

*Textos selecionados do livro dos 10 anos - 1o volume © 2005*

*Joaquim Ferreira dos Santos / Caio Tulio Costa / Ana Maria Bahiana / Julio Hungria / Elisa Araujo / Marcelo Tas / Claudio Zibenberg / Fernanda Romano / Ricardo Freire / Angela Marsiaj*



## **Capiau digital | Joaquim Ferreira dos Santos**

*Jornalista é raça muito metida, publicitário então nem se fala, para ficar pegando ônibus - a não ser que seja o Blue Bus. Eu tô dentro. Não tenho feito outra coisa diariamente e acho difícil que alguém pegue buzão de linha diferente se quer chegar lá onde interessa: saber o que vai pelas redações, pranchetas de marqueteiros, agências de publicidade, Congonhas, Santos Dumont, fábricas de novas tecnologias e a cabeça dos leitores, esses cidadãos de segunda classe que finalmente se misturam aos articulistas e não mais são segregados no chiqueirinho das cartas.*

*Julio Hungria e Elisa Araujo, os motoristas da coisa, descobriram um caminho diferente para conduzir as notícias. Não entraram numa de fazer jornal impresso na internet. Aprenderam com os passageiros a, sempre, dar um passinho à frente, por favor. Também não se impressionaram com o gueriguéri e pisca-pisca da última brincadeira. Sei lá como fazem o Blue Bus. Tenho pra mim, enquanto leitor, a nível de fã, a impressão que pilotam dezenas de correspondentes espalhados entre o Rio e São Paulo. Eles mesmos parecem estar sempre viajando, infatigáveis, de uma sucursal para outra que mantêm em centenas de cidades.*

*Sou um capiau digital, mas desconfio que esses caras colocam as matérias no ar direto do celular com que entraram escondidos na sala do Nizan. Acima de tudo, para o meu gosto, deram o status de notícia àquelas delícias que na maioria das vezes morriam no café da agência. Não sei como apertam a buzina e clareiam o caminho. Importa é que diariamente, antes de ver o que vai pelo mundo, procuro o ônibus azul com as notícias da minha aldeia, da minha gente, que, cá entre nós, não tem nada a ver com a gente humilde do Chico e do Vinícius.*

*Graças ao Blue Bus sei das contas que o Washington acabou de pegar, que o Flavio Pinheiro acabou de assumir a redação do Estado de São Paulo. Tudo isso*

*entrelinhado com um feeling batuta para perceber o que não é exatamente notícia de profissionais de comunicação, mas interessa ao grupo, como o tráfego neste momento na Ponte Aérea.*

*Se Angélica foi de táxi, problema dela. Vou de ônibus e tenho sido bem atendido. Julio e Elisa entenderam a rapidez da internet. Aperfeiçoaram o formato de um site especializado, têm jogo de cintura e padrão de texto esperto. O resto eles aprenderam na longa estrada da vida e no aconselhamento com os grandes motoristas da existência - pé em Deus e fé na tábuca.*



## **Um ônibus pragmático | Caio Tulio Costa**

*O primeiro impacto foi o nome. Blue Bus. Acho que fui um dos primeiros a vê-lo, por conta de uma nota qualquer sobre o mercado de internet. Não entendi o nome, não vi aquela explicação sobre a pretensão intelectual de levar as pessoas aos lugares (nem sei se ela estava publicada no site, estava Julio?) O segundo impacto foi a falta de acentos nos textos, aquele jeitão desabusado. Entendi logo e respeitei, ao menos, o pragmatismo. O terceiro impacto foi o que importa - o site era bom. No início, passava por ali uma vez ou outra. Depois me acostumei. Pior, virou vício. Não bastava uma vez por dia. Passava (e ainda passo) por ali mais de dez vezes por dia. Virou vício.*

*Uma das coisas normais em internet é que pouca coisa dura do jeito que começa. Blue Bus é exceção. Quando muda, fica o mesmo. Se ficar diferente, piora. Nunca vi igual. Poucas vezes vi profissionalismo e paixão amalgamados tão perfeitamente num projeto jornalístico. Acho que em todos estes anos ninguém que trabalhe seriamente com mídia tenha deixado de passar sistematicamente por Blue Bus. Também acho difícil enxergar outra publicação que exiba tantos leitores inteligentes. Talvez, por se dirigir a esta pequena elite que faz a mídia, esteja aí a explicação.*

*Como eles o conseguem? Nem adianta querer saber. Julio Hungria e Elisa Araujo sempre dão o que este público quer, quase sempre antes da hora oficial. E mais - quem nos informa se haverá praia no fim de semana, se a ponte aérea parou, a quantas anda o engarrafamento? Blue Bus. Quem nos informa primeiro quem será indicado para o Oscar? Quem nos informa do último atentado, do primeiro voto, da reação cômica do político, de quem mudou para onde, de quem está fazendo o quê? Esta mixórdia noticiosa tem importância? Tem. Tanto tem que se sabe quase tudo o que é de fato importante ali, antes de se passear pelos jornalões online. E a capacidade de corrigir quando erra? Blue Bus também a tem, generosa.*

No início do UOL tentei, de todos os jeitos, trazer o Blue Bus para dentro daquele formidável conteúdo. Não podia ficar fora. “Julio, vamos colocar o Blue Bus no UOL? A audiência aqui é enorme e a gente divide a receita”, eu ligava, explicava, insistia. “Não sei se o Blue Bus pode se comprometer com um portal”, dizia o Julio, sempre firme, mas muito simpático na negativa. Ele não admitiria o menor comprometimento do seu conteúdo com o de um grande portal. Como poderia dar notícia desagradável sobre o hospedeiro, por exemplo? Precisava independência. Não me lembro direito quais eram as suas desculpas, nem quais eram as frases exatas. Mas eram mais ou menos assim. Hoje, ao olhar distanciado, fica fácil - Julio e Elisa modelavam um dos veículos mais leves e livres que a internet poderia ver sobre mídia. Não podia, não poderia e não pode estar amarrado. Deu certo, muito certo. Vida longa ao Blue Bus.



## **Blue Bus is calling us | Ana Maria Bahiana**

*Driver, where are you taking us?*

*Antes da internet havia o rádio. Ah, tá certo, havia muito mais que isso, mas o rádio, para mim, sempre foi o que me dava a gratificação instantânea do praticamente-estar-lá, mas a um ou dois passos de espetacular distância. Com a vantagem de deixar minha mente livre de doutrinações visuais capazes de poluir o vôo sem amarras da minha imaginação.*

*Jogo de futebol, por exemplo. Sempre achei muito mais interessante, estimulante, operático, dramático ouvi-lo na narrativa hiperativa do rádio. Os Fla-Flus da minha adolescência eu os relembro sublimes na sonoridade rachada do meu radinho ecoando pelo abismo de concreto entre prédios. Ou a final da Copa de 1962 estranhamente invadindo uma missa dominical da Nossa Senhora da Paz, curiosa sobreposição de dramas auditivos.*

*A questão do rádio, para mim, sempre foi a saborosa encruzilhada de rapidez e liberdade. Até a internet, nenhuma das outras mídias - não, nem a TV, nem o filme documentário - era capaz de abraçar assim de modo completo esses dois elementos. Mesmo com a noção clara de que, em todos os casos, há sempre uma presença mediando o fato, no rádio ela parece sempre mais tênue e maleável, mais humana, mais próxima.*

*Numa tarde de chuva em Los Angeles entrei no Museu da Televisão e do Rádio, uma*

*linda e delicada estrutura de vidro branco no coração de Beverly Hills. Ver a explosão do zepelim Hindenburg é uma experiência e tanto. Mas ouvi-la é estar no olho da tragédia, na segurança de nela não estar.*

*O barato da internet tem a ver com isso. Minha primeira experiência de cobertura direta via rede foi em 1991, quando um novo regime de relações públicas na Academia de Artes e Ciências Cinematográficas decidiu que correspondentes estrangeiros eram absolutamente dispensáveis. A web engatinhava, e a ferramenta favorita dos jornalistas era a rede Comuserve. Descobri que podia plugar meu Toshiba “portátil”, via Comuserve, a um newsgroup que debatia, em tempo real, o que estava se passando nos bastidores do Oscar, graças a um membro plantado na sala de imprensa. Em muito pouco tempo meia dúzia de colegas meus, correspondentes internacionais barrados do baile como eu, estavam no que hoje se chamaria de sala de chat, alegremente torpedeando todas as paranóias elitistas da Academia e fazendo a melhor cobertura possível para um bando de gente a uma distância mínima de 60 quilômetros do Dorothy Chandler Pavillion.*

*A possibilidade do tempo real numa situação quase sem filtros é o que me interessa na experiência do jornalismo via internet. Mundos, modelos e paradigmas tem que ser reinventados diante de um jogo de dados tão poderoso - e aliás a própria definição de “poder” e de “velocidade” exigem olhares novos. Idealmente chegaremos, chegaríamos a uma situação onde o monopólio de idéias e propostas é impossível, e onde cada pessoa absolutamente precisa pensar por si mesma.*

*Isso é utopia, é claro. Mas não é bom viver num tempo em que aventuras ainda estão ao nosso alcance?*

*'cmon baby take a chance with us  
'cmon baby take a chance with us  
and meet me at the back of the blue bus  
Jim Morrison - 'The End'*



## **A 1a noite de 1 site | Julio Hungria**

*Blue Bus entrou para a internet em janeiro de 1997 mas foi inaugurado mais de 1 ano antes, em 1995, como um BBS, no Rio de Janeiro. Foi apresentado a um auditório seletivo de pouco mais de 30 pessoas, entre publicitários e jornalistas, num apart hotel em Ipanema. Era o dia 29 de novembro.*

*A data tinha sido determinada com base na historinha infantil de trabalhar 1 mês*

*inteiro ganhando 1 centavo por dia mas dobrando o salário a cada dia, recontada por Nicholas Negroponte no seu então recentíssimo 'Vida Digital'. A idéia de Negroponte era fazer uma relação entre o processo exponencial da multiplicação do salário com a velocidade formidável do crescimento da internet - "Seguindo esta maravilhosa fórmula de reajuste, se tivesse começado a trabalhar no dia 1o de janeiro, estaria ganhando mais de 10 milhões por dia no último dia do mês (de 31 dias)" - narrou.*

*Escolhemos para a estréia um penúltimo dia do mês, 29 de novembro. A idéia, certamente exagerada, era tentar provar que o futuro chegava no dia seguinte, amanhã ou depois ;- ). Mandei fazer 50 camisas azuis com o nome Blue Bus inscrito no peito - servia a toda a lotação do auditório do evento, o número exato de lugares. Mandei apagar a luz pra começar o espetáculo quando tinham chegado 35. Às vezes, não dá pra acreditar que hoje somos mais de 150 mil (usuários únicos).*

*São 10 anos exatos. Blue Bus comemora a data como um certificado de que a internet é possível e que o projeto dessa mídia vai sobreviver a todos os obstáculos que continuam sendo empilhados ao longo do seu caminho (e interferem no caminho das mídias novas e dos novos formatos) pela incompreensão dos que não querem perder seu lugar (há tantos!) ou pela falta da percepção deles de que o mundo muda, não há como lutar contra isso (adaptado do editorial dos 9 anos).*



## **Meu 1o dialogo com o Julio | Elisa Araujo**

*No começo, era só de noite. Depois, um pouquinho de manhã, com pressa, para não perder a hora de sair pra trabalhar. Antes que eu pudesse controlar, comecei a roubar um tempinho do almoço. Era vício. Corria para ver se tinha alguma banderinha verde. Mensagem nova de gente conhecida.*

*Conheci o Blue Bus ainda BBS, não fui uma das 35 pessoas da noite do lançamento, mas também não entrei muito tempo depois. Comecei a acessar porque a Kika, minha chefe, mandou - o escritório (de assessoria de imprensa) tinha sido notícia no BBS e ela achou que era "importante pra gente". O raciocínio era lógico - eu era a pessoa que mais entendia de informática na empresa (sabia usar bem o Windows!!!), então eu era a indicada para manter o escritório naquele novo ambiente de relacionamento social/profissional.*

*Liguei para um número para saber como entrava para o BBS e o cara do outro lado da linha explicou tudo. Na verdade, ele falou pra caramba. Rebatia todas as minhas objeções. Eu tentei fazer ele entender que a questão da telefonia era complicada.*

*O BBS precisava de uma linha telefônica e teria que compartilhar uma com o fax, aparelho mais importante na rotina de uma assessoria de imprensa depois do telefone (estávamos na era pré celular e pré internet, ok?). No final, ele falou tanto, que eu concordei em instalar o BBS. Esse foi meu primeiro diálogo com o Julio...*

*Ao primeiro evento do Blue Bus eu não fui. Fiquei encabulada, não conhecia ninguém. No 2o, estava lá. Era junho ou julho, fazia frio e eu usava um casaco vermelho de lã (o Julio diz que era preto).*

*Nunca conheci tantas pessoas dispostas a serem amigas. Quem já se conhecia, quem estava se conhecendo ali... Como era um BBS segmentado por área de interesse, o ambiente era de comunidade - essa palavra que hoje explica fenômenos como o Orkut já se materializava no Blue Bus lá atrás, em 1995.*



## **Como se fosse um índice | Marcelo Tas**

*Há 10 anos, Julio Hungria, do Blue Bus; e Jeff Bezos, da Amazon.com, iniciaram seus negócios na internet. Naquela época, a grande rede tinha “apenas” 50 milhões de endereços. Hoje, estima-se algo na casa dos 40 bilhões. O número exato não importa. O que importa é que quando você tem nas mãos um livro com bilhões de páginas o capítulo mais importante da história é o índice.*

*Apesar da diferença estratosférica entre suas contas bancárias, Julio e Jeff têm uma virtude em comum: viraram um índice para seus respectivos públicos.*

*Indexação é a palavra chave para quem quer entender o mundo pós-internet. Diante da colossal montanha de informação disponível, ganha mais quem for provedor de uma virtude cada vez mais rara no meio da barulheira: o discernimento.*

*Antes, valia a regra: quanto maior o canhão, maior o poder do tiro. No mundo pré-web, parecia que Ted Tunner, na época o dono da CNN, ia se tornar o verdadeiro Big Brother monopolizador da informação do planeta. A popularização da internet pulverizou com um clique essa possibilidade. Hoje qualquer moleque com um blog pode fazer estrago maior do que muitas equipes com câmeras e links via satélite. O Dan Rather, âncora da toda poderosa CBS, desmentido em rede mundial por um blogueiro, que o diga.*

*Quando rolou a quebradeira geral de empresas-ponto-com em abril de 2000, o famoso “estouro da bolha”, os preguiçosos e medrosos de plantão respiraram*

*aliviados. Foi o melhor que poderia ter acontecido para o aperfeiçoamento da internet.*

*Livre dos cyber picaretas, a web se tornou uma ferramenta cada dia mais surpreendente. A mais democrática já colocada nas mãos da sociedade. Pela primeira vez na história do homem, trocamos páginas numeradas na velocidade da luz. Desde o Renascimento, revolução do conhecimento impulsionada justamente pela invenção da numeração das páginas dos livros, não se vê algo tão radical.*

*Foi justamente por saber ouvir esse cruzamento instantâneo de desejos e conhecimento que Jeff Bezos criou o maior sucesso comercial da história da web: a Amazon.com. Descobriu que caras interessados em livros sobre Zen Budismo, por exemplo, também estavam interessados em artigos de escritório para deixar suas mesas de trabalho mais organizadas. Resultado: o site que era para ser uma lojinha virtual de livros hoje vende mais de 20 milhões de produtos, um negócio de US\$ 6 bilhões de dólares. Isso tudo sem outdoor ou anúncio na TV. Só com o boca a boca, ou melhor, o troca-troca de páginas digital.*

*A maior audiência da internet, também não por acaso, é de um indexador que reúne clareza, velocidade e confiabilidade: o Google. Da mesma forma, justamente por ouvir seu público e indexar discernimento, o site Blue Bus conseguiu um feito improvável. É lido com igual voracidade pelo mercado, pela mídia e pelos midas da publicidade.*

*Não é irônico que para sobreviver nesse novo mundo cada vez mais voraz, competitivo, caótico e veloz, nós sejamos estimulados a cultivar os ideais de simplicidade, ética e transparência? Abram os olhos e o coração, os próximos 10 anos serão imperdíveis. Porque o melhor dessa história é que ela está só no começo.*



## ***Nós nao inventamos o roteador | Elisa Araujo***

*O casal Len Bosack e Sandy Lerner inventou o roteador e fundou a Cisco. Eu descobri os dois em um vídeo sobre a história da internet. Parecia muito com a nossa história, Julio e eu. Eles trabalhavam em casa, a sala virou oficina, e enfrentavam a conta de um cartão de crédito com outro cartão de crédito. Nós nunca chegamos a pagar cartão com outro - nem sei se isso é possível - mas investimos tudo, material, emocional, espiritual. Em alguns momentos, as coisas ficaram apertadas.*

*Também trabalhávamos em casa - ainda é assim. Ao contrário de Len e Sandy, não fundamos uma big empresa, não tivemos aporte de venture capitalist, não abrimos*

*capital na Bolsa, ou seja, não ficamos milionários. Mas eles se separaram... nós não :- ).*

*Na virada de 1999 para 2000, Blue Bus parecia a seção de Natal das Lojas Americanas. Não tinha mais nada pra vender. No dia 23, o telefone começou a tocar cedo. O pessoal queria gastar a sobra do orçamento, para poder justificar o mesmo valor no ano seguinte. Foi uma loucura, mas era só um aviso do que aconteceria em 2000. Viramos o ano lotados pela 1a vez... A gente nem se lembrava de 1998, quando tínhamos só 9 mil no caixa para entrar no ano seguinte...*

*2000 foi uma surpresa. Foi nosso contato breve com a bolha da internet. Os anunciantes - muitos eram pontocom - pareciam gastar com prazer. Os valores eram altos, ninguém discutia muito os preços - era mais importante estar no ar anunciando antes do concorrente. Foi quando contratamos a Luciana Lima pra cuidar do comercial. Fechamos o ano com nosso maior faturamento até hoje. O contador chegou a ligar em dezembro para avisar que a gente não podia mais emitir notas naquele ano porque iríamos estourar a faixa de imposto. Começamos a empurrar as notas para janeiro. Ainda bem que nunca fizemos 'extravagâncias corporativas'. O dinheiro que sobrou de 2000 ajudou a enfrentar o impacto no Brasil do estouro da bolha na Nasdaq.*



## **Menino ou menina? | Julio Hungria**

*No início, era muito complicado explicar o que era o Blue Bus - uma rede, uma revista, um noticiário, mas não era um ônibus? Não, não era. A idéia partiu dos ônibus espaciais, o Columbia, porque naquele momento, ainda, a internet era uma coisa absolutamente futura e afastada da realidade presente. E futuro se confundia com a perspectiva de viajar pra Lua, Marte ou, quem sabe, os anéis de Saturno. 'Blue', devo confessar, veio da Big Blue, o apelidão que se dava a IBM, marca objeto de admiração na época.*

*Também queriam saber o sexo, sempre - "Menino ou menina?" - me perguntou a Elisa logo que nos conhecemos. Tinha que definir um tratamento, se era 'uma' rede ou 'um' noticiário, 'uma' ou 'um' BBS? Bulletin Board System era masculino mas, na verdade, sempre se tratava Blue Bus, no começo, como irresistível namorada, 'a' rede, de notícias, de computadores, de pessoas, 'a' comunidade ;- ).*

*A cara que ele tem hoje, de 'menino' e de ônibus terrestre, foi desenhada pelos leitores, no correr dos anos. Comecei a receber arquivos de imagens dos school bus americanos (exatamente a 'carinha' depois desenhada pra nós pelo André Borba,*



*veja no final do livro). E também arquivos sonoros de ônibus passando pela estrada, suas buzinas, etc, uma gracinha o comportamento dos usuários. Não era a idéia inicial mas nós fomos obrigados a concordar com as sugestões. Foram os leitores que determinaram a verdadeira identidade do nosso querido personagem.*

*Não, 'Blue Bus' não vem da música do The Doors ('...is calling us', leu na Ana Maria Bahiana?). Sempre perguntam isso pra gente, até hoje. Não que não tenham razão em perguntar, mas não é isso, embora ... ;- ).*



## **Por que é que não tem acentos? | Julio Hungria**

*Houve um tempo em que os acentos eram um estorvo (ainda são, em alguns casos) para usuários de diferentes plataformas na internet. Ainda era uma guerra a diferenciação de PC e Mac, e os teclados de cada um escreviam coisas que os outros não liam normalmente, sobravam incômodos 'ces cedilhas', '&acute;', etc, entre as palavras de uma frase.*

*Isto faz uns 10 anos, os 10 anos que se completam agora em 2005. Blue Bus, que já não tinha muita simpatia pelos acentos que, em muitos casos, apenas 'sujam' graficamente uma informação - decidiu banir os que mais tumultuavam um texto. O til era o pior deles e foi o primeiro a 'cair' na ortografia do site.*

*Mesmo que agora a evolução da tecnologia e dos softwares possa permitir um layout, digamos, politicamente correto, para o site não dá mais, pela simples razão que essa falta de acentuação se tornou marca registrada que não pode e não deve ser abandonada sob nenhuma hipótese (leia o comentário do Caio no 1o texto desse livro).*

*Mas não é só desse diferencial visual que vive o ônibus. Aqui, por regra, se evita preferencialmente o 'por extenso' - veja neste texto, nos parágrafos acima, '10 anos' em vez de 'dez anos' ou '1o texto' no lugar de 'primeiro texto'. Norma interna do site defende que além de procurar textos concisos e idealmente não maiores que 8 linhas condensando uma informação, nenhum elemento gráfico deve 'prolongar' desnecessariamente a notícia apresentada - caso dos 'extensos' ou de artigos como 'um' e 'uma' perfeitamente dispensáveis quando vc refere 'diretor de criação' ou 'campanha publicitária', por exemplo. A idéia é enxugar o texto até o limite da paciência do leitor avesso a essas, digamos, 'firulas'.*

**BLUE BUS**

## **Um pequeno retângulo azul | Julio Hungria**

*Uma das coisas que mais me orgulha na história do Blue Bus não é sua capacidade de reunir as pessoas certas em comunidade, o sucesso do seu mix de notícias ou a classificação como exemplo de 'exatidão' no livro do Fervil ('Deu no Jornal', Editora PUC Rio). Eu tenho como especial vitória pessoal o design da marca, o pequeno retângulo azul que abriga as palavras blue e bus.*

*Claro que eu fui carinhosamente apedrejado por diretores de arte em geral e outros similares por ter me permitido o pecado de fazer uma marca tão 'trivial'... "e sem nenhuma criatividade". Estávamos em 1995 ou 1997, eles gostavam muito do conteúdo e não se conformavam com o visual. Queriam alguma coisa mais 'moderna' e acorde com o que lhes ensinaram nas escolas. Um especialista elogiou o ônibus para seus leitores na web mas ressaltou - "Não reparem na lataria".*

*Ora, o ônibus não precisava de uma marca 'criativa' para agradar a eles, não é? Eles gostavam assim mesmo, não era? Nunca estudei arte ou design, mas li na vida o suficiente para entender que as representações visuais simples e, digamos, objetivas, são que mais se beneficiam do tempo. Elas se consolidam com o passar dos anos, se sustentadas em credibilidade contínua. Porque lhes é permitido sobreviver e se consolidar porque são universalmente atemporais. Como a marca da Coca Cola, criada por um funcionário que tinha somente o privilégio do conhecimento mais aprimorado da ciência da caligrafia ;- ).*

*10 anos depois, às vezes me param no meu correio para elogiar o retângulo azul - "...A vantagem é que ele não briga com o conteúdo (.....) e nem com os banners dos anunciantes...". Puxa, muito obrigado. Eu também ficava muitas vezes em crise por não ser um diretor de arte ou não saber o que eles sabiam. Mas, deu certo, não foi? Mesmo que tenha sido por mero acaso ;- ).*



## **Formadores de opiniao | Claudio Zibenberg**

*Eu sou leitor de Blue Bus desde o tempo do BBS. Na internet, há anos é a minha página inicial. Quando a IBM lançou o conceito do 'e-business' e precisava se comunicar com os decisores da área de negócios, anunciamos no Blue Bus. Quando eu vim para NY, virei colaborador de notas e em seguida colunista semanal.*

*Minha história com o Blue Bus é uma consequência do respeito e da admiração. Nas minhas colunas às 3as feiras eu escrevo sobre inovações de mídia e suas tendências. E muitas já tinham sido incorporadas pelo próprio Blue Bus antes mesmo que eu comentasse. Por exemplo, o clutter, aquela poluição visual das mídias que assusta os anunciantes e diminui o resultado da campanha. O site do Blue Bus sempre foi*

*limpo visualmente e assim valoriza o conteúdo e ao mesmo tempo destaca a publicidade.*

*Outra tendência mundial é a diminuição da atenção. O tempo anda curto e, para piorar, realizamos diversas tarefas ao mesmo tempo. O tempo de permanência se tornou um dos principais indicativos de seleção de um veículo para se anunciar. Anos atrás, um site que mantivesse o internauta durante 10 minutos era sucesso absoluto. Com o crescimento da internet, os webmasters começaram a se contentar com metade desse tempo. A visita de um usuário ao Blue Bus dura, em média, 12 minutos por dia. Chega a ser quase 2 vezes o tempo que um jovem americano lê, em média, por dia, revista, jornal ou outra mídia em papel.*

*E tem mais. Enquanto a imprensa americana começa (agora) a recorrer a alguns sites, incluindo blogs, atrás de assuntos, o Blue Bus sempre foi idéia de pautas para grandes jornais, revistas e emissoras de televisão e o seu noticiário também é reproduzido e comentado por outros sites. E eu sei que o Blue Bus é assunto e influencia discussões entre profissionais da mesma empresa, alunos e professores de faculdades e grupos de estudo informais.*

*Além disso, foi um dos primeiros sites brasileiros a ser IAB compliant, antes mesmo da maioria dos anunciantes no país se preocupar com padrões na internet. E é criativo e parceiro em buscar soluções inovadoras para o anunciante veicular no seu site. E conhece bem os seus leitores, pois a maioria se cadastra no site. O Blue Bus atrai 150.000 usuários únicos. A maioria (62%) se concentra em São Paulo e 56% dos seus usuários têm entre 20 e 29 anos - dados do 3o trimestre de 2005.*

*Uma coisa que muita gente acha curiosa é que só menos da metade dos leitores do Blue Bus trabalha em publicidade, em agências, produtoras ou similares (46%). O restante é dividido em estudantes (4%), profissionais relacionados a web (9%), jornalistas (13%) e, entre outros, profissionais de negócios e anunciantes (25%). Esses profissionais atuam nas principais empresas do país. Profissionais de mais de 400 empresas diferentes, não incluindo agências e afins, são cadastrados no Blue Bus.*

*E todos esses são formadores de opinião e tomadores de decisão. Isso é o mais valioso do Blue Bus. Basta ler o próprio site. Tem dias, que o noticiário é tomado por emails de leitores ansiosos por participar e debater assuntos em tempo real - aliás, isso é uma outra tendência de mídia. Eles não se sentem somente passageiros, mas motoristas do Blue Bus ;- ).*



**É o começo de uma piada? | Fernanda Romano**

*"Esse é o começo de uma piada?" Ou, mais adequado ao nosso idioma - "Você tá tirando uma com a minha cara?" Decidi que esse será meu lema daqui pra frente. Roubei da CJ, secretária de imprensa da Casa Branca no West Wing. Ela diz isso em um diálogo com o assessor do presidente. Ele faz uma pergunta e ela responde - "Is this the beginning of a joke?"*

*Fefa, vale a pena fazer internet para essa campanha? Fefa, você acha grave não ter o www no anúncio? Fefa, posso colocar mesmo o número do meu cartão de crédito nesse site pra comprar um cd? Esse é o começo de uma piada?*

*Eu já disse que desisti deles há algum tempo. Os ignorantes, eu os rotulava a princípio. Os incrédulos, eu os chamava antes. Os inocentes, chamei depois. Hoje são os cegos, os desavisados. Alguns eu acho que são arrogantes demais para admitir que deveriam aprender. Agora não só desisti deles, como resolvi que não mais os levarei em consideração. Ah, o cliente teve que rever o dinheiro e acabou cortando a internet. Pois é, decidiram que não precisam de um novo site. Entao tá. Não tem problema. Perdoe-os, eles não sabem o que fazem.*

*Enquanto uns cortam a internet, outros se esbaldam usando a web direito. Eu? Não, não discuto mais. Esse é o começo de uma piada? Deixa eles fazendo só TV e mídia impressa. O concorrente deles tá lá, na internet, na rua, em eventos, no ponto de venda, no celular e projetando imagens em prédios. Tá fazendo banner com oferta, video commercial, hotsite, skyscraper e ele lá, na banca do seu Zé, na contra capa da revista tal e só lá, assinando o anúncio com 0800 disque um pra isso, dois praquilo e três para ficar ouvindo música enquanto espera a operadora. Nem site direito ele tem. Capaz de ainda não ter nem a url. Esse é o começo de uma piada?*

*Olha, o cliente só teve uma hora para fazer a reunião, então a gente não teve tempo de ver o resto. Tá bom. Mas é importante, viu? Ele vai querer ver depois, em uma reunião só para isso, porque precisamos explicar tudo direitinho, como funciona, o que a gente pretende fazer. E, ah, vê se reduz esse custo porque não sobrou nada de grana de produção e vai ter que sair da mídia, tá?*

*Esse é o começo de uma piada? Não sobrou dinheiro de produção, então, finaliza o rough, cancela o fotógrafo, a modelo, o estúdio e tudo, finaliza o rough, faz a arte final e manda pra revista, porque não sobrou dinheiro de produção, tá? Aha. Is this...?*



**Meus 8 anos de Blue Bus | Ricardo Freire**

*Entrei na internet pela primeira vez em 1997. Entrei, não, fui entrado. Um belo dia*

*o gerente de marketing da Folha chegou perto da minha mesa na W/Brasil e perguntou: quer fazer parte do beta-teste do UOL? Ôpa, se quero. Me deram um endereço eletrônico de oito caracteres, que misturava parte do meu nome com um trecho do meu sobrenome, resultando tão insoletrável quanto um xingamento em tcheco. Não consegui me livrar dele até hoje.*

*Dos sites que eu acessava em 1997, apenas três ainda estão no meu bookmark - UOL, Amazon e Blue Bus. Meu site de busca era o AltaVista e meu banco não tinha home banking para Mac... É exagero meu, ou o Blue Bus foi o que menos precisou mudar? Aqui de fora, parece que desde o primeiro dia o Blue Bus sabia exatamente para que servia a internet e para que servia um site como o Blue Bus dentro dela (Tomara que este livro não me desminta).*

*Tá bom, Julio, você não quer um texto que rasgue seda para o Blue Bus. Você quer um texto que fale sobre a minha experiência com a internet nesse tempo todo.*

*Vou tentar. O que me fascinou de cara na internet não foi a possibilidade de ver coisas que já existiam no mundo físico se mudarem para dentro do meu computador. O bacana mesmo era imaginar que, a partir de agora, pessoas comuns podiam alugar um domínio e começar a transmitir em broadcast.*

*No começo de 2000, ao fazer uma resenha de sites de publicidade e marketing para a efêmera Revista da Web!, escrevi que o Blue Bus não era um jornal online sobre propaganda, mas um site de notícias de mídia, internet, marketing e entretenimento. Recebi um email de agradecimento da Elisa, quase surpresa com o fato de eu ter entendido a proposta do site.*

*Não, o Blue Bus não era assim tão fácil de definir. Porque não vinha do mundo físico nem se inspirava em nada que existisse por lá. Não estava vinculado a nenhum grupo que fosse dono de parques gráficos ou antenas retransmissoras de TV. O Blue Bus era - é - uma criatura internética por excelência.*

*Hoje em dia, porém, eu teria como fazer uma definição muito mais simples - o Blue Bus foi o primeiro blog de sucesso da internet brasileira. Ih, Julio, cá estou eu falando de novo no Blue Bus.*

*Tá bem, eu falo sobre a minha experiência com a internet nesses oito anos. É simples, e por isso pode ser resumida em dois momentos.*

*Momento (1) Em 98 escrevi um meu livro chamado 'Viaje na viagem' que vendeu 15 mil exemplares em 5 edições - o que configura um sucesso no mercado de produtos editoriais que usam derivados de árvores como suporte.*

*Momento (2) Sete anos mais tarde - ontem, para ser mais exato - o UOL deu uma chamada de capa para o meu blog, também batizado 'Viaje na viagem', e 42 mil pessoas entraram em 24 horas.*

*Enfim, realizei o sonho do broadcast próprio. A próxima meta é não precisar de chamada de capa no UOL para ser visitado. Tipo assim o... Blue Bus (Desculpa, Julio, foi o exemplo que me veio mais rápido à cabeça.)*

*Enquanto todo mundo quer saber para onde vai a internet, o que eu quero saber é para onde a gente vai com ela. Tenho fé que a internet ainda vai permitir que a gente trabalhe em coisas sérias sem precisar morar em São Paulo. Existem alguns indícios de que isso seja realmente possível.*

*Examinemos o caso - e vamos aqui pegar um exemplo de maneira bem aleatória - o do Blue Bus. Os caras conseguem fazer o site de propaganda e marketing mais visitado e influente em São Paulo, transmitindo de algum ponto entre Ipanema e a Lagoa.*

*Trancoso, me aguarde ;- ).*



## **No hub da internet latina | Elisa Araujo**

*Em março de 2000, Blue Bus foi a Miami fazer uma apresentação de case no Ad Tech. A bolha ainda não tinha estourado, mas estava quase... A gente tinha um stand na área de expositores e tivemos a idéia de levar um ônibus azul de espuma, feito por um carnavalesco, pra passear pelo salão da feira - era como uma fantasia para ser vestida, um Blue Bus sobre pernas. Não deu certo. A organização do evento não permitia 'coisas' andando fora dos stands e o carnavalesco fez um ônibus que parecia mais um carro alegórico. Foi pro lixo.*

*A experiência desses 4 dias no 'hub da internet latino americana' - sim, Miami já teve esse apelido - foi interessante. Os palestrantes subiam ao palco para falar que "content is king" e discorrer sobre a web na America Latina como se da Florida para baixo fôssemos todos a mesma coisa. Mas no café da manhã, o que eu ouvia na mesa ao lado eram conversas sobre o 'easy money', o dinheiro que os investidores não hesitavam em colocar aqui e ali, na 'web latino americana'.*

*Talvez por isso um item da minha apresentação tenha assustado tanto uma pessoa (acho que o nome dele era Rob) que trabalhava na Real Media e viu as telas na véspera. "Você não pode falar isso!". Ele tinha acabado de ler a frase "Blue Bus não tem investidor e não quer ter um" :- ).*

*Apresentação feita, respondidas algumas perguntas, juntou-se em torno de mim aquele grupinho típico de fim de palestra que quer trocar cartões de visita "para futuras parcerias". Dois rostos prenderam a minha atenção. Queria confirmar se*

*Blue Bus realmente produzia seu próprio conteúdo. Respondi que sim. Espanto!*



## **Blue Bus ao Vivo | Angela Marsiaj**

*Publicado originalmente em maio de 2002*

*Palestrante também pode ser platéia e se divertir. A discussão de Blue Bus ao Vivo não teve só momentos sérios e cenhos franzidos (por exemplo, a preocupação com a transformação da publicidade tal como a conhecemos, bem resumida por Daniel Barbará e Antonio Rosa Neto). Leia abaixo o que considerei os momentos mais memoráveis do evento de ontem, não necessariamente na ordem em que aconteceram e, nem por serem engraçados, menos sérios.*

### **Momento 1**

*O Zibenberg viu que tinha que falar de futuro, consultou um cientista, e não deu outra. Em 50 anos poderemos estar num ambiente repleto de vapor, demandando um produto como uma revista Veja. Em instantes, a revista se materializaria diante de nossos olhos. Adorei. Vamos ver se dá para reduzir o 'time to market'. Vapor já!*

### **Momento 2**

*O Viberti colocou a foto de Bill Gates jovem, de frente e de perfil, estilo delegacia, na mesma apresentação sobre o futuro em que o fundador da Microsoft disse que "640 kbytes de memória devem ser suficientes para qualquer um".*

### **Momento 3**

*Forçado pela equipe do Blue Bus, o multimídia Marcelo Tas teve o seu debut numa nova mídia, o PowerPoint. Fazendo sequências simples de slides, mostrou que também tem jeito para a coisa. Sua ordem lógica sobre o tempo, o futuro, o dinheiro, por exemplo, bota no chinelo animação altamente técnica mas sem sentido de muito marmanjo consultor.*

### **Momento 4**

*Vídeo do clutter urbano gravado por Fernanda Romano do caminho de casa ao escritório (enquanto dirigia?!). Tema parecido surgiu na palestra do Zibenberg, que teve até exemplo de praia carimbada com mídia de rolo compressor (mídia impressa, né?).*

### **Momento 5**

**Mais sobre o cidadão comum esmagado pela enormidade da mídia. Tas mostrou as fotos gigantescas de Gisele Bundchen em Nova Iorque. Apontou para um pedestre, liliputiano diante da modelo, e imaginou o que se passava na cabeça dele. Lançou o termo 'mulher prédio' ou 'prédio mulher'.**

### **Momento 6**

**Marinho ilustra perfeitamente o engano da mídia que estereotipa. Com uma foto de família anos 50, o pai, a mãe, a TV, os avós, a criança comportadinha na cadeira, contrasta o mundo de hoje, sem papéis predefinidos - velho surfista, mulher no poder, adolescente e criança que decidem.**

### **Momento 7**

**Fernanda Romano descreve etapas de interação humana nas agências e foca no diálogo entre um pró internet e um da mídia tradicional. Cena 1 - O internauta é arrogante e o outro "não sabe nada". Cena 2 - A vingança do ex sabe nada - "Quanto vale a ação da sua companhia mesmo? Ah bom". A fala sem censura de Fernanda fascinou as recepcionistas contratadas para o evento, que ficaram boquiabertas, provavelmente diante do contraste com os seminários de negócios que estão acostumadas a apoiar...**

### **Momento 8**

**Bruno Fiorentini, ilustrando bem a construção de marca do Yahoo Brasil, distribui pijamas promocionais à platéia. A internet em todos os momentos da sua vida!**

**E eu? Bem, falei sobre o Lucro na internet. Um dia ainda riremos disso também...**



## **A internet acabou com o amanhã | Elisa Araujo**

**Era uma morte anunciada. Nós mesmos fomos lentamente fazendo o amanhã definhar. Passamos a ter necessidade de saber o que acontece na hora em que acontece. Ou será que começamos a achar isso necessário porque essa oferta da informação instantânea passou a existir? Vamos deixar essa discussão para os historiadores. Daqui a alguns anos, desconectados do nosso presente, serão capazes de relacionar necessidades e invenções - vão expor como nós, criaturas do**



*início do século 21, nos tornamos dependentes do instantâneo. Precisamos saber de tudo agora, precisamos ser localizados por outras pessoas a qualquer hora, precisamos poder estar longe como se não tivéssemos saído do lugar.*

*A internet só deu o golpe final de um movimento que começou há anos. Basta passar no botequim da esquina - o televisor vai estar ligado num canal só de notícias. O atendente terá um olho no copo que enxuga com o pano e outro na tela. A CNN, mãe do formato, não é tao velha, é de 1980. É só pegar um táxi - muitas vezes o motorista vai estar ouvindo uma rádio só de notícias. A informação de hoje é consumida hoje, seja pela TV, pelo rádio, pela internet.*

*Alguém sobrevive atualmente lendo no café da manhã o jornal com as notícias de ontem e deixando para saber as notícias de hoje mais tarde, à noite, no Jornal Nacional??*

*Acabou o amanhã e acabou o jornal diário, pelo menos no formato que a gente conhece. Enquanto estamos preparando esse livro, penso no que está acontecendo com os tradicionais diários ingleses. Estão se convertendo em tablóides, para serem lidos pelas pessoas no metrô, no ônibus, no trem. Imagina abrir aquela página enooooorme do jornal convencional sem acertar o vizinho com o cotovelo? Não é só isso. Imagina ler colunas e colunas de texto no trajeto de casa para o trabalho? Um jornal menor no tamanho, menor nos textos, um jornal móvel como nós. Penso no Financial Times que encontrou numa folha de papel A4 uma alternativa para preencher o espaço entre o hoje (a internet) e o amanhã (a edição impressa). Se vai dar certo sair no meio da tarde? Não creio ;- ).*

*A discussão que surgiu nos últimos anos opondo internet e jornal tem um defeito de nascença - não entender que o suporte da notícia (computador ou papel) é irrelevante. O que é importante, o que está determinando as mudanças, é a experiência de tempo das pessoas!*



## ***Nao aprendi nos livros | Julio Hungria***

*Sem querer dar aula, pois não tenho competência pra isso, acho que, em 1o lugar, precisamos parar de chamar a internet de 'rede mundial de computadores' - tem gente que ainda usa a expressão. Até mesmo porque não é ;- ). A internet é uma rede mundial de pessoas na frente de computadores. Depois, se já são tantos anos da expressão 'internet' que resume muito bem a coisa, por que essa prolixidade? ;- ).*

*Ao mesmo tempo, a turma da 'velha guarda', que tem o compreensível apoio e aval dos mestres universitários acadêmicos, que toma como bandeira alguns requisitos*

*do jornalismo impresso como únicos e essenciais, básicos para o exercício da profissão em qualquer meio...*

*...precisa se atualizar e perceber, por exemplo, que apuração, hoje, se faz também junto com o leitor, se possível com a ajuda do leitor, na frente do leitor, processo sujeito a todas as críticas do leitor, realmente 'ao vivo' - se vc estiver na internet. Embora com toda a responsabilidade de estar manejando uma arma que pode ferir personagens inesperadamente inocentes - isso não seria justo, não é?*

*É o que está sendo chamado de 'mídia colaborativa'.*

*A propósito, a velha guarda precisaria se atualizar com o Dan Gillmor, que desenvolve um projeto de jornalismo com participação do público. É autor de 'We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People', procure na internet em <http://wethemedia.oreilly.com/>*

*Outra coisa - A mídia hoje - estou generalizando - não tem sido veículo de notícias ou informação que serve ao leitor mas se tornou exclusivamente porta voz de interesses, argh. E generaliza isso pro mundo inteiro, raríssimas são as exceções (tenho a BBC como uma delas, quem sabe?). E tem outro detalhe, de um modo geral, ela é apenas reativa as pautas propostas pelas corporações e suas assessorias. Parece incrível, mas raramente cria as próprias pautas (a vergonhosa história de 3 semanais todas com a mesma matéria na capa, o Paulo Coelho, lembra?).*

*Mais uma - Alguns jornalistas dos impressos brasileiros que ainda não entenderam a web nem o seu poder de amplificação de uma notícia, costumam dar a honra de citar o Blue Bus simplesmente referindo "a internet" - "Deu ontem na internet que...". Ficamos muito honrados, até mesmo pelo porte dos veículos e dos profissionais, mas a absoluta falta de respeito pelo direito intelectual de quem trabalha na web e fornece, inadvertidamente, conteúdo para os outros, me incomoda um pouco. A gente aqui também refere muito as fontes, mas cita sempre, quando é o caso dá o link pra origem da notícia, mesmo que seja um rele jornal diário.*



*Blue Bus é um site de notícias que se dirige a um público qualificado, formador de opinião e tomador de decisão. Fundado em novembro de 1995, é um dos empreendimentos pioneiros na internet no Brasil. Opera com sua redação localizada no Rio de Janeiro, embora tenha seu público concentrado 62% em São Paulo. Também é acessado por um grupo significativo de usuários em Portugal, na*

*América Latina e nos EUA. Seu conteúdo é construído como uma coluna, com noticiário prioritariamente exclusivo, a partir do trabalho de jornalistas ou especialistas de expressão no mercado. Também compra serviços de fornecedores de fotos e notícias. Atualizado nos dias úteis, minute-to-minute, ao menos entre 08:30 e 16:00. Não tem outra pretensão intelectual ou prática do que, como um ônibus, 'levar as pessoas aos lugares', através de notas curtas e links, como um 'guia' diário instalado basicamente sobre o assunto 'mídia', mas também colecionando informações 'relacionadas' nas áreas de negócios, comportamento, etc. Saiba mais sobre o Julio em [juliohungria.com.br](http://juliohungria.com.br), sobre a Elisa em [elisaaraujo.com.br](http://elisaaraujo.com.br)*