

YouTube vira ganha-pão on-line

Brian Stelter

Centenas de internautas estão recebendo milhares de dólares com programa de parceria

Fazer filmes para o YouTube há três anos, apenas um passatempo para milhões de internautas virou uma forma de ganha-pão. Um ano depois de o YouTube, o império dos vídeos on-line, ter convidado seus usuários a se tomarem "parceiros" e veiculado publicidade em seus vídeos, internautas mais tenazes estão faturando valores de seis dígitos com o site. Para alguns, como Michael Buckley, apresentador autodidata de um talk show que faz paródia de celebridades, filmar vídeos engraçados se tornou um emprego em tempo integral.

Buckley abandonou seu trabalho em setembro depois que a renda que ganhava na internet ultrapassou muito seu salário de assistente administrativo de uma empresa de promoção musical. Seu programa on-line, transmitido três vezes por semana, "é bobo", classifica ele, mas o ajudou a quitar suas dívidas com o cartão de crédito.

Milhões de acessos

Buckley, 33 anos, era apresentador meio período de um programa semanal num canal de TV aberta de Connecticut em 2006 quando seu primo começou a postar trechos do programa no YouTube. As imitações de celebridades atraíram espectadores on-line e, em pouco tempo, Buckley começou a fazer seu programa, What the Buck?, sob medida para a web Buckley sabia que o programa só poderia ir até certo ponto na TV aberta.

Mas no YouTube tive 100 milhões de acessos. É uma loucura.

Só precisava de uma câmera Canon de US\$ 2 mil, um pedaço de tecido de US\$ 6 para usar como fundo e um par de abajures. Buckley é um exemplo do efeito democratizante da internet sobre a veiculação de conteúdo. Sites como o YouTube permitem que qualquer um com uma conexão banda larga ganhe uma legião de fãs com o simples ato de postar material e promove-lo on-line. Mas cultivar audiência leva tempo.

Por mais de um ano, gastei 40 horas por semana no YouTube antes de ganhar o primeiro tostão -pondera Buckley. A dedicação está sendo compensada.

Buckley é um dos primeiros usuários do programa de parcerias do YouTube, que inclui milhares de participantes, de cineastas de garagem a grandes empresas de comunicação. O YouTube, subsidiário do Google, insere anúncios dentro e em volta dos vídeos dos parceiros e divide o lucro com os criadores.

Queremos transformar esses hobbies em negócios - explica Hunter Walk, diretor de gerência de produto do site, que batizou usuários populares como Buckley de "empresas não-intencionais de mídia".

O YouTube não revelou quanto ganham em média os parceiros, em parte porque a natureza dos anunciantes varia para cada tipo de vídeo. O porta-voz, Aaron Zamost, comenta:

Centenas de parceiros do YouTube estão ganhando milhares de dólares por mês.

Alguns conseguem até tirar de lá seu sustento: Buckley diz estar ganhando mais de US\$ 100 mil com anúncios. O programa de parcerias é uma solução parcial para um problema premente para o YouTube. O site contabiliza 10 vezes mais acessos do que qualquer outro site de compartilhamento de vídeos nos EUA. Mesmo assim, foi um desafio para o Google descobrir como lucrar com eleja que a grande maioria dos vídeos é postada por anônimos a quem pode ou não pertencer os direitos autorais do conteúdo que jogam no site. Mesmo depois de barrar muitas exibições de vídeos ilegais, continua cauteloso ao conjugar anúncios a vídeos sem permissão explícita dos donos. Resultado: apenas 3% dos vídeos têm anúncios.

Mas a empresa aposta alto nesse programa. Executivos o comparam ao Google AdSense, tecnologia que revolucionou a publicidade e tornou possível a autores veicular anúncios de texto próximo ao conteúdo que produziam.

Alguns fazem videos no tempo livre diz Chad Hurley, co-fundador do YouTube. Sentimos que, se fôssemos capazes de dar a eles uma fonte real de renda, eles aprimorariam suas habilidades e criariam conteúdo de melhor qualidade.

Em tempos de cortes na indústria de mídia, a fonte de lucro e a possibilidade de manter uma empresa de uma pessoa só — é sedutora para internautas. Mas produtoras de vídeo como Lisa Donovan, responsável por criar no site uma comedia de esquetes que chamou a atenção por paródias de Sarah Palin, contestam:

É difícil para novatos. Todos brigam para serem vistos on-line, é preciso estratégia e marketing.

Fonte: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 15 dez. 2008, Primeiro Caderno, p. A22.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais