

A TRAJETÓRIA DE UM POLÊMICO

Celso Figueiredo Neto¹

O livro de João Wady Cury se propõe a enfrentar um grande desafio: dar conta da personalidade múltipla e polêmica do publicitário Nizan Guanaes. Seu livro, editado pela Nova Fronteira/Agir, publicado em 2014 intitulado **Enquanto Eles Choram Eu Vendo Lenços** traz o seguinte sub título: os acertos e erros do empresário Nizan Guanaes, que fez de seu grupo um dos maiores da propaganda mundial. O volume tem 191 páginas e inclui uma linha do tempo e, no capítulo final uma seleção de frases inspiradas criadas pelo biografado.

Nizan Guanaes é um publicitário notório, tanto pela sua qualidade criativa, quanto por sua ousadia no campo dos negócios. É também conhecido por mudar de ideia e de rumo com frequência e por conquistar com a mesma intensidade admiradores e detratores. Seu gênio carismático e indomável

funciona em ambos os sentidos. Ao mesmo tempo em que é um sedutor capaz de conquistar clientes, parceiros e investidores, já protagonizou histórias de desrespeito e descaso, grosseiras e irresponsabilidade com funcionários, sócios, colegas e parceiros ao longo de sua carreira. Muitas dessas histórias são saborosamente narradas no volume de João Wady Cury.

O autor escolheu retratar o publicitário por seu viés empresário e empreendedor, mais que pelo lado criativo premiado. Na busca de imprimir agilidade ao

1 Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), professor pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie, autor de diversos livros e artigos sobre publicidade, editor da Inovcom. kekofig@gmail.com



livro optou por uma narrativa sem cronologia nem tampouco aferrada aos temas, negócios ou parceiros que acompanharam a ascensão de Nizan no mundo empresarial. Resulta disso um texto nervoso, que salta de assunto em assunto, que encanta o leitor até certo ponto; mas que depois de vencido o envolvimento inicial torna-se confuso, um tanto redundante, pois

para entrar em cada tema é preciso retomá-lo tornando a explicar situações e apresentar personagens que já haviam aparecido antes na narrativa. Talvez haja um esforço para emular o jeito “metralhadora giratória” de funcionar que remete à mente do próprio biografado. Mas quando esse modelo é assentado em texto, a vibração da presença do personagem se esvai e fica uma massa confusa que se perde em idas e vindas da Bahia para São Paulo;

de seu início para os momentos de glória; do recomeço na aventura da criação do portal IG à volta atrás na recompra da DM9; da criação do grupo ABC, Ypy, NGI até XYZ. Na multiplicidade de agências que são compradas e vendidas e de negócios que são feitos e desfeitos falta de um eixo estruturante para o texto, deixa-se ao leitor uma sopa de letrinhas difícil de decodificar.

Quem viveu e acompanhou a movimentação do biografado pelas várias notícias geradas na imprensa consegue juntar as pontas. As novas gerações, que conhecem apenas o Nizan de hoje, grande empresário

da comunicação, talvez não consiga acompanhar sua história pela narrativa de Cury.

O texto traz uma boa dose de pesquisa, resultado de entrevistas com diversos publicitários, afetos e desafetos, que trabalharam com Nizan ao longo dos anos. Esse talvez seja o ponto alto do texto. Assuntos que publicitários conheciam de conversa de bar estão agora expressos, e impressos, mais organizadamente e algumas das histórias que viraram lenda são finalmente relatadas; e de lenda passam a fonte. Cury tem esse mérito, ter colhido esse rica tradição oral e tê-la transposto para o texto, transformado em história, em referência os fatos protagonizados por uma personalidade tão marcante quanto a de Nizan.

É certo que o biografado nem de longe é uma personagem homogênea ou unânime. Suas idiossincrasias são fontes de acaloradas discussões em mesas de botecos sempre que se juntam dois ou mais publicitários. Mérito do autor ter conseguido equilibrar em doses razoáveis de crítica ao estilo “trem desgovernado” do biografado e de apontamentos positivos ao ímpeto empreendedor para as realizações do publicitário. Embora compreensível, é pena que tenha ficado de fora a parte mais criativa de Nizan, de seu começo de carreira, em especial quando trabalhou na W/ e na DM9, mencionados em passant. Mas o foco do livro é no empreendedor, não no criativo. O próprio Nizan parece rejeitar sua “vida

passada” que, afinal, foi a que o tornou famoso. Hoje como empresário reza pela cartilha da produtividade, da regra, do padrão. Parece ter se esquecido que o trabalho brilhante, inesquecível, único acontece fora de hora, de lugar, de padrão e de patrão.

