



Relatório de Cultura & Tendências

Em Busca do Mainstream

Como as comunidades estão reconstruindo a cultura
compartilhada em um mundo fragmentado

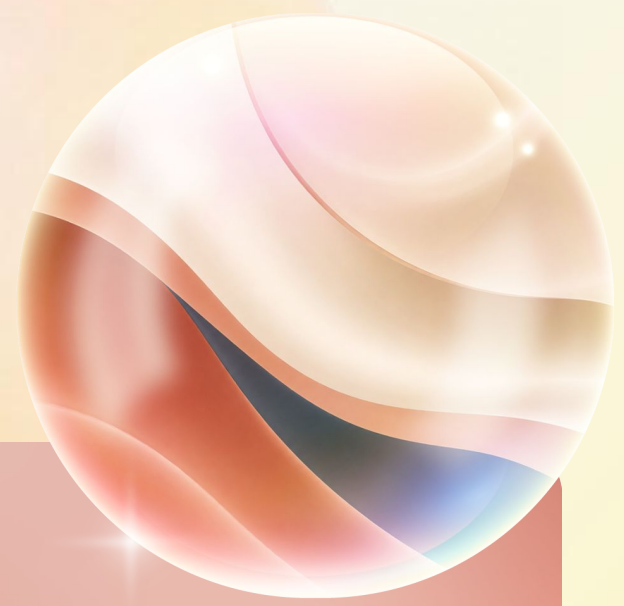
A cultura dominante mudou, não desapareceu

Nosso cenário cultural está mais fragmentado do que nunca, mas nosso desejo por experiências compartilhadas continua forte. O mainstream não desapareceu, mas o significado dele mudou: criadores e comunidades digitais agora estão ao lado dos guardiões culturais tradicionais como árbitros do que entra no mainstream.

O público tem acesso a mais conteúdo, comunidades e criadores do que em qualquer outro momento da história. O resultado é uma cultura mais personalizada e menos síncrona. Mesmo assim, ideias e momentos conseguem superar essas diferenças e se tornar pontos de referência culturais compartilhados.

Cada vez mais, essa jornada começa on-line. Mídias como vídeos on-line permitem que as pessoas descubram, criem, compartilhem e participem da cultura, ajudando as ideias a ganhar força nas comunidades digitais antes de alcançar públicos mais amplos. E mesmo que a cultura esteja cada vez mais surgindo de comunidades em vez de instituições, certas ideias e momentos ainda conseguem capturar a atenção em uma escala inconfundivelmente mainstream.

Para saber mais sobre o mainstream moderno, a equipe do YouTube Culture & Trends pesquisou as principais tendências mundiais do ano passado e realizou pesquisas com a NRG, perguntando a milhares de pessoas sobre seus interesses e atitudes em relação à Internet e à cultura on-line. Os respondentes eram ativos on-line, de 14 a 44 anos.



64%

das pessoas de 14 a 44 anos que estão on-line concordam que ter os mesmos interesses que outras pessoas faz com que elas se sintam parte de algo maior.

Fonte: NRG, pesquisa de tendências do YouTube, BR
Abril de 2026, N=800 on-line com idade entre 14 e 44 anos.

A cultura está se fragmentando, mas a conexão está se aprofundando

Os públicos mais jovens sentem cada vez mais que a mídia tradicional não reflete a visão de mundo deles^[1]. Em resposta, eles estão buscando experiências on-line mais personalizadas, criando conexões mais profundas com os criadores de conteúdo, as comunidades e os interesses que são importantes para eles.

Mas a fragmentação não diminuiu o desejo de pertencer. Na verdade, 63% concordam que gostar das mesmas coisas que outras pessoas faz com que elas se sintam parte de algo maior.

De acordo com um estudo da NRG realizado no BR, 71% das pessoas (on-line de 14 a 44 anos) dizem que, em comparação com cinco anos atrás, é mais verdade que elas assistem conteúdo ou seguem criadores que todo mundo que elas conhecem também assiste ou segue. (BR, abril de 2026)

Fonte: NRG, pesquisa de tendências do YouTube, BR Abril de 2026, N=800 on-line com idade entre 14 e 44 anos.

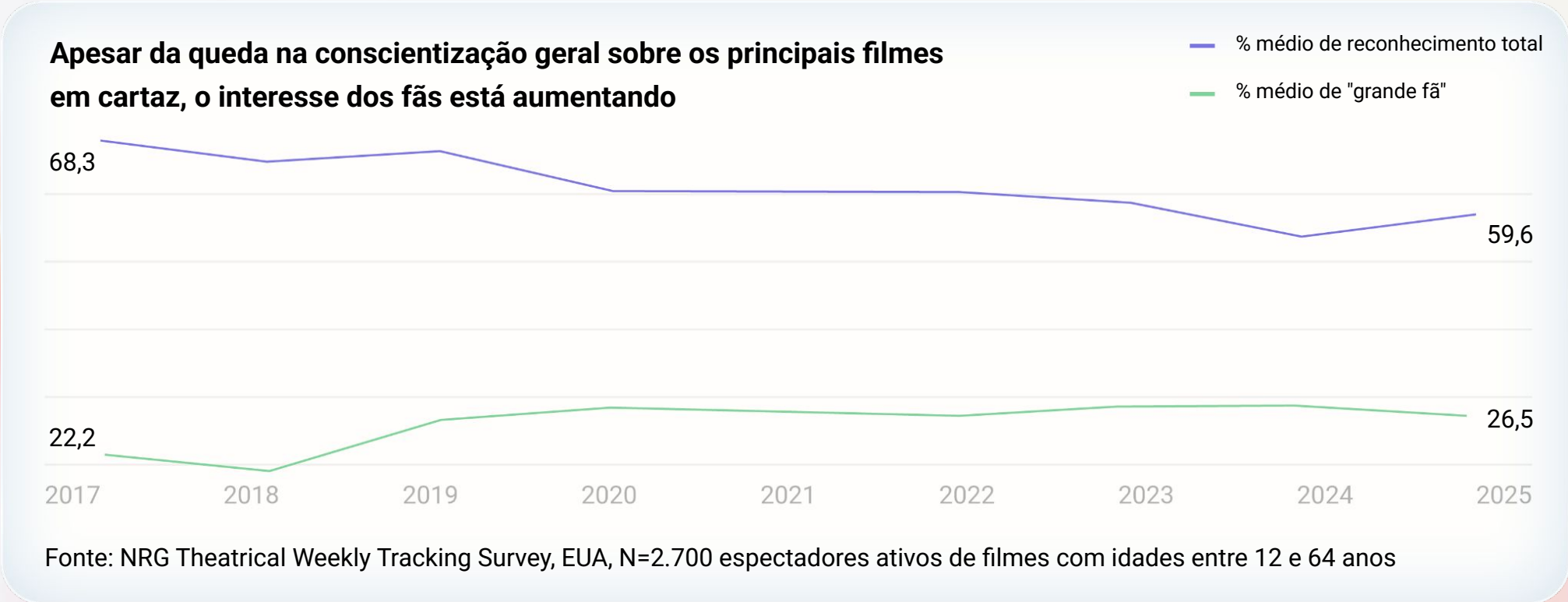
No BR, 66% das pessoas entre 14 e 44 anos dizem que, em comparação com cinco anos atrás, elas assistem mais conteúdo ou seguem mais criadores que ninguém que elas conhecem pessoalmente assiste ou segue.

Fonte: NRG, pesquisa de tendências do YouTube, BR Abril de 2026, N=800 on-line com idade entre 14 e 44 anos.

Os dados de rastreamento de entretenimento da NRG refletem essa mudança. O conhecimento das 10 marcas de entretenimento mais poderosas caiu uma média de 17 pontos nos últimos seis anos, enquanto o conhecimento médio de filmes também está diminuindo. Mesmo assim, entre os lançamentos que o público conhece, o fandom está se fortalecendo.

O resultado é um tipo diferente de cultura compartilhada: a atenção é distribuída por mais comunidades em rede, mas a conexão entre elas está se aprofundando. Pode ser mais difícil alcançar todo mundo de uma vez, mas isso torna os momentos culturais que se destacam ainda mais impactantes.

[1] National Research Group, Growing Pains: How today's young people are rewriting the narrative of childhood, 2025.



Mensurando o Mainstream

A cultura dominante evolui, e os indicadores que a definem também. O alcance e o apoio da mídia ainda são importantes, mas o sucesso depende cada vez mais da participação e da compreensão de diferentes públicos. Os criadores de conteúdo, principalmente aqueles que fazem análises culturais, costumam atuar como "tradutores culturais", ajudando a traduzir fenômenos específicos da Internet para as massas.

Os três sinais da adoção em massa

Visibilidade

uma medida de exposição e reconhecimento repetidos em plataformas e conversas. No auge, um assunto se torna tão onipresente que parece impossível ignorá-lo.

43% das pessoas de 14 a 44 anos acreditam que algo se tornou muito popular na cultura quando as pessoas assistem conteúdo sobre isso no YouTube.^[3]

Compreensão

Uma medida de entendimento compartilhado entre públicos diversos. No auge, um tópico exige pouca ou nenhuma explicação, transformando-se em uma abreviação cultural, uma qualidade importante que separa o mainstream do meramente popular.

46% das pessoas entre 14 e 44 anos acreditam que algo se tornou muito grande na cultura popular quando veem memes, piadas ou referências sobre isso.^[4]

Mainstream

Participação

uma medida do impulso cultural como resultado do engajamento ativo com um tópico. Quando chega ao pico, reflete comportamentos participativos generalizados, que abrangem comentários, compartilhamentos, criação, remixagem e compras.

46% das pessoas de 14 a 44 anos acreditam que algo se tornou muito grande na cultura pop quando é amplamente discutido on-line.^[2]

[2], [3], [4]

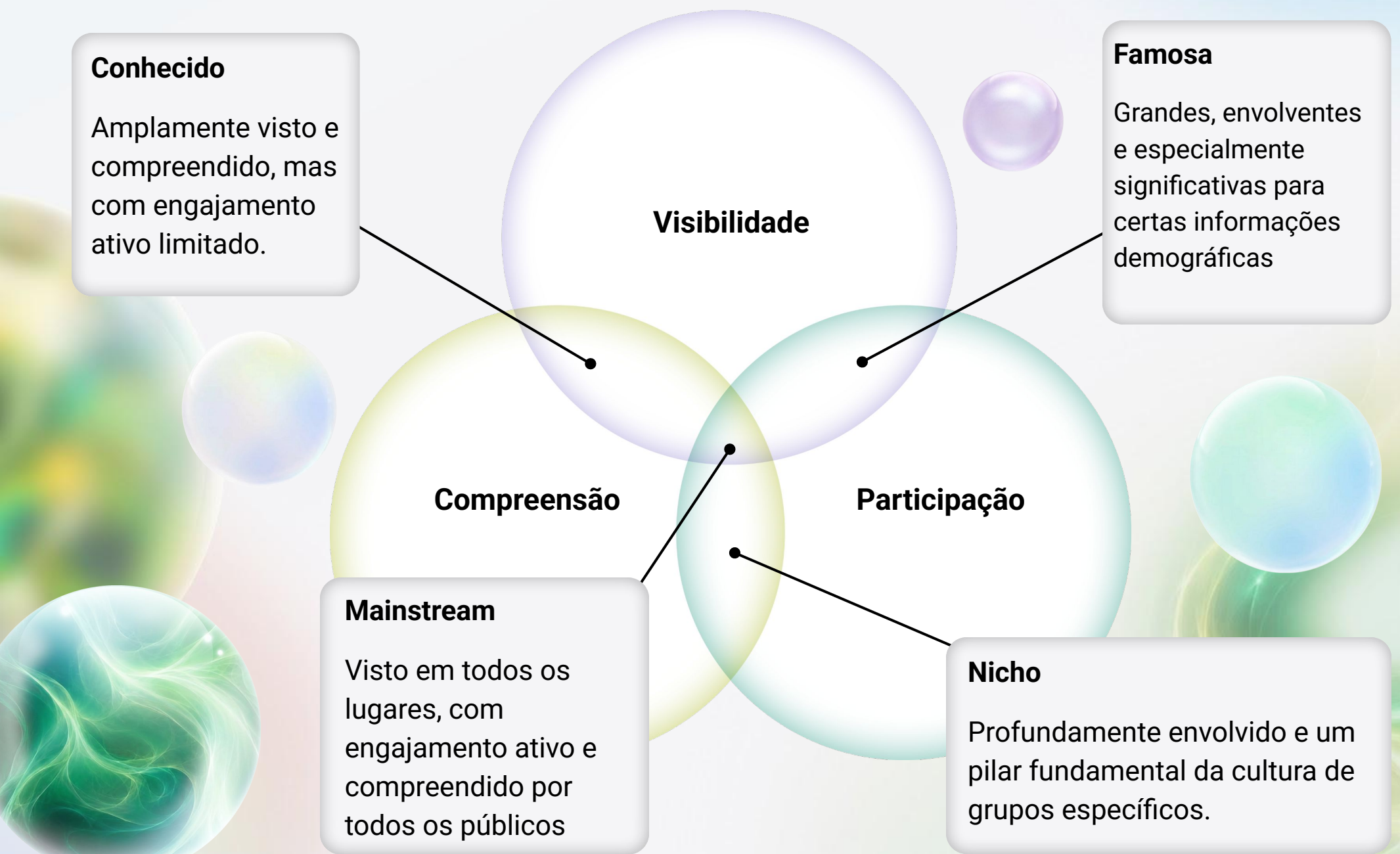
Fonte: NRG, pesquisa de tendências do YouTube, BR
Abril de 2026, N=800 on-line com idade entre 14 e 44 anos.

Há mais de uma maneira de fazer a diferença

Nem tudo que é visível se torna mainstream, e nem tudo que é significativo precisa ser. O rastreador Franchise IQ da NRG fornece limites para distinguir entre o que é popular e o que é realmente mainstream. Ideias que alcançam forte visibilidade, participação e compreensão em todos os públicos-alvo se tornam parte do mainstream, enquanto aquelas que ficam aquém permanecem fora dele.

Nesse mapa tradicional, algumas ideias alcançam ampla visibilidade sem a participação igualitária de todos. Em vez disso, o engajamento se concentra em públicos específicos que se importam mais, criam de forma mais ativa e mantêm a ideia em movimento. Isso reflete uma nova dinâmica de popularidade impulsionada por fandoms intensos: amplamente visível, mas sustentada por comunidades altamente engajadas. Como as noções históricas de popularidade mainstream e moderna continuam divergindo, agora é cada vez mais comum que algo alcance um sucesso enorme sendo muito popular em suas comunidades sem precisar passar para o mainstream universal.

Ao analisar onde esses três indicadores se sobrepõem, podemos definir as ideias que se enquadram nas interseções como nicho, conhecidas, populares e realmente mainstream.



A participação se tornou um fator essencial da cultura dominante

Os produtos nativos digitais e os conceitos culturais têm um caminho mais claro para o mainstream do que nunca. Nascidos on-line, eles já começam com visibilidade e participação integradas em várias comunidades digitais, enquanto a mídia tradicional precisa conquistar sua relevância na infraestrutura social on-line de hoje.

Essa mudança já é visível: quando perguntamos o que parece estar em alta hoje em dia, **entidades digitais como criadores de conteúdo do YouTube (90%) e memes (94%) eram tão conhecidas quanto celebridades de Hollywood (85%) e o Super Bowl (64%).**^[5] A cultura on-line agora alcançou o status de mainstream ao lado dos pilares institucionais.

A criação e o compartilhamento estão no centro dessa mudança. A maioria dos entrevistados se considera criadora de conteúdo, o que reflete um mundo em que a participação não é mais um hobby de nicho, mas um comportamento comum. Quando as comunidades de nicho criam vídeos ativamente para os colegas e os compartilham externamente, elas atuam como o motor para avanços convencionais. Essa participação intensa e localizada é o que fortalece e força a expansão dos outros sinais culturais, gerando maior visibilidade e aprofundando a compreensão pública.

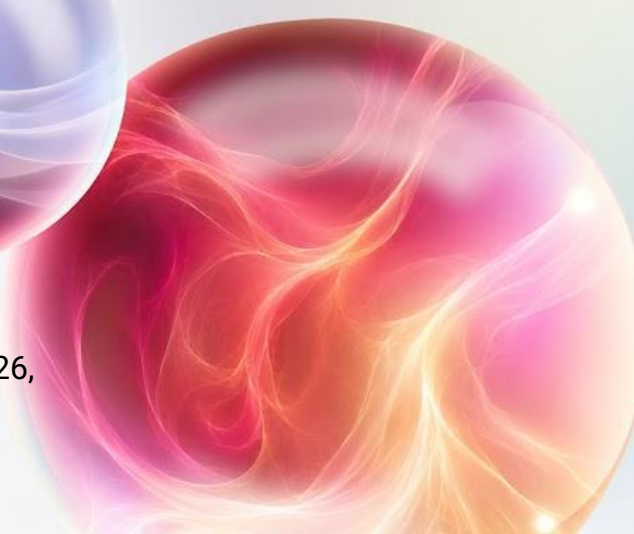
O conteúdo que as pessoas assistem também reflete isso: 76% assistiram a vídeos que explicam histórias dentro de um fandom ou comunidade específica, enquanto 69% assistiram a conteúdo de uma comunidade que considerariam de nicho.^[6] Isso indica que o público está ativamente descobrindo e ajudando a moldar o que será importante no futuro, e que a dieta cultural da pessoa comum agora pode consistir em ideias mais específicas do que em ideias convencionais.



67%

das pessoas de 14 a 44 anos se descrevem como criadores de conteúdo em vídeo.

Fonte: NRG, pesquisa de tendências do YouTube, BR Abril de 2026, N=800 on-line com idade entre 14 e 44 anos.



[5], [6] Fonte: NRG, pesquisa de tendências do YouTube, BR Abril de 2026, N=800 on-line com idade entre 14 e 44 anos.

Da Cultura Digital, o novo Mainstream

A cultura digital criou novos caminhos para o sucesso. As ideias que se destacam são aquelas que inspiram a participação, promovem comunidades e sustentam a conversa, criando a visibilidade, a participação e a compreensão necessárias para se tornarem mainstream.

Videogames



Há mais de uma década, os videogames deixaram de ser apenas para jogadores e passaram a fazer parte da cultura. Plataformas como Minecraft e Roblox (87% de reconhecimento) agora rivalizam com grandes franquias de entretenimento como a Marvel (93%)^[7]. O Grand Theft Auto é o melhor exemplo dessa mudança: o impulso sustentado por memes, conteúdo de criadores e transmissões ao vivo manteve a franquia culturalmente relevante entre os lançamentos, ajudando a tornar o Grand Theft Auto V (2013) o produto de entretenimento mais lucrativo da história.

Anime



O anime é um dos melhores exemplos de como um fandom de nicho pode se tornar uma força cultural global. O gênero existe há décadas, mas as comunidades on-line aceleraram sua jornada de círculos de fãs dedicados para o zeitgeist, demonstrando como a participação sustentada pode transformar um interesse altamente específico em uma categoria cultural amplamente reconhecida. "Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba Castelo Infinito" exemplificou essa mudança, arrecadando US \$70 milhões no fim de semana de estreia nos EUA em 2025, o maior lançamento de anime do mercado.

Podcasts



Os podcasts, sejam em áudio ou vídeo, se tornaram um dos formatos de mídia mais importantes da última década. Mais da metade dos americanos com 12 anos ou mais ouvem podcasts mensalmente^[8] e 86% do público on-line entre 14 e 44 anos assistiu a um podcast em vídeo no último ano.^[9] Como o público busca cada vez mais explicações, comentários e conversas aprofundadas sobre os assuntos que interessam, os podcasts se tornaram uma das principais formas de transformar o conhecimento em compreensão.

[7], [9] Fonte: NRG, pesquisa de tendências do YouTube, BR Abril de 2026, N=800 on-line com idade entre 14 e 44 anos. [8] Fonte: <https://podcaststatistics.com>

O sucesso é cada vez mais uma conquista coletiva

Por décadas, a autenticidade foi ligada à cultura alternativa e à resistência à atração da cultura dominante. Para a Geração X, "se vender" era a pior coisa que um artista podia fazer. Os hipsters da Geração Y também herdaram uma versão dessa mentalidade, com a descoberta e o gosto por nichos se tornando formas de moeda cultural.

Hoje em dia, o público mais jovem tem uma visão diferente do sucesso. Em um mundo em que alcançar escala é mais difícil do que nunca, ver um criador de conteúdo se destacar é cada vez mais visto como um sinal de qualidade, em vez de um compromisso. A aceitação geral se tornou uma forma de validação tanto para o criador quanto para a comunidade que o apoiou desde o início.

Isso reflete o papel cada vez mais importante que o público desempenha na construção da cultura. Antes, a popularidade era fabricada de cima para baixo pelas empresas. Hoje, os fãs ajudam a construir e validar esse sucesso. As comunidades moldam o mainstream ao criar, compartilhar, discutir e ampliar o conteúdo.

63%

63% dos fãs (pessoas on-line de 14 a 24 anos que se identificam como fãs) concordam com a afirmação: "Sinto que tenho sucesso quando a pessoa ou coisa de que sou fã tem sucesso".

Fonte: Google/SmithGeiger, Pesquisa de tendências do YouTube, EUA, abril de 2025, N=500, entre os entrevistados da geração Z on-line com idades entre 14 e 24 anos.

64% das pessoas de 14 a 44 anos que estão on-line concordam que gostar das mesmas coisas que outras pessoas faz com que elas se sintam parte de algo maior

64%

Fonte: NRG, pesquisa de tendências do YouTube, BR Abril de 2026, N=800 on-line com idade entre 14 e 44 anos.

Por isso, os consumidores sentem que são donos de algo quando o que eles amam tem sucesso. Entre os fãs de 14 a 44 anos, 60% dizem que se sentem orgulhosos do sucesso de uma pessoa ou coisa que apoiam porque acreditam que tiveram um papel nisso.^[10]

Para o público mais jovem, o sucesso parece cada vez mais coletivo. Os criadores de conteúdo e as propriedades crescem junto com as comunidades que os apoiam, transformando avanços culturais em conquistas compartilhadas. Em vez de limitar o acesso aos fandoms, o público quer descobrir eles cedo, contribuir para o crescimento e celebrar o sucesso.

[10] Fonte: Google/SmithGeiger, Pesquisa de tendências do YouTube, EUA, abril de 2025, N=500 pessoas da geração Z on-line de 14 a 24 anos.

O YouTube cria novos pontos de entrada na cultura

Toda idéia dominante começa com um ponto de entrada. Antes de o público participar, compartilhar ou entender algo, ele precisa descobrir. Nas últimas duas décadas, o YouTube se tornou uma das plataformas de descoberta mais importantes da Internet, criando novas maneiras para o público entrar em fandoms, comunidades digitais e conversas culturais que moldam cada vez mais o mainstream.

Estudo de caso: impulsionado a expansão digital da NFL

Isso não é verdade apenas para criadores de conteúdo iniciantes ou para a cultura nativa da Internet.

Os dados mostram que marcas estabelecidas também dependem do YouTube para alcançar novas gerações.

O relatório YouTube Culture & Trends, "The Expanding Entertainment Universe of the NFL", mostrou como a liga estendeu sua relevância cultural por meio de pontos de entrada digitais. Em 11 canais oficiais do YouTube e inúmeras comunidades de fãs, o conteúdo da NFL gerou mais de 20 bilhões de visualizações em 2025,[11] com um aumento de 250% na audiência desde 2020.[12]



88% das pessoas de 14 a 44 anos on-line acessam o YouTube para encontrar conteúdo, conversar ou buscar informações sobre o que elas gostam, e 84% delas usam o YouTube diariamente para consumir conteúdo sobre a pessoa ou o tema favorito.

88%

Fonte: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, BR, abril de 2025, N=1000, entre os entrevistados com idades entre 14 e 44 anos que usam o YouTube para acompanhar seus ídolos.

81% dos fãs de esportes de 14 a 44 anos assistem ou interagem semanalmente com comentários/análises de esportes de criadores ou fãs.

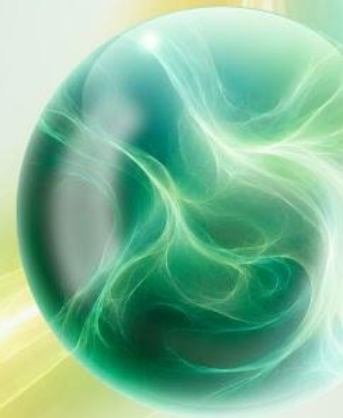
81%

Fonte: NRG, pesquisa de tendências do YouTube, BR Abril de 2026, N=800 on-line com idade entre 14 e 44 anos.

Em vez de substituir as transmissões ao vivo, essas experiências as reforçam. O estudo "The Attention Game" (O jogo da atenção) da NRG^[13] descobriu que os fãs de esportes que assistem regularmente a destaques e clipes passam muito mais tempo assistindo a jogos ao vivo, o que torna o YouTube um ponto de entrada fundamental para novas gerações de fãs.

[11], [12] YouTube, Culture & Trends Report, The Expanding Entertainment Universe of the NFL, 2025, <https://www.youtube.com/trends/report/tr26-nfl-trends-report/> [13] National Research Group, The Attention Game, 2026, <https://www.nrgmr.com/our-thinking/sports/sports-fans-are-everywhere-now-and-thats-good-news-for-the-live-game/>

O YouTube cria novos pontos de entrada na cultura



@kanepixels
3,54 mi de inscritos

O canal do YouTube de Kane Parsons teve o maior crescimento de inscritos em 31 de março de 2026, o dia em que o trailer de "Backrooms" foi lançado.

A verdadeira inovação veio quando o criador Kane Parsons (@KanePixels) adaptou essa mitologia em uma série de filmes de found footage. O primeiro Short dele, "The Backrooms (Found Footage)", acumulou 90 milhões de visualizações, apresentando o conceito a novos públicos antes de levar a uma adaptação teatral dirigida pelo próprio Parsons. O filme arrecadou US \$118 milhões no mundo todo, incluindo US \$81,4 milhões na América do Norte, tornando-se a maior estreia da A24 até o momento e fazendo de Parsons o diretor mais jovem a liderar a bilheteria global. O que antes era um conceito de nicho se tornou um fenômeno mainstream, culminando em um evento teatral voltado para os fãs.

Estudo de caso: como criar a mais nova franquia de sucesso de Hollywood

Alguns dos maiores fenômenos culturais da atualidade começam on-line. "The Backrooms", por exemplo, começou como uma única fotografia assustadora antes que uma postagem anônima a transformasse em um dos mitos colaborativos mais duradouros da Internet. As comunidades expandiram o conceito com fan art, teorias, histórias e fóruns, gerando mais de 15 bilhões de visualizações no YouTube para conteúdo relacionado a "Backrooms".^[14]

Backrooms

A24

OFFICIAL TRAILER



@A24
1,92 mi de inscritos

Os vídeos relacionados ao Backrooms foram vistos mais de 15 bilhões de vezes.

Fonte: dados globais do YouTube, ciclo de vida

[14] Dados do YouTube, global, ciclo de vida.

A compreensão cultural é importante, e o YouTube desempenha um papel fundamental



Quando as pessoas pensam no que torna algo culturalmente significativo, os sinais são esmagadoramente digitais. Conversas on-line (46%), memes (46%) e pessoas assistindo conteúdo sobre o assunto no YouTube (43%^[15]) são alguns dos indicadores mais fortes de que uma ideia se tornou viral. Os indicadores de sucesso mais tradicionais, como manchetes e patrocínios, ficam em posições mais baixas. Em outras palavras, a cultura conquista seu status por meio da participação e da visibilidade antes de receber um reconhecimento mais tradicional.

Os dados da pesquisa da NRG revelam que o YouTube ocupa um papel particularmente importante nesse processo. Para muitos públicos, ver algo sendo discutido, explicado, analisado ou reagido na plataforma ajuda a validar seu lugar na cultura. Ele serve como uma ponte entre a conscientização e a compreensão, dando às pessoas um espaço para descobrir por que algo é importante, em vez de simplesmente descobrir que existe.

Ao mesmo tempo, o YouTube continua sendo um dos principais lugares em que o público aprofunda seus interesses pessoais, transformando a atenção de curto prazo em relevância cultural de longo prazo. Em uma era em que a visibilidade é abundante, a compreensão se tornou o recurso mais escasso. Cada vez mais, o YouTube é o lugar onde o público entende a cultura e decide o que vale a pena se importar.

[15] Fonte: NRG, Pesquisa de tendências do YouTube, BR, abril de 2026, N=800 pessoas on-line de 14 a 44 anos.

77%

das pessoas de 14 a 44 anos concordam que algo parece mais real ou legítimo quando aparece no YouTube.

Fonte: NRG, Pesquisa de tendências do YouTube, BR, abril de 2026, N=800 pessoas on-line de 14 a 44 anos.

82%

das pessoas de 14 a 44 anos concordam que o YouTube é o melhor lugar para se aprofundar nos próprios interesses.

Fonte: NRG, Pesquisa de tendências do YouTube, BR, abril de 2026, N=800 pessoas on-line de 14 a 44 anos.

84%

das pessoas de 14 a 44 anos concordam que continuam interessadas em coisas muito depois de descobrirem por causa do YouTube.

Fonte: NRG, Pesquisa de tendências do YouTube, BR, abril de 2026, N=800 pessoas on-line de 14 a 44 anos.

A cultura digital está se tornando a cultura dominante

Apesar da crescente importância da amplificação digital, a conversa no mundo real continua sendo o sinal mais forte de que algo realmente se destacou. A cultura pode começar nos nossos feeds, mas muitas vezes é validada quando sai deles. Essa transição é um dos indicadores mais claros de que uma ideia ultrapassou a comunidade original e passou a ser conhecida por um público maior, principalmente se ela conseguir superar a divisão entre gerações. Cada vez mais, vemos essa transição acontecer em tempo real. O que começa como um fenômeno digital agora pode viajar para o mundo físico por meio de adaptações, aquisições e formas totalmente novas de entretenimento.

35%

das pessoas de 14 a 44 anos acham que algo vale a pena quando as pessoas que elas conhecem na vida real estão falando sobre isso.

Fonte: NRG, Pesquisa de tendências do YouTube, BR, abril de 2026, N=800 pessoas on-line de 14 a 44 anos.



@MrBeast
511 mi de inscritos

Esses grandes acordos de entretenimento servem como uma ponte física para a cultura digital. Ao levar propriedades on-line para cinemas e plataformas de streaming, eles transformam tendências digitais isoladas em experiências compartilhadas no mundo real.

Isso acontece porque as plataformas de streaming estão adquirindo cada vez mais séries criadas por criadores de conteúdo, propriedades de jogos como Minecraft e Five Nights at Freddy's estão se tornando grandes franquias de filmes, e histórias nativas digitais como "Backrooms" estão saindo do YouTube para os cinemas.

Ao mesmo tempo, os criadores de conteúdo estão entrando em espaços de entretenimento mais tradicionais, como a **expansão de MrBeast** para o streaming com o canal "Beast Games", a série do YouTube "SubwayTakes" de Kareem Rahma, que recebeu uma indicação ao Emmy, e o **Markiplier**, que usou a plataforma dele para levar o projeto de financiamento coletivo "Iron Lung" para as telonas. A distinção entre cultura on-line e tradicional está desaparecendo rapidamente. O mundo digital agora está moldando a cultura tradicional em vez de existir ao lado dela.

Como a cultura funciona agora

O mainstream não desapareceu, ele foi reconstruído

Apesar da percepção generalizada de fragmentação, ainda existe um forte acordo entre gerações em torno dos principais pontos de contato culturais. O que mudou não foi a existência da cultura dominante, mas o caminho para ela. O mainstream de hoje é construído com uma combinação de visibilidade, participação e compreensão.

As comunidades estão substituindo as instituições como guardiãs culturais

A influência cultural não está mais concentrada em um punhado de emissoras, editores e marcas de entretenimento. Em vez disso, as comunidades on-line são as entidades que determinam o que ganha força, é compartilhado e, por fim, se destaca.

A compreensão é a nova porta de entrada para o mainstream

As ideias com maior impacto são aquelas que vão além da conscientização e chegam ao entendimento compartilhado. Os maiores fenômenos culturais desenvolvem um significado que vai além das comunidades que os abraçaram primeiro, tornando-se reconhecíveis em uma ampla gama de públicos, dados demográficos e comunidades diferentes.

A cultura digital está redefinindo o mainstream

As propriedades nativas da Internet agora alcançam níveis de reconhecimento e engajamento comparáveis aos de instituições de entretenimento estabelecidas há muito tempo, enquanto plataformas como o YouTube ajudam a transformar interesses de nicho em fenômenos culturais visíveis e amplamente compreendidos. Ao oferecer um espaço para explicações, comentários e participação, o YouTube atua como uma camada de validação cultural, ajudando as ideias a passar de uma atenção passageira para uma relevância duradoura.

O sucesso é cada vez mais uma conquista coletiva

O público mais jovem tem muito menos probabilidade de ver o sucesso como um sinal de que a pessoa se vendeu e mais probabilidade de comemorar. À medida que as comunidades se tornam participantes ativos desses sucessos, elas veem cada vez mais o surgimento de criadores e fandoms como algo em que têm um interesse pessoal.