**Em busca de usuário mais sofisticado, YouTube vai a museu de Nova York**

*Douglas MacMillan*

O YouTube ocupará o átrio do Guggenheim Museum de Nova York com instalações de vídeo. A exibição, prevista para outubro, mostrará vídeos de 20 finalistas do YouTube Play, um concurso para artistas visuais e usuários do site de vídeo do Google. Um júri de celebridades que inclui o artista japonês Takashi Murakami selecionará aproximadamente de 200 vídeos entre milhares inscritos em julho.

O namoro do Google com as artes plásticas faz parte de uma iniciativa mais ampla para atrair anunciantes premium e uma diversidade maior de usuários do YouTube, noticiou ontem a Bloomberg Businessweek.com. O maior site de vídeos do mundo, comprado pelo Google em 2006 por US$ 1,65 bilhão, ainda é sinônimo de clips de amadores.

"Ter conteúdo relacionado ao Guggenheim atrai um tipo diferente de perfil demográfico", disse Bill Niemeyer, analista sênior de mídia digital do Diffusion Group, do Texas. "Isso também atrai tomadores de decisão em agências e anunciantes."

Envolver o YouTube em mais do que um projeto paralelo deficitário poderá ajudar o Google, de Mountain View, Califórnia, a reduzir sua dependência dos anúncios relacionados a buscas. Esses anúncios são responsáveis pela maior parte do faturamento do Google, embora nos últimos anos o ritmo de seu crescimento tenha diminuído.

As vendas de anúncios exibidos em vídeos on-line deverão crescer para US$ 1,51 bilhão em 2010, em alta de 48% frente ao ano passado, segundo a eMarketer . Mark Mahaney, analista do Citigroup em San Francisco, estima que o YouTube será responsável por US$ 614 milhões da receita líquida do Google neste ano. A unidade deverá gerar lucro no fim do ano, disse Mahaney. Vale lembrar que o Google não revela as vendas do YouTube.

O número de anunciantes que compram todo tipo de publicidade no YouTube cresceu 50% no ano passado, segundo o Google. O YouTube está em quinto lugar em termos do total de anúncios em vídeo vistos, atrás do Hulu e dos distribuidores de anúncios de vídeo Media Inc. e Tremor Inc. BrightRoll, e da Microsoft, segundo a ComScore, em Reston, Virginia. Os 219 milhões de anúncios em vídeo no Google em julho totalizaram menos de um terço dos 783 milhões do Hulu.

A exposição no Guggenheim é uma oportunidade para o Google mostrar que o YouTube tem prestígio além do "confinamento" na web, disse Tracey Scheppach, vice-presidente sênior e diretor de inovações de vídeo do Starcom MediaVest Group, uma empresa de compra de mídia e comunicações pertencente ao Publicis Groupe, que trabalhou com Google.

O YouTube está atrás do Netflix e do Hulu em termos de oferecer conteúdo mais atraente aos olhos da maioria dos espectadores e anunciantes, disse David Hallerman, analista sênior da eMarketer em Nova York, referindo-se aos novos shows na TV e filmes.

"A maior parte do tráfego não está num plano cultural mais elevado; é mais cultura de massas, o que mostra de onde virão as maiores receitas de anúncio", disse Hallerman.

O YouTube acrescentou vídeos produzidos por profissionais ao site, como shows da World Wrestling Entertainment e da Univision Communications, emissora de língua espanhola.

O Google está trabalhando com o diretor Kevin Macdonald num documentário baseado em vídeos feitos por usuários num único dia em julho e enviados ao YouTube. Macdonald, que ganhou um Oscar em 2000 pelo documentário "One Day in September", está compilando vídeos enviados ao "Life in a Day", programado para estrear em janeiro no Sundance Film Festival. O Google associou-se ao Carnegie Hall, no ano passado, para sediar a YouTube Symphony Orchestra, que apresentou um concerto de jovens músicos que fizeram testes usando o site de vídeo.

Hospedar um concurso de arte on-line foi uma ideia "descompromissada lançada por um dos jovens" no escritório do Google em Londres, segundo Sanders. A ideia ganhou o apoio em parte porque permitirá destacar novas maneiras de como as pessoas podem consumir vídeo on-line, disse ele.

Nenhum dos parceiros revelou os termos financeiros do projeto. O evento está sendo patrocinado pelas companhias Hewlett-Packard e Intel .

"Estamos reagindo a novos desdobramentos em arte contemporânea e cultura visual", disse Joan Young, curador-adjunto do Museu Guggenheim de arte contemporânea.

O museu concordou em hospedar o YouTube Play a cada dois anos. Os vencedores serão exibidos também em museus Guggenheim em Berlim, Bilbao, Espanha e Veneza. O concurso permite que artistas emergentes usem o YouTube para maior exposição de seus trabalhos.

"Isso nivela o campo de disputa e permite a qualquer pessoa competir", disse Adam Stoves, um estudante de 24 anos da Universidade de Nevada, Las Vegas, que cria vídeos de curta duração.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 24 ago. 2010, Empresas, p. B2.**