

[Pingue-Pongue]

5

## PERGUNTAS A WAGNER BRENNER



O blog Update or Die está entre os 50 melhores e maiores do Brasil e deve iniciar em breve operações em Portugal e nos EUA. Seu tema é inovação e sua produção, coletiva; são mais de 200 *updaters*, profissionais de publicidade, cinema, música, fotografia, *design*, moda etc. O tom, baseado na curiosidade e na paixão, endossa a missão de possibilitar atualização pelo aprendizado informal. Foi o processo que seu criador e gestor, Wagner Brenner, desenhou para ele próprio continuar aprendendo. Brenner era diretor de criação sênior da agência McCann-Erickson quando optou pelo *update*, que virou estilo de vida, que virou negócio.

**Hoje cada vez mais pessoas reclamam de excesso de informação e déficit de conhecimento. Blogs são heróis ou vilões nesse filme?**

Podem ser as duas coisas; e tanto heróis como vilões costumam ter grandes poderes. Blogs primam por disponibilizar um volume insano de informações –que antes se perdiam por não passarem pelos gargalos da mídia tradicional– e democratizar a emissão dessas informações, o que pode ser bom e ruim ao mesmo tempo. Muitos que deviam falar e não conseguiam agora podem; só que outros não deveriam falar e também podem. Agora, precisamos refinar o filtro. Mas, na balança, as vantagens ganham disparado. As informações vão virando conversas e eventualmente viram conhecimento. Temos mais pessoas conversando com mais pessoas, como em uma grande festa. O segredo é saber quem você puxa para o canto para conversar.

Precisamos aprender a conversar, e isso quer dizer aprender a aprender. Diante do novo, só há duas opções: adaptar-se ou morrer, *update or die*, daí o nome do nosso blog. Mas para que isso aconteça é preciso perder os preconceitos e afiar o bom senso. As coisas mais interessantes muitas vezes aparecem de forma sutil. E a ansiedade por consumir informação atrapalha. Pessoalmente, evolui bastante em relação a isso: antes achava que tinha que consumir toda a informação disponível, que era desperdício não aproveitar, como um adolescente em churrascaria rodízio. É um consumismo que vem muito do nosso modelo de vida mesmo, de ser “proprietário” das coisas. Mas a verdade é que o volume de informação atual nunca será coberto individualmente. O negócio é escolher bem e saborear mais. Aliás, “sabor” e “saber” têm a mesma raiz.

Então, eu pratico o aprendizado informal, o

autodidatismo, e venho desenvolvendo meu próprio método para isso –cada um deve desenvolver o seu.

**O aprendizado informal é a chave? Para adultos em especial? Estes parecem ter mais dificuldade de aprender do que as crianças...**

Sim, o aprendizado informal é o caminho. Não acho que os adultos tenham mais dificuldade; têm mais resistência. Porque nada mais poderoso do que experiência andando de mãos dadas com curiosidade. Hoje vivemos num “hopi hari do saber” –meu avô não tinha acesso a 10% das coisas que estão ao meu alcance– e não brincar é uma pena! Uma *lan house* na periferia pode, de certo modo fazer mais diferença para um garoto sem oportunidades do que o ensino formal.

Tudo que a gente aprende naturalmente, sem precisar ir para a escola, é aprendizado informal. Foi assim que aprendemos

a falar, a andar de bicicleta, a conquistar a primeira namorada e até a trabalhar –a gente vê alguém fazendo, se interessa e aprende. Lembra do seu primeiro emprego? Você aprendeu olhando para a mesa ao lado. Porém há um paradigma clássico no mundo corporativo: 20% das coisas que você aprende dentro da empresa vêm do ensino formal e 80% do informal, embora 80% da verba seja investida no formal e 20% no informal. Está tudo invertido.

Pois essa possibilidade de aprender sozinho foi brutalmente potencializada pela internet. Seja lá qual for o objeto da sua curiosidade, tem algum craque por aí disposto a “dividi-lo” com você. São os chamados *mavens*, os aficionados. Em cinco minutos de conversa com um, você aprende o que levaria anos para alcançar –sem exagero. Já encontrou alguém que entenda muito de música numa festa? Ele passa um volume de dicas e sugestões que você levaria uma eternidade para descobrir sozinho ou formalmente. A conversa flui numa linguagem simples, que eu chamo de “infantilizada”, de quem fala como fã, não como acadêmico. Aliás, o traço principal de gente inteligente é a curiosidade, não a erudição. E eu odeio jargões, são obstáculos à fluidez da

informação. Boas ideias podem ser explicadas –pelo menos por alto– como se estivéssemos falando com uma criança de 10 anos.

Não existe maneira mais rápida e eficiente do que outra pessoa para nos ensinar coisas. Jay Cross, um dos que mais gosto nessa área do *informal learning*, parece um velhinho contando a história da Chapeuzinho Vermelho quando transmite conhecimento. É claro que o treinamento formal tem seu valor, mas a verdade é que as pessoas preferem mais descobrir as coisas a serem ensinadas.

### Um blog pode ser realmente útil, e até profissional, sem descaracterizar-se?

Blog bom nasce de uma paixão. O meu nasceu lá em 2003, ainda dentro da agência, para colecionar as coisas que eu “fuçava” e dividi-las com colegas e clientes. Sou um fuçador por natureza e sempre tive a certeza do poder das referências; eu entendia quanto essa “atualizada” podia contribuir para viabilizarmos projetos mais ousados. A paixão foi tanta que decidi usar minha experiência em consumo para tentar empacotar conhecimento de formas mais simples e gostosas, ajudando nesse processo de “*update* de gente”.

Contei com o incentivo do [publicitário] Walter Longo, que teve a visão de transformar isso em negócio e me pôs uma “pilha danada”.

Quanto ao uso corporativo, ele pode ser sensacional desde que a paixão e a transparência se mantenham. Temos vários *business blogs* no escopo do UoD, como o da Livraria Cultura, o da Young & Rubicam, o de vocês e o da Bullet, e todos têm gente apaixonada por “consumir a vida” de modo geral –nenhum virou um jornalzinho digital. Queremos ajudar a criar grupos dentro das empresas para aproveitar o poderoso patrimônio da inteligência coletiva dos funcionários.

Agora há outro sentido de profissional mais perigoso, que é o do blog que vira veículo e perde a vocação. Tomo cuidado para não deixar o lado comercial interferir no nosso foco do conteúdo diferenciado e do aprendizado informal. Mais do que popular, queremos mesmo é ser relevantes na vida das pessoas, estimular sua curiosidade. É processo, mais do que produto. A qualidade do conteúdo do Update or Die é uma unanimidade. Mas é apenas consequência de um processo –esse, sim, muito legal: gente obcecada, descobrindo e dividindo suas descobertas em tempo real.

Basta lembrar que os *updaters* são todos voluntários, ninguém ganha nada para escrever. Isso é o que garante a paixão nessa história e, de certo modo, também garante o profissionalismo, porque as pessoas se envolvem e se autogerenciam. Não tenho trabalho algum com o gerenciamento desses colaboradores. Na verdade, tento é não atrapalhar.

### Você acha que a ferramenta blog já é madura? Alguns acham que até já morreu...

O problema do blog é que virou rótulo, atitude e moda –e isso pode acabar com toda a espécie. Existe, sim, uma curva de maturidade no uso das ferramentas digitais: o Twitter, por exemplo, ainda está no começo da curva; o blog está bem mais adiante. Mas não dá para analisar o fenômeno blog como se fosse uma coisa só; tem blogs de todas as cores hoje em dia, dos “*cat blogs*” aos que derrubam governos. A gente até prefere chamar o Update or Die de coletivo justamente para não nos enquadrarmos no rótulo.

### E o que você recomenda aos nossos leitores: blogging ou updating?

*Updating*, claro! Porque isso é um processo, não de um produto. É para a vida toda, mesmo que você vire um hermitão. Tanto é que o blog Update or Die é apenas uma parte do grupo Updaters; temos outras frentes, como os encontros em empresas, os Updaters’ Talks –que devem ser abertos ao público em geral com o tempo–, o uso dos *updaters* em processos de avaliação e consultoria, e muitas outras iniciativas por vir... Há uma oportunidade de sair do atual modelo “palestra” e levar ao público a visão do curioso em vez da do “especialista”. Queremos deixar todo mundo com vontade de continuar aprendendo e não apenas empacotar um discurso. Eu acredito nas pessoas. Elas só precisam não agir como o rebanho; elas têm de investir no autodesenvolvimento. *Update or die!* ☆

(Entrevista de Jorge Carvalho)

### UPDATERS EM FATOS E NÚMEROS

- ★ 8 mil *posts* desde 2004
- ★ 4 canais de nicho: Gourmet, Trippin', Coruja e Área 3
- ★ 22 mil comentários
- ★ 10 mil usuários únicos/dia
- ★ 1 milhão de *pageviews*/mês
- ★ 150 *updaters* no UoD + 60 *updaters* em 6 blogs corporativos
- ★ *Updaters* internacionais sediados em Atlanta, São Francisco e Nova York (EUA), Madri, Barcelona, Paris e Pequim
- ★ Entrega de 4 vezes o número de impressões de *banner* compradas por um grande anunciante