

Editores independientes de mirada atenta

Entrevista a Leopoldo y Octavio Kulesz, editores de Libros del Zorzal

Deborah Lapidus

La edición independiente, tal como lo demuestra la experiencia de los fundadores de Libros del Zorzal, Leopoldo y Octavio Kulesz, puede ser una edición de calidad, sin por ello descuidar la lógica mercantil. Por esta razón, definen su editorial como “una PyME que hace libros”.

En 1999, tras doctorarse en Matemática en la Universidad de París VII, Leopoldo Kulesz regresó a su ciudad natal, Buenos Aires, donde como iniciador del Profesorado de Matemática de la Universidad Nacional de General Sarmiento conoció a Manuel Sadovsky. Fue este destacado científico y maestro argentino quien le prestó las fotocopias de una obra entonces agotada, la cual dio origen a la editorial independiente Libros del Zorzal, que el joven matemático fundó en 2000 junto con su hermano Octavio.

“Cuando lo conocí a Manuel, yo estaba introduciendo a los matemáticos griegos en la formación

docente –recuerda Leopoldo– y él, como sabía de mi interés, me prestó *Leyendo a Euclides*, del italiano Beppo Levi. Usé muchísimo en mis clases las viejas fotocopias de ese libro, pero al mismo tiempo me convenía cada vez más de que era un escándalo que no existiera ese tipo de material. En particular, creía fundamental que se incorporaran a la formación docente los elementos de Euclides, cuyo nivel matemático y didáctico supera el de muchísimos de los manuales que circulan. Esto me hizo pensar en pasear las copias por las editoriales para ver si alguna se decidía a editar la obra. Pero luego me detuve a calcular cuánto me costaría hacer ese libro y enton-

ces se me prendió la lamparita: ¡en realidad no era tanto esfuerzo económico! Decidido, lo llamé a mi hermano Octavio, quien me acompañó desde el principio en este emprendimiento.”

Por su parte, Octavio agrega: “Así como Leopoldo se interesa por los griegos científicos, tales como Arquímedes y Apolonio, yo, desde la filosofía, investigo sobre los sofistas griegos, como por ejemplo, Gorgias y Protágoras. De algún modo, Del Zorzal surgió de esta mezcla entre filosofía y matemática”.

Luego de tomar diez horas de clases sobre el programa de diagramación *Quark*, Octavio se lanzó a la aventura de diseñar el primer libro de la empresa familiar. “Tardamos un año –continúa– porque tuvimos que aprender todos los ‘yeites’ mínimos para sacar un libro: inventar una marca –que es Del Zorzal, simplemente por Gardel–, sacar el ISBN, etc. Además, tuvimos que escanear aquellas fotocopias viejas y reescribir completamente la obra, porque Beppo Levi, que era un italiano que había venido a los 64 años a la Argentina, la había escrito en español.”

A pesar de que los hermanos se justifican explicando que finalmente su edición solo cumplía con las condiciones mínimas indispensables como para que estuviera en librerías, hay ya en aquella primera obra un valor agregado que marca la diferencia en el diseño de un libro: el prólogo.

“Beppo Levi es alguien muy conocido en el ámbito matemático, pero su obra excede ese ámbito. Entonces, convocamos para el prólogo a Mario Bunge, quien fue su discípulo, pero que es a la vez reconocido por fuera del ambiente académico. Desde el principio pensamos el prólogo como una herramienta para llegar a más lectores y, por lo tanto, decidimos que fuera una propuesta que partiera de nosotros como editores”, explica Leopoldo.

Una vez que el libro estuvo impreso, los hermanos Kulesz fueron hasta la redacción del diario *La Nación* para presentarlo a Nora Bär, periodista

especializada en ciencia. Gracias a su gacetilla sobre la presentación, recuerdan los hermanos: “a pesar de que nosotros pensábamos que iban a asistir treinta personas, ¡hubo doscientas cincuenta pertenecientes a la sociedad científica argentina! Ese mismo día, con los libros que vendimos, recuperamos la inversión”.

CON LA MIRADA ATENTA

Hasta aquí la historia de dos jóvenes interesados por una obra en particular. Pero ¿cómo fue que los hermanos se convirtieron en editores de una pequeña empresa que ya ha incorporado a su catálogo más de 100 títulos pertenecientes a autores de gran renombre nacional e internacional, tales como Ivonne Bordelois, Silvia Bleichmar, James Petras, Alain Badiou, Noam Chomsky y Pierre Bourdieu, entre otros?

“Como empezamos de cero, todo lo fuimos descubriendo durante la marcha. Por ejemplo, la primera colección, ‘Mirada atenta’, no surgió del planteo consciente de armar una colección”, reflexiona Leopoldo. A lo que agrega su hermano: “Es cierto, pero después de *Leyendo a Euclides*, publicamos *Dolor país* de Silvia Bleichmar y *El terror como política exterior de Estados Unidos* de Noam Chomsky. Estas dos últimas ediciones constaban de un diseño muy preciso e identificable. Y pronto advertimos que había lectores de los dos libros y, después, cuando sacamos el tercero, de los tres. Entonces sí decidimos pensar bien, ya con la experiencia hecha, la colección ‘Mirada atenta’”.

En esta tarea de diseñar la primera colección de las siete que construyeron durante el primer lustro de la empresa –dedicadas al ensayo, la divulgación científica, el psicoanálisis, la narrativa y la formación docente, entre otros géneros–, los Kulesz se apoyaron tanto en su escasa práctica de la edición como en su abundante experiencia lectora: “‘Mirada atenta’ está inspirada en la colección

“Razones para actuar”, precisa Leopoldo, refiriéndose a la serie dirigida por Pierre Bourdieu, que tras las grandes huelgas francesas de 1995 se propuso poner a disposición de los lectores, en pequeños libros de fácil acceso, obras que criticaban acerbamente al neoliberalismo.

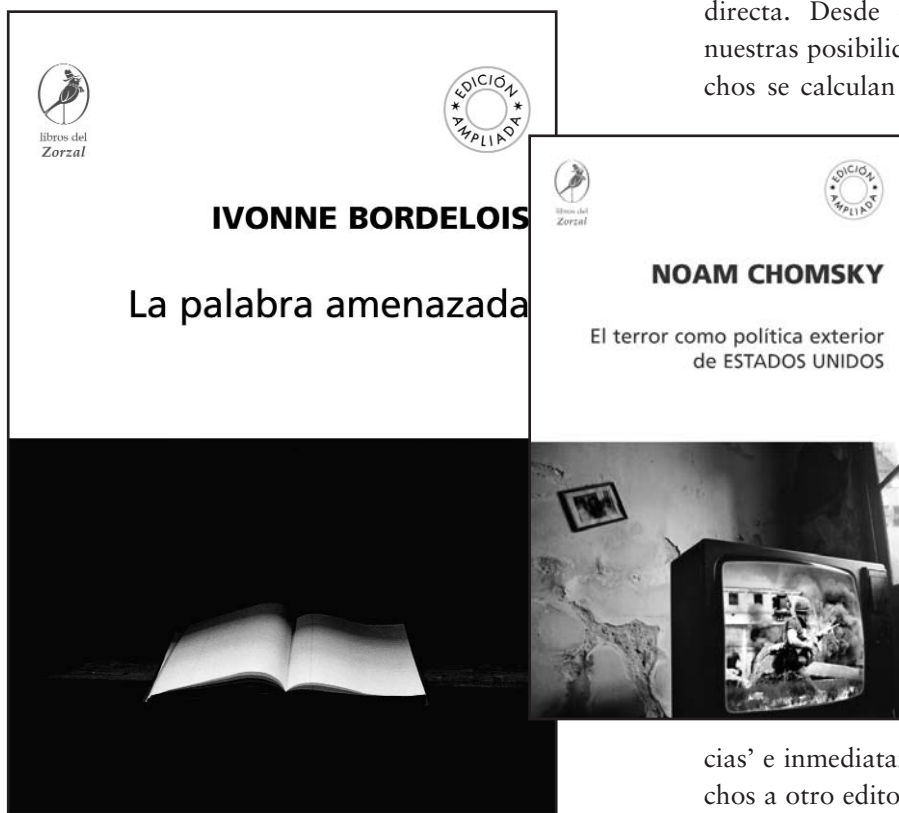
“Antes de ser editor –continúa Leopoldo–, yo era un lector absoluto que creía que los libros existían solos; no sabía cómo se hacían ni que había editoriales. Pero *a posteriori* me di cuenta, por ejemplo, de que yo seguía aquella colección de Bourdieu

“Razones para actuar” y “Mirada atenta”: ambas presentan, en ediciones de bolsillo y a precios accesibles, ensayos breves de prestigiosos intelectuales. Sin embargo, la realidad del mercado francés difiere mucho del panorama nacional, por lo tanto, una de las cuestiones más relevantes de analizar es de qué manera, tras la devaluación, una pequeña editorial argentina logra contratar a autores internacionales de primera línea.

A esta cuestión responden los Kulesz: “El modo de conseguir autores es contactándolos en forma directa. Desde el principio dejamos planteadas nuestras posibilidades. Por empezar, como los derechos se calculan tomando como base el precio de

venta al público, que en nuestro caso es bajo, les decimos abiertamente a los autores: ‘queremos hacer esto y podemos pagar tanto’. Se trata de una condición *sine qua non*. No obstante, hay excepciones, como un subsidio que recibimos de la Embajada de Francia para la edición del libro de Pierre Bourdieu, gracias al cual pudimos comprar los derechos. La realidad, en ese caso, es que si le hubiésemos dicho a uno de los agentes ‘le pagamos hasta acá’, él nos hubiese respondido ‘gracias’ e inmediatamente le hubiese vendido los derechos a otro editor”.

Otra condición *sine qua non*, si hay acuerdo, es que los derechos para toda el área idiomática le pertenezcan a Del Zorzal. “Todo el esfuerzo que implica conseguir autores internacionales (desde que respondan hasta que acepten la oferta que planteamos), el despliegue que hacemos para lograr estar presentes en las ferias internacionales y conseguir distribuidores en el exterior, se debe rentabilizar”,



compuesta por obras que planteaban temas bien precisos de actualidad y cuyos autores eran referentes en la cuestión. Incluso había algunos a quienes no conocía, pero como seguía la colección, me compraba también sus títulos.”

Este homenaje de lector convertido en editor explica algunas similitudes fundamentales entre

explica Octavio, quien en febrero de este año representó a la Argentina en el International Young Publisher of the Year Award.

Pero además hay otra cuestión que es crucial para contar con grandes intelectuales en el catálogo, y ésta es la originalidad en la búsqueda de contenidos. “Por ejemplo, Noam Chomsky ha escrito muchos libros cuyos derechos están a la venta. Sin embargo, nosotros le manifestamos que queríamos solo algunas de sus conferencias”, explica el filósofo. Otro caso fue el de Ivonne Bordelois; su libro *La palabra amenazada* surgió de un hecho cotidiano: los hermanos leyeron un artículo suyo en el diario *La Nación* y, aunque no la conocían, se contactaron con ella para solicitarle que escribiera algo más acerca del tema, que proponía una especie de ecología del lenguaje frente a un sistema que intenta aniquilar la conciencia lingüística. “Así salió *La palabra amenazada*. De hecho, nos peleamos bastante por el título, porque casi se lo impusimos desde la editorial pensando en el perfil de la colección ‘Mirada atenta’, recuerda Leopoldo. “Generalmente, el título y la imagen de tapa son los puntos de mayor discusión con los autores; y nosotros como editores hemos decidido oír sugerencias, pero que la decisión final sea nuestra. Fundamentalmente, porque para nosotros se deben respetar a rajatabla todos los detalles que tiene una colección. Y en este sentido, el título de Bordelois tenía que ser fuerte, pegadizo y estar vinculado con algo actual. Ella quería titular la obra ‘Violencia y lenguaje’, pero a nosotros nos parecía muy académico. Ya la experiencia con Pierre Bourdieu, cuyo libro titulamos *Pensamiento y acción*, nos había demostrado que la sumatoria de dos términos remite a lo académico, cuando justamente nuestra idea para la colección es que llegue a un público más amplio interesado en la actualidad.”

Es interesante observar que, si bien “Mirada atenta” ha capturado a cierto segmento de lectores,

sus editores aseguran que para que una colección se mantenga activa y su público, cautivo, debe evolucionar junto con la actualidad. “Después del episodio de las Torres Gemelas en los Estados Unidos y después del 20 de diciembre de 2001 en la Argentina, teníamos la impresión de que se precisaba más información para advertir dónde se estaba parado y qué se pensaba de esos acontecimientos; en cambio, entendemos que ahora se tiende a analizar qué piensa y cómo piensa cada uno”, explica el matemático, quien aclara que es consciente de que la suya no es más que una hipótesis de editor. Sin embargo, agrega: “La idea de que hay más lugar para la reflexión y menos para la cosa más ágil es una hipótesis basada en la lectura de los diarios, en ver las noticias, en hablar con colegas, editores, amigos; es una intuición basada en cosas concretas”.

¿Se tratará, entonces, de la misma intuición a la que se refiere Jorge Herralde, prestigioso editor independiente creador de Anagrama, cuando sostiene que el editor debe inventar necesidades futuras? Según Leopoldo, hallar las necesidades presentes de uno mismo ya es lo suficientemente complejo como para pretender inventar las necesidades futuras de los demás. Sin embargo, luego admite que sí ha encontrado autores que se han transformado en necesidades presentes. Y un caso ha sido el de Ivonne Bordelois. “Su pensamiento estaba restringido al circuito de la lingüística y gracias a *La palabra amenazada* llegó de manera exitosa a un público general”, asegura. “Entonces, de algún modo se ha creado una necesidad futura de la propia Ivonne Bordelois.” Y no caben dudas de que se ha creado: en 2005 la lingüista ganó el Premio Sudamericana-La Nación con el libro *El país que nos habla*, una obra basada en *La palabra amenazada* en la que la autora analiza específicamente la relación de los argentinos con el lenguaje.

UNA PYME QUE HACE LIBROS

En 2005, Libros del Zorzal, guiada por el objetivo de ser dueña de su estrategia comercial, se lanzó al desafío de crear su propio aparato de distribución. Decisión signada, en gran medida, por el rol fundamental que cumple para el éxito de una empresa editorial el buen posicionamiento en las librerías. Por dar solo una prueba, el canal de venta es uno de los factores determinantes a la hora de decidir la cantidad de ejemplares de una obra, pues es necesario abastecer a todas las librerías y contar con un *stock* para reponer, si es que se agota rápidamente una edición. Por otro lado, entre tanta competencia hay que diferenciarse con la imagen; por lo tanto, se vuelve necesario invertir en diseño y mejor calidad de impresión para competir en las vidrieras y en las mesas de las librerías.

“Debemos tener en cuenta que en Argentina se producen casi 17.000 novedades por año; esto obliga a buscar intersticios para diferenciarse. Uno de ellos es encargarnos de la atención directa a cada cliente, porque una cosa es que el librero sepa que la capacidad de servicio de tus novedades depende de una distribuidora y otra, que el responsable de la editorial lo llame y atienda sus requerimientos. En Argentina aún existen libreros que se informan sobre las novedades, y que esa información les llegue correctamente puede determinar la diferencia entre un libro en el fondo del estante y una pila de diez libros en la mesa... y por supuesto que eso, en las ventas, redunda notablemente”, coinciden los hermanos.

La experiencia de los Kulesz pone de manifiesto la perenne faceta artesanal del oficio editorial: atención personalizada al autor, al librero, a los distribuidores del extranjero, a los proveedores, colegas y periodistas. “Instalar una editorial es instalar un imaginario y comunicarlo. Entonces, las relaciones públicas son una herramienta central”, fundamenta Octavio. “Cuando lee nuestros libros, la mayor can-

tidad de gente tiene que tener claro qué es Libros del Zorzal, y para esto es preciso hablar con una diversidad enorme de personas: imprenteros, libreros, distribuidores, autores, periodistas, etc., que son los que lo tienen que saber. Esta tarea comunicadora la tiene que hacer el editor, el dueño de la empresa. Por ejemplo, nosotros estamos convencidos de que para abrir mercados extranjeros debemos participar de las ferias del libro más importantes del mundo, porque aunque sea a base de esfuerzos económicos significativos, Del Zorzal tiene que ser una persona que le cuenta a otra lo que hace y no un catálogo que llega por correo.”

Por su parte, Leopoldo destaca que el diálogo y la colaboración con los colegas son fundamentales: “En principio porque nada se hubiese armado en Libros del Zorzal si no fuera por cinco o seis colegas que saben más que nosotros. Cuando nos iniciamos, yo lo fui a ver a Héctor Yánover y le dije que quería armar una editorial. Él me escuchó y me respondió: ‘Mi primer consejo es: no lo haga’, y a continuación me dio una clase de edición. Y así me fui contactando con gente, bajo la premisa: aprender de los maestros, no de los manuales. Entonces lo conocí a Daniel Divinsky (director de Ediciones de la Flor) y a otros que hoy son colegas. Por eso, si un editor se acerca a Del Zorzal para consultar algo, es nuestra prioridad ayudarlo. Por un lado, porque si esto existe es porque alguien hizo algo por nosotros, pero también porque si le va bien al sector, le va bien a mi empresa. Particularmente, tuvimos muchas experiencias de haber dado todo a cambio de nada (datos de distribución, datos de clientes, datos de prensa), pero ahora esos mismos interlocutores son los que nos están ayudando a nosotros en cosas que no pudimos desarrollar de manera óptima”.

Junto al ineludible trabajo artesanal, Leopoldo y Octavio Kulesz ubican la tarea empresarial: “Nosotros, que veníamos de la ‘academia’, como la mayoría de los editores, debimos comprender

que, además de ser un oficio, lo nuestro es una industria que se dedica a vender libros, y que para vender libros hay que armar una estructura solidificada”. A partir de esta concepción surge la definición que los hermanos utilizan para ubicarse como editorial independiente: “Nosotros creemos que definirnos como una editorial que no depende de capitales trasnacionales no nos ayuda en nada, en cambio, definirnos como una PyME que hace libros nos ayuda a pensar, en tanto da cuenta de nuestras limitaciones y potencialidades. El libro es un producto”.

Un producto que, según la política editorial de los hermanos Kulesz “debe durar siempre”, dado que el propósito es, a largo plazo, vivir de cada uno de los libros. “Además –agregan– creemos que es una condición necesaria. Es imposible vivir de las novedades, de la coyuntura; si fuera así el riesgo sería muy alto. Obviamente, tampoco se trata de desaprovechar oportunidades: nosotros no le tememos a lo comercial, pero siempre y cuando entre en la categoría del lector de Libros del Zorzal, que también puede consumir a veces, como nosotros, algo más comercial.”

Según Leopoldo, uno de los problemas que enfrenta la edición independiente en la Argentina es la suposición de los empresarios de las industrias culturales, y en particular de los de la del libro, de que para lograr ser rentables deben ser ayudados por los organismos gubernamentales, hipótesis a la que se opone: “Una empresa, precisamente, se define por lograr rentabilidad por sus propios medios. Por lo tanto, creo que quienes subsistan serán quienes tengan claro que una editorial es una PyME que hace libros, es decir, quienes desarrollen permanentemente la parte empresarial”. A lo que Octavio agrega: “No obstante, cabe aclarar que nosotros hemos recibido subsidios que podríamos llamar ‘subsidios inteligentes’, como por ejemplo los que provienen del Fondo Cultura BA, que nos dieron resultados operativos. En ese caso, nos otorgaron el

50% del dinero necesario para participar en algunas ferias internacionales, pero nosotros debimos conseguir el 50% restante, que era mucho dinero. Francamente, fue un gran esfuerzo conseguirlo, por lo tanto no consideramos que nos hayan regalado algo, sino que nos han dado un gran impulso para poder trabajar. Asimismo, para presentarnos a aquel subsidio tuvimos que aprender cosas nuevas, como por ejemplo a hacer un plan de negocios, que nunca habíamos hecho. Al confeccionarlo, produjimos un capital para la editorial a largo plazo, más allá de que luego recibiéramos el subsidio. En resumen, convocatorias como ésta valen, porque nos enseñan a ser mejores empresarios”.

Del Zorzal, una empresa con un cuerpo laboral estable conformado por tan solo cuatro personas, surgió y supo consolidar su prestigioso fondo en tiempos de la concentración editorial, ilustrada por casos como la compra de la empresa familiar argentina Emecé por parte de Planeta de Barcelona, o la de Sudamericana por el *holding* alemán Bertelsmann. Quizás esto ha sido posible porque Leopoldo y Octavio Kulesz, lejos de luchar contra la realidad del mercado, han sabido analizar cuál era el lugar que podía hallar Del Zorzal. Según sus propias palabras: “El gran grupo es una generación de oportunidades para los pequeños editores, porque al estar la edición concentrada en pocas manos, hay muchas ideas que se pierden y muchos lectores que no están representados. Entre ellos, los de nuestra editorial”.

Deborah Lapidus es periodista (TEA) y estudiante de la carrera de Edición (UBA). Desde el año 2000 se desempeña como responsable de prensa y coordinadora de la Comisión de Promoción del Libro y la Lectura de la Cámara Argentina del Libro. Es vocal de la Asociación de Literatura Infantil y Juvenil de Argentina (ALIJA) desde 2003.