklogin](https://elpais.com/smoda/placeres/fenomeno-wattpad-escribir-gratis-en-la-red-a-publicar-grandes-editoriales.html?event_log=oklogin). Consultado el 27 de septiembre de 2024.
- Gamero, Alejandro. “Reivindicar al editor”. *Trama & Texturas*, n.º 35, 2018, <https://www.jstor.org/stable/26479695>.
- Gladic Miralles, Jadranka y Cautín-Epifani, Violeta. “Una mirada a los modelos multimodales de comprensión y aprendizaje a partir del texto”. *Literatura y lingüística*, n.º 34, 2016, 357-380. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0716-58112016000200017](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112016000200017)
- Jaramillo Montoya, Juan Fernando y Posada Gómez, Edward Andrés. “La Obra de Arte Literaria Digital como Diálogo de Lenguajes”. *Revista Académica Estesis*, n.º 14, 2023, 10-27, <https://doi.org/10.37127/25393995.171>.
- Kawasaki, Guy y Wlech, Shawn. *Self Publishing Revolution*. 2023. <https://www.yuswohady.com/wp-content/uploads/2013/02/Self-Publishing-Revolution-Change-This-Guy-Kawasaki.pdf>. Consultado el 27 de septiembre de 2024.
- Kelly, Kevin. “Lectura social: Lo que los libros siempre han pretendido”. *Universo abierto*, enero 7 de 2016, <https://universoabierto.org/2016/01/07/lectura-social-abierto>

- [lo-que-los-libros-siempre-han-pretendido-ser/](#). Consultado el 27 de septiembre de 2024.
- Lindner, Jannik. “Global Book Publishing Statistics: Print Books Dominate, E-Books Rise”. *Gitnux*, 17 de julio de 2024. <https://gitnux.org/book-publishing-statistics/>. Consultado el 27 de septiembre de 2024.
- Mangas-Vega, Almudena, y Raquel Gómez Díaz. “Los criterios de calidad y la autopublicación”. *Anales de Documentación*, vol. 18, n.º 2, noviembre de 2015, doi:10.6018/analesdoc.18.2.236541.
- Mangas-Vega, Almudena, Merchán Sánchez-Jara, Javier Merchán y Ramos Alonso, Alberto. “La autopublicación en las bibliotecas: revisión sistemática de la literatura”. *Palabra Clave*, vol. 7, n.º 2, e047, 2018, <https://www.redalyc.org/journal/3505/350554796004/html/>.
- Manrique Maldonado, Katia Aleyda. “La web 2.0 y sus servicios como herramientas en el entorno educativo del siglo XXI”. *Revista Digital Universitaria*, vol. 16, n.º 9, 2015. <https://www.revista.unam.mx/vol.16/num9/art76/art76.pdf>
- Losada Casanova, Eva. “La autopublicación literaria, ¿es un buen camino para el escritor?”. *Trama & Texturas*, n.º 45, 2021, <https://www.jstor.org/stable/27201541>
- Risso, Nicholas. “Self-published Books & Authors Sales Statistics [2023]”. *WordsRated*, enero 30 de 2023, <https://wordsrated.com/self-published-book-sales-statistics/>. Consultado el 27 de septiembre de 2024.
- Selfa Sastre, Moisés y Falguera García, Enric. “Escribir y comentar literatura en la red: el caso de la plataforma clubdeescritura.com”. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, vol. 14, n.º 29, 2021, 31-40. <https://repositori.udl.cat/server/api/core/bitstreams/be3c36ae-2629-4455-ba00-8b601cacca41/content>.
- Shatzkin, Mike y Paris Riger, Robert. *Las claves de la edición*. Trama Editorial, 2019.
- Urbano López, María Fernanda. “Fanfiction: la resignificación de la creación, edición y publicación”. *VINCO-Revista de Estudos de Edição*, vol. 3, n.º 2, 2023, 153-164. <https://periodicos.cefetmg.br/index.php/VINCO/article/view/1113>
- Velázquez, Gustavo y Koziura Trofa, Denise. “La autopublicación digital y las tensiones en la cadena de valor en la industria del libro”. *Revista Intercambios. La letra del encuentro*, vol. 4, n.º 2, 2019, <https://ojs.unq.edu.ar/index.php/intercambios/article/view/279>