

Como mudar de vida e evitar pesadelos na noite de núpcias



Jordi Nadal direccionou a sua **Plataforma Editorial** para a não-ficção, que acredita chegar a muito mais pessoas

Aos 45 anos, o espanhol Jordi Nadal decidiu abandonar os grandes grupos editoriais. Em 2007, quando começou a crise, criou a Plataforma Editorial. Quatro anos depois, acredita que ser um editor do futuro passa também por ser um editor do passado. *Isabel Coutinho*

O editor espanhol Jordi Nadal (Lliçà de Munt, 1962) passou 25 anos da sua vida a trabalhar em grandes grupos editoriais como a Bertelsmann ou a Planeta, em várias partes do mundo: EUA, Espanha, Alemanha, América Latina. Quando fez 45 anos, abandonou a sua longa carreira em multinacionais e decidiu criar a Plataforma Editorial (<http://www.plataformaeditorial.com>). Apeteceu-lhe montar o seu próprio negócio, gerir o seu tempo, correr os seus próprios riscos.

Estávamos em 2007, o ano do início da crise. “Comecei já em crise, mas não sabia que isto ia acontecer. As pessoas conseguem fazer coisas fantásticas porque não sabem o quão difícil vai ser o futuro. O importante é que se atrevam a fazê-lo”, diz Jordi Nadal, que foi director editorial da EDHASA e do Círculo de Lectores, consultor na Random House, em Nova Iorque, e director-geral do Grupo Plaza & Janés para a América Latina. “Na vida, fundando uma editora ou outra coisa, o importante não é planificar, é responder. Eu ia respondendo à medida que os problemas iam acontecendo. Diverti-me muito. Ainda me divirto muito”, contou ao Ípsilon na Praia da Vitória (Ilha Terceira, Açores), onde participou no Congresso do Livro, organizado pela Associação Portuguesa de Editores e Livreros (APEL).

Teve “muito medo” de fracassar, mas arriscou. Saiu do grupo Planeta em Abril de 2007 e o “timing” foi muito rápido. “Em Maio decidi fazê-lo,

em Junho falei com possíveis sócios, em Julho constitui a sociedade com um nome simbolicamente muito importante, muito forte, muito claro - Plataforma Editorial. Em Agosto arranjei um local para a sede, em Setembro contratei pessoas para trabalharem comigo e, em Outubro, saíram os primeiros quatro livros. O quinto título que publicámos, em Novembro, entrou na lista dos mais vendidos. Houve muita sorte, muito trabalho e muito talento colectivo”, conta o editor, que é também autor do romance “Tão perto de ti” (editado pela Ambar em 2005).

O primeiro “best-seller” da Plataforma Editorial, “Sonrisas de Bombay - El viaje que cambiò mi destino”, foi escrito pelo jornalista catalão Jaume Sanlloriente, que foi a Bombaim e impediu que crianças de um orfanato

“Fazer negócios com gigantes [como a Amazon e a Google] é como o amor entre um elefante e uma formiga. A noite de núpcias pode tornar-se um pesadelo”

Jordi Nadal

entrassem no circuito da prostituição infantil. A obra saiu em Portugal, na Sextante, com o título “Sorrisos de Bombaim: a viagem que mudou o meu destino”. Jordi Nadal vendeu os direitos desse livro para nove países.

No primeiro ano, a Plataforma Editorial publicou 40 livros e facturou 1 milhão e 300 mil euros. No segundo, publicou 50 livros e chegou aos 2 milhões de euros. No terceiro, facturou 2,7 milhões; este ano, atingirá os 3,5 milhões. Quatro anos, 170 livros, dez empregados.

O elefante e a formiga

O lema de Jordi Nadal é publicar “livros com autenticidade e com sentido”. O catálogo da editora é a sua alma. Quer que seja viciante como uma droga, mas avisa futuros editores que não se iludam: “Não devemos confundir a nossa biblioteca particular com o nosso catálogo.” Acredita que “a edição do futuro” tem de se parecer muito com o que era a edição no passado. É preciso “ser implacável como um samurai”, prestar “atenção aos detalhes” e “questionar os talentos, questionar egos”. O critério cria confiança e é isso que uma marca tem de criar. Um editor precisa de ler, amar e defender. “Um editor só vende o que ama e só ama o que conhece. Desconfiem dos grupos editoriais que não lêem o que publicam”, avisa. No tempo do Google, é cada vez mais importante filtrar, por isso é cada vez é mais indispensável o trabalho do editor, acrescenta.

A não-ficção é preponderante no catálogo da Plataforma Editorial. “A ficção é muito difícil de vender. É muito difícil publicar ficção e fazer com que uma marca seja credível em pouco tempo. Por outro lado, na área de não-ficção tocas em temas que interessam as pessoas. Os leitores de não-ficção procuram coisas concretas e vão procurar essas obras.” Lançou a editora com duas colecções de ficção e duas de não-ficção. Como estas últimas colecções foram as que funcionaram, publicou mais títulos de não-ficção que incluem livros de testemunhos, livros dedicados a temas de actualidade, saúde, psicologia, valores, família e educação numa sociedade em mudança. “A identidade da editora foi sendo criada à medida da procura do público e do tipo de mercado que eu soube encontrar”, explica. Na ficção, cada livro é muito diferente de outro. “É mais difícil explicar porque é que o meu livro e a minha história são melhores do que a de outros.”

Jordi Nadal disponibiliza anualmente no seu “site” (<http://www.jordinal.com>) o PDF “Lecturas con sentido”, com a lista dos livros que vai lendo ao longo do ano, comentários, notas e conselhos. Desde o princípio da fundação da sua editora que este catálogo apostou na presença na Internet e nas redes sociais. Gravou vídeos e pediu a opinião dos leitores. Publica ebooks, apesar de a realidade mostrar que “o mundo digital não existe em Espanha.” Dá como exemplo disso o

caso do livro “Dónde está el límite?”, de Josef Ajram, um espanhol filho de um sírio que faz “daytrading” na bolsa, é atleta e tem por lema a frase “I don’t know where the limit is, but I know where it’s not”. É um ícone visual - tem o corpo tatuado - e é um grande comunicador. “Tem muitos fãs e escreveu este livro sobre a sua filosofia de vida. Vendi 25 mil exemplares de ‘Dónde está el límite?’ em papel e só houve 43 descargas do ebook”.

A loja da Amazon abriu em Espanha e a Google está a começar a operar na Europa. O cenário não está a mudar? À pergunta Jordi Nadal responde que “sim”, mas faz uma ressalva. “É uma metáfora. Fazer negócios com gigantes é como o amor entre um elefante e uma formiga. A noite de núpcias pode tornar-se um pesadelo. Há que saber defender-se muito bem. Há que ser muito cuidadoso com os direitos que se questionam e que se cedem, bem como com a forma como se cedem. O problema em Espanha é que os editores não chegaram a acordo entre eles. Estão todos em negociações individuais e voltamos a estar na noite de amor entre o elefante e a formiga. Os editores vivem dos seus direitos e não saber negociá-los bem pode significar a sua morte. Se custa a alguém entender o que digo, lembro-lhe sempre: se a tua filha se vai casar com alguém, e esse alguém é a Amazon, não estarás tranquilo na sua noite de núpcias.”

O Público viajou a convite da APEL