

REVISTA

21
80

Expresso
09/AGO/14



Humoristas made in YouTube

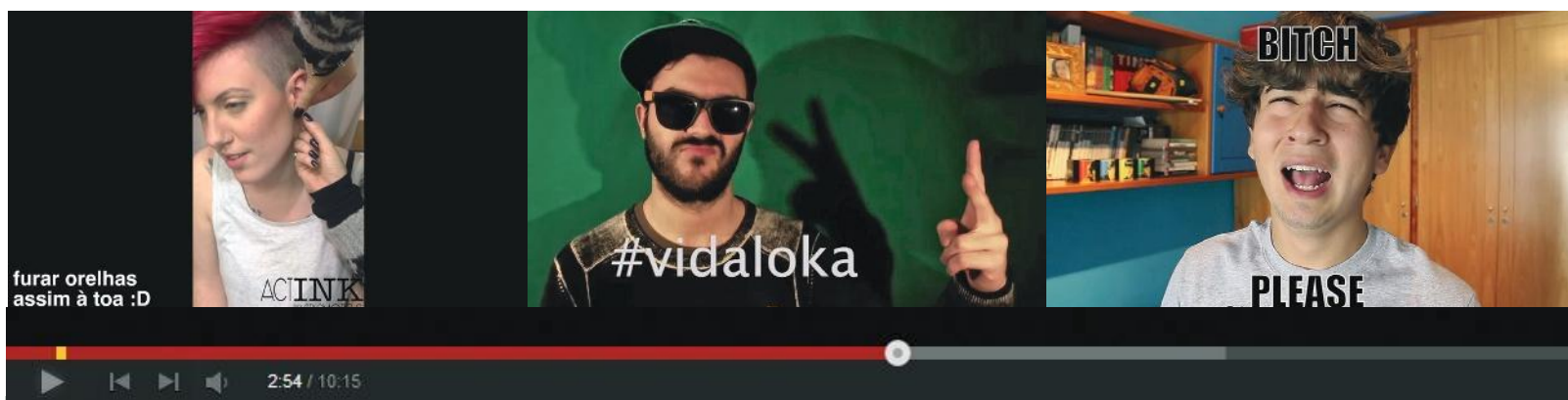
Começaram a fazer vídeos caseiros por brincadeira, mas depressa granjearam milhares de seguidores. Hoje, os youtubers têm canais com patrocínios, fazem vídeos para programas de TV e até já estão no cinema comercial

FOTOGRAFE OU
RECORTE ESTE CÓDIGO
PARA TER SEMPRE CONSIGO
O ACESSO AO EXPRESSO DIÁRIO

INSIRA ESTE CÓDIGO
EM EXPRESSO.PT

ESTRELAS DE TRAZER POR CASA

Começaram a fazer humor no YouTube só 'pra curtir'. Hoje, com milhares de assinantes, estes jovens *youtubers* portugueses são comunicadores poderosos. Dão a cara em publicidade, têm patrocínios, fazem vídeos para programas de TV e até no cinema têm lugar. TEXTO DE TERESA GENS





Nome Miguel Luz
Canal MiguelLuzProductions
Idade 16
Nível acadêmico Finalista do 10º ano (Artes)
Youtuber desde 2008
Subscritores 181 299
Vídeos Cerca de 210
Atividade profissional Patrocínio da Ear Box, vídeos/colaborações para programas de TV, parceria com YouTube

22

D

“Dá-me vinho, porque a vida é nada” — esta frase de Fernando Pessoa fez um furor dos diabos no YouTube. Tudo graças a Nurb, nome artístico do popular youtuber Bruno Leça, que lhe pegou num dos seus humorísticos vlogues (vídeo em que o autor fala em frente à câmara, uma espécie de blogue em vídeos em vez de textos), dando à frase um toque muito pessoal, não reproduzível numa publicação respeitável.

Foi dos vídeos mais explosivos que fez no que toca a visualizações. Mais de meio milhão de vezes alguém o viu e ouviu a ironizar com este e outros escritores portugueses, como Saramago: “Se fosse eu a escrever um texto sem vírgulas nem pontos finais a professora passava-se, mas se é Saramago então é estilo...” Antes de gozar leu, leu além do que a escola o obrigou. E obrigou-o a tanto, a malvada: “Nunca gostei de estudar”, diz o youtuber, de 19 anos. Com alívio (e a custo) acabou matemática do 12º ano, no liceu de Almada, e pôs-se a milhas.

Mexeu-se e teve “sorte”. É o youtuber com mais ofertas profissi-

onais. “Orientei-me, e comecei logo a trabalhar à pala dos vídeos que fiz para o YouTube”, conta Nurb. Foi lá que ganhou visibilidade e fama: mais de 166.700 subscritores, fãs que não perdem pitada do que põe no seu canal e são avisados automaticamente, nas redes sociais, assim que é colocado um novo vídeo.

Bruno Leça saltou da internet para o palco graças a Rui Unas, que o descobriu ao ver um vlogue seu e o convidou a fazer stand up. No início, não foi como peixe na água. Mas aplicou-se e percebeu, na Academia Almadense e no Teatro da Calçada, que o público não é uma câmara. Cabelo com estilo, boxers a espreitar por baixo das calças, é um êxito entre as meninas. Que os vídeos são “bué fixes”, que ele “é bué giro”, dizem.

UM METEORITO INCOMPETENTE

O rapaz de Corroios começou por fazer vídeos envergando as T-shirts com dizeres como “tenho que parar com esta porcaria de ir às aulas”, que o pai imprimia na tipografia, o negócio da família. Estava a léguas de imaginar que o pico nas vendas de T-shirts seria, só, o início. Nos últimos dois anos desdobrou-se em trabalhos. Não diz quanto ganha, mas dá uma pista: “Já vivo sozinho. Em Corroios, é certo, mas saí da casa dos pais, ganho a minha vida.” Faz publicidade para a NOS (antes Optimus) desde 2013, juntamente com outros youtubers, para promover um tarifário destinado ao público-alvo dos seus vídeos — jovens entre os 12 e os vinte e tal anos.

Como garante muitas visualizações, Nurb tem também um

acordo com o YouTube, que lhe paga a partir de um dólar (dependendo da publicidade que passa antes do vídeo) por cada mil visualizações conseguidas. “Não é muito, mas é mais algum.”

Do currículo do youtuber constam também rubricas e vídeos para televisão e rádio: TVI, Canal Q, Mega Its e SIC Radical. “Eh pá! Não me lembro de tudo”, diz Nurb, que começou inspirado por Tiago RAWR, um dos primeiros vloggers pioneiros em Portugal. “Era lá do liceu, foi ele o empreendedor, não eu”, homenageia Nurb.

Os temas de Nurb são os da sua vida. Política jamais, “é uma cena distante”, dizem os youtubers. Fa-

lam antes das “stóras”. O típico “Já sabes tudo? Queres vir pr’áqui dar a aula?” é um must entre os vlogues de Nurb, bem como o completo nonsense do vídeo sobre o meteorito incompetente ou da chuva que faz moches. “Tenho uma maneira muito estúpida de ver as coisas, e são esses vídeos que as pessoas mais curtem, coisas em que nunca tinham pensado daquela maneira”. Como Pessoa, criou um heterónimo, o Nurb di Street, “personagem da margem sul” que os fãs citam em expressões como “vou distribuir chapada” e “di pura street”.

SEIS HORAS DE EDIÇÃO

Bruno, uma das estrelas da longa metragem “Ruas Rivaais”, que estreou no cinema no início do mês, nunca esquece que deve tudo à visibilidade que ganhou no seu canal no YouTube (MyNameIsNurb). Sem guião, nem grande autocensura (“não falo de cancro, mas posso falar de anões”), quem o segue lá pressiona-o a fazer um novo vídeo. “Já não era muito regular e agora, com trabalho, ainda sou menos assíduo no meu canal”, confessa. Lá é “picuinhas”: “Não ponho marcas, nem nada intrusivo — era um desrespeito por quem espera que faça como sempre fiz.” Não percebe os youtubers que o rotulam — e aos outros que fazem publicidade — “de vendido”.

Há cerca de cinco anos, havia um ambiente “muito fixe” na comunidade, hoje “é muito mais competitivo”. “Não sei o momento exato em que mudou, talvez quando passou a haver dinheiro em jogo”, diz Nurb.

Miguel Luz, o youtuber com mais fãs (subscritores) em Portugal,

NURB NÃO DIZ QUANTO GANHA, MAS DÁ UMA PISTA: “JÁ VIVO SOZINHO. EM CORROIOS, É CERTO, MAS SAÍ DA CASA DOS PAIS, GANHO A MINHA VIDA”





Nome Bruno Leça
Canal MyNamelsNurb
Idade 19
Nível acadêmico 12º ano
Youtuber desde 2010
Subscritores 166 600
Vídeos Cerca de 100
 (50 no seu canal)
Atividade profissional
 Canal Q, Mega Hits, TVI, SIC
 Radical, Stand Up, Campa-
 nha da NOS (tarifário WTF),
 cinema, patrocínio da Ear
 Box, parceria
 com o YouTube

alinha na ideia: “Entrou muita gente que acha que isto é uma corrida para ver quem tem mais visualizações, só a pensar em ganhar dinheiro e ser famoso”. E resulta? Nem por isso: “Ficam frustrados; consegue resultados quem faz porque gosta.”

Miguel Luz, há seis anos no ramo, é, tecnicamente, dos mais exigentes nos seus vídeos. Põe tanto empenho e tempo no guião, na filmagem e na edição que, depois de colocar o vídeo no YouTube, não volta a olhar para ele. “Já não acho piada.” Cinco, seis horas de edição acabam por matá-la aos seus olhos. Chega a ser três personagens, em interação — como no hilariante vídeo “Barbra Streisend”.

10 MANEIRAS DE URINAR

Na estante do quarto, saltam de um cesto as três cabeleiras postiças que vai alternando numa cabeça de 16 anos com ideias arrumadas. O curso está escolhido (Multimédia), fecha o 10º ano com média de 17 ou 18 (“apesar do stresse que é estudar

e fazer vídeos”). Resultados q.b. para manter carta branca dos pais, já cúmplices, já batidos em comentar vídeos e ver a sua casa exposta. No Natal deram-lhe uma máquina fotográfica de mil euros.

A viragem na carreira como youtuber deu-se em 2012, com uma paródia ao som dos One Direction, originalmente com a letra centrada numa bela moça. Miguel preferiu uma ode a uma muito feia. Resultado? Oito mil visualizações em dois dias. Na altura não estava habituado a estes números, agora consegue 14 mil da noite para o dia. “Não sei como é que isto aconteceu, sinceramente”, diz. Tem mais de 180.000 subscritores, fás a quem ensina “10 estratégias para sair da mesa”, “10 justificações para dar à professora por não ter feito os tpc”, “10 maneiras de urinar”.

Tudo à dezena, até a percentagem que ganha por cada camisola de uma conhecida marca que vende. Cair no gotto de milhares de miúdos e adolescentes rendeu-lhe

“EU E O MEU COLEGA DO BENFICA DISSEMOS QUE SE CHEGÁSSEMOS ÀS MIL VISUALIZAÇÕES SERÍAMOS OS MAIORES; CHEGAMOS AOS DOIS MILHÕES E MEIO. FIQUEI EM CHOQUE”, DIZ DIOGO SENA



o patrocínio dessa marca, conhecida por ter colunas musicais no capuz das camisolas. Recebe 10% do valor das peças vendidas, desde que o comprador use o cupão que tem no seu canal.

Também tem parceria com o YouTube, que lhe paga desde 2012, e fez alguns vídeos para televisão. Recentemente convidado para uma campanha de publicidade, declinou. Pediam-lhe exclusividade. “Nã! Sou muito novo e, se continuar a trabalhar, bem hei de ter mais oportunidades, não vou agarrar tudo o que aparece”, decidiu.

Miguel tem agora dois canais: um para os vídeos mensais (mais elaborados) e o segundo para os vlogues rápidos, semanais. MiguelLuzProductions é o nome do canal principal. Não quis nickname, porque Luz “tem power”. Um poder que refreia, às vezes. Quando o tema é polémico, pensa duas vezes: “Acho que há boas ideias que davam altos vídeos, mas podiam trazer-me problemas.” Autocen-

sura-se desde que foi alvo de uma espera, à saída do liceu, por alguém que se achou retratado no vídeo “Como ser ‘chungu’”. Safou-se, com a ajuda de amigos, mas o “alerta” ficou. É uma estrela noutros liceus, não no seu, em Sintra: “Os adolescentes são bué reservados, não comentam.” Quanto aos professores, há quem lhe faça sugestões de temas para novos vídeos, mas também quem não goste.

Miguel Luz gostava de ser youtuber profissional, mas Portugal é pequeno de mais — por isso, ou faz vídeos em inglês ou arranja outro palco. Já esteve no programa de Ricardo Araújo Pereira, a interpretar “Stôr de cotas”. Deu-se bem. “Claro que a televisão já me passou pela cabeça.”

EMPREGO TRADICIONAL? NÃO!

Não há, de facto, palco como este em Portugal. Foi graças à televisão que disparou a, então, curtíssima carreira do youtuber Diogo Sena, de Alverca. Fez o primeiro vídeo

há dois anos. “Estava de férias de verão, não tinha nada para fazer... Vi os outros e pensei: ó Diogo tu fazes isto, até melhor. E toma lá o DiogoFuckingSena”. No outono seguinte, o vídeo “Já não és o Sporting that I used to know” projetou-o para o topo. “Eu e o meu colega do Benfica dissemos que se chegássemos às mil visualizações seríamos os maiores; chegámos aos dois milhões e meio.” Num ápice, passou de três mil para 30 mil subscritores. “Fiquei em choque”, recorda. “Já não consigo fazer nada igual àquilo, acho que em Portugal é dos vídeos mais vistos no YouTube”, diz Diogo Sena.

“Na altura ninguém fazia paródias (ver caixa) em Portugal”, conta o youtuber de Alverca, que diz ter começado no momento certo: “Agora, o YouTube já é uma coisa mais mainstream, por isso é muito difícil um novo youtuber ser reconhecido, há os que já vêm de trás e conseguiram um lugar, com mérito.”

Diogo faz parte da equipa de youtubers que faz publicidade a

Nome Diogo Sena
Canal DiogoFuckingSena
Idade 19
Nível académico
Frequência da licenciatura em Comunicação (Universidade Católica de Lisboa)
Youtuber desde 2012
Subscritores 96 257
Vídeos Cerca de 50 (20 no seu canal)
Atividade profissional
TVI, +TVI, SIC Radical, campanha publicitária WTF, parceria com o YouTube



Nome Ana Correia
Canal Peperan
Idade 23
Nível académico Finalista da licenciatura em Design e Tecnologia das Artes Gráficas (Instituto Politécnico de Tomar)
Youtuber desde 2010
Subscritores 31 173
Vídeos Cerca de 90
Atividade profissional Diretora criativa da Anjewels, campanha da NOS (WTF), SIC Radical, parceria com o YouTube

“Isto já não é só uma brincadeira”

Sake, nickname de Miguel Pessanha, 24 anos, autointitula-se o tio dos youtubers. Quando começou, “ninguém percebia para que servia”. “Perguntavam-me: para que fazes isso (os vídeos)? Era uma brincadeira dentro da comunidade escolar”, recorda. Oito anos e 190 vídeos depois — sobretudo vlogues sem cortes (num estilo próprio: o sai como sai) —, assiste à mutação na comunidade: “Já não é só a brincadeira no quarto (como era), os youtubers famosos têm que dar resposta a subscritores e a marcas.” Por outro lado, há centenas de novos youtubers e “muito ruído”, daí que os que já são conhecidos tenham clara vantagem. Em 2010, Sake era o youtuber com mais subscritores (cerca de 10 mil, hoje dígitos modestos para as novas estrelas). Foi, também, o primeiro a firmar parceria com o YouTube, quando a possibilidade se abriu em Portugal, em 2012 (rende-lhe uns 200 euros num mês bom). A chegar aos seis milhões de visualizações, Sake nunca conseguiu viver só disso, mas sublinha que “era impossível” ter chegado onde chegou sem a montra que teve no YouTube. Levou-o a trabalhar como *freelancer* na produção de vídeo, a fazer pequenas palestras e ‘presenças’ (em que pode ganhar 100 a 300 euros) e a ter experiências televisivas que lhe permitiram estar a cumprir um objetivo de sempre: está a filmar a comédia “Zé” (www.facebook.com/zeofilme), que conta a história de um mercenário em luta contra tudo e contra todos. Conta com uma equipa técnica e com atores “conhecidos das novelas e do cinema”. “Gostaram do guião e disponibilizaram-se a trabalhar *pro bono*, porque conhecem o meu trajeto”, diz Miguel Pessanha, licenciado em Design e Multimédia. A idade não lhe quebrou o gosto pelos vlogues, aguçou-o até. Faz vídeos para o seu canal, Fhorsaken, e para o canal +TVI, apostando em “textos explosivos” sempre que possível e sendo ousado na crítica aos costumes. Os últimos três vídeos — sobre *leggings*, *gifs* no Facebook e nádegas que saem dos calções de ganga — atingiram um milhão de visualizações quando foram partilhados no Tá Bonito (um site de entretenimento). Quem os viu não foram adolescentes: “Os mais velhos adoram estes temas porque se reveem nas críticas.”

um tarifário de telemóveis, numa campanha há meses em road show pelos liceus do país. Do contrato faz parte um vídeo semanal e três paródias que publicitem qualquer aspeto da campanha. O programa On Rec (+TVI) também terá vídeos assinados por Diogo Sena que, em televisão, já trabalhou com a TVI e a SIC Radical.

O jovem diz ganhar “pouco mais do que um empregado do MacDonald’s”. Ainda assim, graças ao YouTube deixou, aos 19 anos, de fazer algo que detesta: pedir dinheiro aos pais, que querem que o filho venha a ter “uma profissão decente”. Diogo, que interrompeu a licenciatura em Comunicação, porque não gostou e porque quer fazer vídeos, diz que tanto ele como outros youtubers não pensam em ter um emprego tradicional. “Se pudermos, fazemos isto para o resto da vida”, afirma. O que, em Portugal, não é fácil — num país como o Brasil, com um mercado gigante, os vídeos têm milhões de visualizações e o seu autor recebe milhares.

UMA ESTALADA NO MEIO DA RUA

“A televisão seria a extensão natural.” E garante que se o enfiassem com mais dois youtubers numa sala “saía um programa semanal, na boal!” Pessoalmente, está habituado a cenários e a contracenar: “A minha onda não é falar para a câmara, não tenho tantos vídeos no canal principal porque preciso de mais gente e de filmar em sítios diferentes.”

Garantindo que tem 30 novas ideias em lista de espera, diz que o próximo vídeo será feito num ginásio, onde vai dar conselhos sobre “como ter um bom corpo”, explica o rapaz que se acha “meio gordito” e “preguiçoso”. “O papel do youtuber é partilhar a vida com quem o vê, senão não se relacionam connosco”, defende. Quanto à publicidade, Diogo Sena afirma que só aceitará marcas nos vídeos “se valer a pena — e até agora não valeu”.

O que também não vale a pena é “o pessoal passar-se”, como já aconteceu consigo: um anónimo deu-lhe uma estalada na rua. “Era um tipo do Sporting, como eu, que



APRESENTA PELA 1ª VEZ EM PORTUGAL

DR JOE DISPENZA CRIAR UM NOVO EU

Quebre o hábito de Ser como É!

Palestra & Workshop | Sana Lisboa Hotel
28, 29, 30 NOV. 2014

Perito mundialmente reconhecido em Neurociência, Biologia Celular e Longevidade apresenta em Portugal o processo de transformação pessoal relatado no seu livro.

>>

Dr. Joe Dispenza convida-o a reinventar-se e explica como e porquê.



TRADUÇÃO SIMULTÂNEA

ATRIBUIÇÃO de CERTIFICADO!

www.whymoments-events.com | info@whymoments-events.com

214 823 916 | Bilhetes >> **TICKETLINE**



whymoments.events

Diário de Notícias

zenenergy

PROGREDIR





ALEXANDRE BORDALO

"O YOUTUBE É O REINO DA CRIATIVIDADE, ESPAÇO DE PESSOA COM NOVAS IDEIAS, QUE AS SABE EXECUTAR E TEM OS SEUS FÃS. ALIÁS, TV E YOUTUBE É A EVOLUÇÃO NATURAL DAS COISAS", AFIRMA SAKE

Nome: Miguel Pessanha
Canal: Fhorskaken
Idade: 24
Nível académico: Licenciado em Design e Multimédia
Youtuber desde: 2006
Subscritores: 71 177
Vídeos: Cerca de 190
Atividade profissional: Freelancer em produção de vídeo, colaborações em programas de TV (+TVI, SIC Radical), parceria com YouTube, realização da curta 'A Fuga' e do filme "Zé" (em rodagem)

não gostou da paródia." O futebol, como a religião, é sagrado e, logo, perigoso. Nem por isso deixam de ser temas de eleição para este *youtuber* com ar de 'betinho', que se apresenta de camisa e sapatinho. "Antes aparecia de pijama nos vídeos, agora gosto de me vestir bem, mas o que conta é o conteúdo dos vídeos" remata.

A PRIMEIRA MULHER

Para Ana Correia, Peperan, a primeira *youtuber* em Portugal o conteúdo é importante, mas a imagem pesa quando as marcas querem cativar um público jovem, irreverente. Peperan começou "a medo e sem intenção de ser famosa", mas depressa percebeu que esta plataforma pode levá-la a "algum lado". Tem um visual que não passa despercebido, de *piercing* e cabelo vermelho à vista nos *vlogues* que faz desde 2010. Sempre gostou de televisão e de cinema e o YouTube — permitindo a todos ter um canal

próprio — era o mais parecido que havia com estes dois mundos.

Há poucos meses convidaram-na para diretora criativa de uma marca de acessórios e relógios que aposta na cor. Aceitou e creê que a escolheram pelo pacote: a imagem e o facto de ser *youtuber* já reconhecida e designer — é finalista na licenciatura em Design e Tecnologia das Artes Gráficas. Peperan também dá a cara em anúncios e colabora com o programa "Curto Circuito". "As marcas sabem que pegando em nós já levam ali uma carrada de gente que nos conhece e vai querer saber o que estamos a vender", sintetiza. Nem todos os *youtubers* mais conhecidos têm tido as mesmas oportunidades de trabalho, mas Ana Correia lembra que em todas as áreas "há quem se safe bem e outros que nem por isso".

Quando começou, só meia dúzia de pessoas faziam vídeos humorísticos que punham no YouTube,

agora perdeu-lhes a conta. Mas há uma coisa que se mantém: no YouTube, tal como no mundo real, as coisas são mais difíceis para o género feminino. "Elas estão sempre lixadas, é muito mais difícil uma rapariga afirmar-se no humor".

Ana Correia faz *vlogues* de até seis minutos, para um público dos 14 aos 26 anos, e prefere ter os tópicos na cabeça a falar de improviso sobre coisas caricatas — como a estratégia de *marketing* dos traficantes de droga de Lisboa. E diz asneiras, coisa com a qual o pai, militar, "nunca se importou". "Sempre fui extrovertida, e o YouTube é uma extensão da minha personalidade." O público vem crescendo e, com ele, o investimento em material: "Se já me deram tanto então tenho que lhes dar, em troca, um produto melhor." Quase chorou ao dar €700 por uma nova câmara, mas o que ganha a trabalhar dá para adquirir equipamento, para saídas e para comprar as suas "coisinhas".

Convicta de que o YouTube tem, hoje, conteúdos melhores do que os da televisão — "cheias de música pimba e novelas" —, sublinha que o público dos *youtubers* substituirá o atual público da televisão e "certamente não se vai contentar com menos do que se habituou a ver".

A TV AINDA É SAGRADA

Miguel Pessanha — aliás Sake, *youtuber* pioneiro em Portugal continental (o primeiro era dos Açores) — assina por baixo. Desde 2006 a pôr vídeos no YouTube, Sake (ver caixa) diz já ter andado "muito para aqui chegar" e teoriza sobre o que virá: "Enquanto nos Estados Unidos o YouTube já ultrapassa os canais de televisão, em termos de espectadores, por cá a televisão é sagrada. O futuro destes conteúdos será passarem, de forma interativa, para a televisão."

Sendo certo que também "há muita palha" na rede de partilha de vídeos, Miguel Pessanha, que vive em Leiria, não tem dúvida que o YouTube é, hoje, o reino da criatividade, o espaço de pessoas com novas ideias, que as sabe executar e já tem os seus fãs. "Aliar TV e YouTube é a evolução natural das coisas", conclui. ●

revista@expresso.impresa.pt