



RELATÓRIO DE CULTURA & TENDÊNCIAS

A PRÓXIMA GERAÇÃO
DA CRIATIVIDADE

Um momento Maximalista redesenhando a cultura



NOVA GERAÇÃO, NOVA LINGUAGEM CRIATIVA

Embora o gosto dos jovens sempre tenha impactado a cultura pop, a nova geração têm mais probabilidade de se considerarem **criadores**. Eles possuem uma influência sem precedentes sobre o que assistimos e compartilhamos online. Sua alfabetização digital os torna não apenas consumidores informados, mas curadores adeptos de conteúdo que reflete seus interesses e visão de mundo. Essa fluidez deu origem a uma estética frequentemente subestimada: o Maximalismo Criativo.

O Maximalismo Criativo representa uma nova linguagem desta próxima geração da criatividade.

Para entender essa mudança, a equipe de Cultura e Tendências do YouTube pesquisou centenas de tendências globais e locais e realizou pesquisas com a SmithGeiger, ouvindo milhares de pessoas ativas online entre 14 e 49 anos; e pessoas ativas online entre 14-24.

No Brasil, 74% dos jovens de 14 a 24 anos concordam que pessoas da sua idade têm grande impacto no que se fala online, número maior em comparação aos adultos pesquisados

Belief in Online Impact

Gen Z
(14 a 24 anos)

74%

Adultos
(25 a 49 anos)

61%

Source: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, BR April 2025, N = 500 online Gen Z age 14-24; N = 500 online people age 25-49.

NOVA GERAÇÃO, NOVOS MARCOS DE REFERÊNCIA

Ao completar 20 anos, o YouTube vê a chegada de uma geração de adolescentes que é a primeira a crescer em um ambiente de mídia sem fronteiras, totalmente customizável e participativo. Esse ambiente pode ser melhor entendido através do seguinte *framework* de fenômenos que nasceram antes deles: pós "Gangnam Style," pós Minecraft, pós YouTube.

60%

Dos entrevistados de 14 a 49 anos concordam que se sentem mais empolgados para ver novos conteúdos de criadores do que novos programas de TV ou filme.

Source: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, BR April 2025, N=500 online Gen Z age 14-24; N=1000 online people age 14-49.

O AMBIENTE MIDIÁTICO OCUPADO PELOS JOVENS HOJE

O YouTube e os adolescentes cresceram juntos. Sua cultura é moldada pelo ecossistema do YouTube: tendências de criadores, conteúdo interativo e relações diretas com o público. Os formatos de vídeo são nativos para eles, assim como TV e cinema foram para gerações passadas. Adolescentes buscam primeiro o vídeo para encontrar conteúdo que reflita seus gostos e vivências.



@minecraft
17.1M Subscribers

Com a popularidade global de **Minecraft** e **Roblox**, a juventude se libertou das narrativas tradicionais. Esses mundos abertos impulsionaram a conexão social e a criatividade, permitindo experimentação sem objetivos fixos. Essa geração agora espera participar ativamente do entretenimento, borrando a linha entre consumidor e criador.



@officialpsy
20M Subscribers

O adolescente mais jovem nasceu no ano em que "Gangnam Style" se tornou um sucesso global. A obsessão que a música gerou prenunciou uma mudança geracional, onde língua e cultura estrangeiras se tornariam atrativos, e não barreiras. Com fácil acesso ao entretenimento mundial, o apetite por conteúdo não-local é agora a norma.



REFERÊNCIAS ANTIGAS RECUAM

Para uma geração que se considera amplamente criadora¹ de vídeos e que busca ser fã engajada, a mídia tradicional é cada vez menos relevante em suas vidas diárias.

Evidências desse declínio são encontradas no estudo de Tendências de Mídia Digital de 2025 da Deloitte, onde se descobriu que a Geração Z “gasta 54% mais tempo – ou cerca de 50 minutos a mais – do que o consumidor médio por dia em plataformas sociais e assistindo a conteúdo gerado pelo usuário (UGC); e 26% menos tempo – ou cerca de 44 minutos a menos por dia – do que a pessoa média assistindo a TV e filmes”. De fato, video games, mídias sociais e plataformas de vídeo dominaram o tempo que passam com a mídia.

O estudo “Growing Pains” da NRG oferece um possível motivo para essa mudança comportamental. Em sua pesquisa, descobriram que menos de um terço dos jovens sentia que a mídia tradicional fazia um bom trabalho ao retratar as mídias sociais, video games, escola e família – essencialmente todo o seu mundo.

Com a essa mídia falhando em refletir adequadamente o mundo e os interesses dos adolescentes, os jovens de hoje estão preenchendo essa lacuna, sendo os primeiros a crescer assistindo principalmente a conteúdo criado e selecionado por outros jovens.

26%

Geração Z gasta 26% menos tempo assistindo a filmes e TV em comparação à pessoa média.

Source: Deloitte, 2025 Digital Media Trends: 19th Edition (March 2025), 2025, <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>.

1 Source: YouTube Culture and Trends, Culture and Trends Report: Fandom, 2024, <https://www.youtube.com/trends/report/fandom-2024/>

2 Source: Deloitte, 2025 Digital Media Trends: 19th Edition (March 2025), 2025, <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>

3 Source: National Research Group, Growing Pains: How today's young people are rewriting the narrative of childhood, 2025, <https://www.nrgmr.com/our-thinking/entertainment/growing-pains-the-scrolls-and-tolls-of-modern-childhood/>

DE JOVENS, PARA JOVENS

Para os adolescentes, participar do discurso de seus pares e comunidades significa criar e interagir com vídeos. Eles têm o desejo, as ferramentas e a distribuição para criar o conteúdo que querem ver, inspirados nos formatos de vídeo que cresceram assistindo. O YouTube moldou sua cultura e provou a eles seu poder de influenciar o discurso online.



1 Source: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, BR April 2025, N=500 online Gen Z age 14-24.

*Source: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, US April 2025, N=500 online Gen Z age 14-24.

OS ELEMENTOS DO MAXIMALISMO CRIATIVO

Tendo crescido em um mundo pós-“Gangnam Style”, de jogos sandbox e de YouTube, os jovens estão demonstrando afinidade por criar e assistir a entretenimento que exibe as qualidades de uma nova linguagem de criatividade: o Maximalismo Criativo. Esta estética inclui quatro qualidades distintas:

COMPLEXIDADE AUDIOVISUAL

1

Os vídeos apresentam contextos dentro de um rico quadro de informações, iconografia e pistas visuais combinados com edição em ritmo acelerado.

CO-CRIAÇÃO NARRATIVA

2

Propriedades de entretenimento descentralizadas, massivas e geradas pelo público, repleta de personagens e histórias volumosas.

REFERENCIAL À INTERNET

3

Vídeos são compostos por camadas de piadas internas, referências e memes originários de subcomunidades de nichos online

INFLUÊNCIA GLOBAL

4

Este conteúdo é frequentemente influenciado estética ou tematicamente por conteúdo não local

COMPLEXIDADE AUDIOVISUAL

Contrastando com a *mise-en-scène* estática de TV e cinema das gerações anteriores, esta estética é uma adaptação aos mundos digitais em que os adolescentes vivem. Criados com visuais complexos de interfaces de videogames (HUDs) e animes, eles estão preparados para processar e produzir este estilo. Essa mudança é acelerada pela democratização das ferramentas de edição, colocando os meios de produção complexa nas mãos de todos.



Colocar mais informação e ação em uma única tela – ao sobrepor informações no vídeo, usar edição autoconsciente ou mostrar vários quadros ao mesmo tempo – cria a complexidade vista em todos os lugares, desde Shorts com instruções de dança em emoji sobrepostas à coreografia até edições ultra-rápidas de fancams. Isso exemplifica esta nova linguagem criativa, uma evolução clara de estéticas passadas.

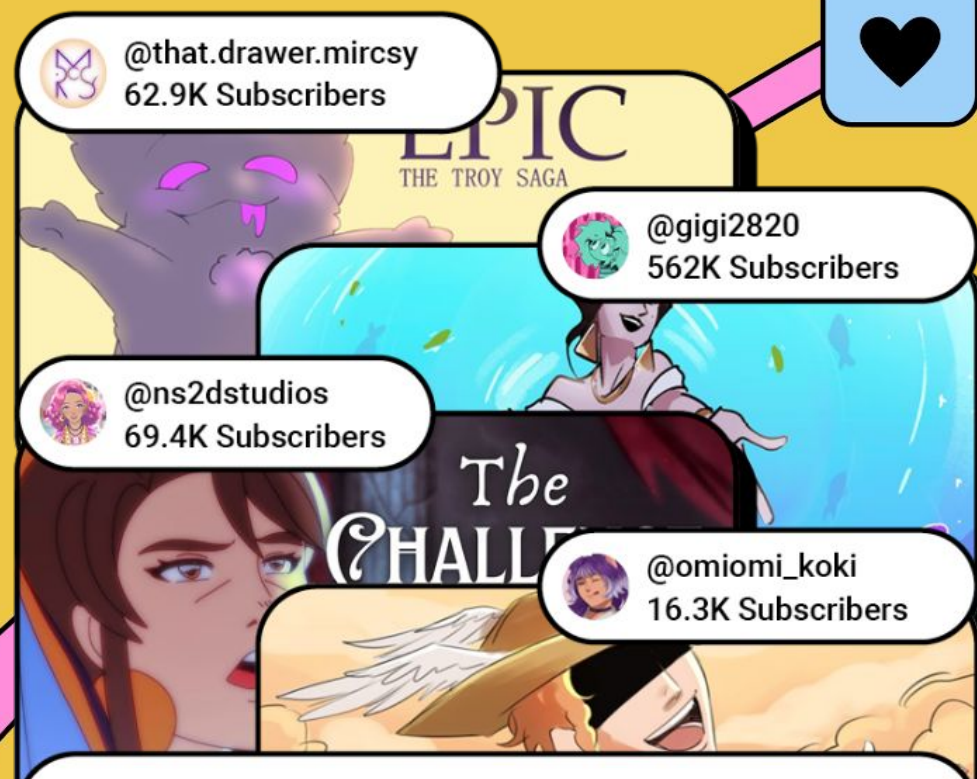
CO-CRIAÇÃO NARRATIVA

Criados na cultura participativa de “remix”, os espectadores mais jovens gravitam em direção a mídias que incentivam sua contribuição por meio de cocriação, fanart e fan-lore. Essas narrativas intrincadas exigem investimento do espectador, resultando em mundos de entretenimento extensos, com vastas histórias expandidas colaborativamente pelos próprios fãs.

34%

dos jovens de 14 a 24 anos contribuíram para a criação de uma série de conteúdo online ou outro projeto de criador nos últimos 12 meses

Source: Google/SmithGeiger, YouTube Trends Survey, US April 2025, N=500 online Gen Z age 14-24.



Foram mais de 50,000 uploads de vídeos relacionados à “EPIC: The Musical” desde que o criador começou seu trabalho em 2021.

Source: YouTube data, Global, 2021 - 2025.

Nos últimos anos, o público criou coletivamente conteúdos massivamente populares, incluindo a **SCP Foundation**, **Backrooms** e, em 2025, o “**Italian brain rot**”. Os produtos dessa criatividade distribuída são uma rica coleção de personagens e histórias que foram adaptados para vídeo e tornaram-se parte da cultura popular dos adolescentes.

O projeto “**EPIC: The Musical**” do compositor Jorge Rivera-Herrans, uma adaptação musical de “A Odisseia”, evoluiu de uma tese universitária para um projeto viral com mais de 115 milhões de visualizações em 30 músicas lançadas. Rivera-Herrans deu poder à comunidade ao escalar elenco e encomendar vídeos musicais animados - da própria comunidade - com muitos outros criando vídeos como fan art.

O público jovem espera ser parceiro ativo na construção das histórias que ama. O resultado é um novo mundo, de entretenimento descentralizado. Embora possam exigir pesquisa para serem acompanhadas, esse investimento é uma característica que forja uma conexão profundamente mais forte e um senso de propriedade para o público.



REFERENCIAL À INTERNET

Os fenômenos de vídeo atuais são cada vez mais compostos por piadas internas e referências extraídas dos mundos digitais de onde emergem. Essa insularidade é amplificada por grandes sub comunidades online, criando um estilo maximalista de criatividade que ressoa poderosamente com os *insiders*, mas pode parecer inacessível para públicos mais amplos.

Considere o universo dos memes de gatos, que geraram os vídeos de **Cat Meme**, onde o conteúdo depende da familiaridade do espectador com um extenso elenco de personagens de memes antigos, usados para transmitir emoções específicas.

Recentemente, o “**Spinning Cat**” surgiu desse conjunto para se tornar tema de uma música de sucesso, alcançando a #11 posição nas paradas globais de música do YouTube.

A referência pode ser vista na tendência “**Summer Emotes**” de 2025. “Emotes” são gestos e danças *dentro do jogo*, popularizados por jogos como Fortnite, cujos emotes eram frequentemente tirados de tendências de dança virais. Com o “Summer Emotes”, os criadores estavam recriando danças virais recentes para expressar a expectativa pela próxima temporada.

No fim, a fluência nessa cultura é uma forma de demonstrar pertencimento: quanto mais você sabe, mais você pertence.



INFLUÊNCIA GLOBAL

Finalmente, a nova criatividade maximalista pode ser identificada por suas influências culturais globais. A geração atual foi criada com o entretenimento do mundo inteiro ao alcance dos dedos, equipada com o conforto de pesquisar referências culturais não nativas, bem como ferramentas, como legendas traduzidas automaticamente, necessárias para consumir conteúdo em outros idiomas. Para os jovens, isso cultivou uma apreciação profunda por conteúdo fora de sua cultura nativa, moldando diretamente o que assistem e, por sua vez, o que criam.

TENDÊNCIAS ALÉM DAS FRONTEIRAS

Le poisson Steve da França, uma animação lo-fi feita à mão de um peixe dançante com uma melodia francesa contagiante, acumulou mais de 90 milhões de visualizações em vídeos de formato longo e Shorts com o título 'le poisson steve' em 2025."

Source: YouTube data, Global, 1 Jan - 15 Aug 2025.



@vigzvigz
36.3K Subscribers



@lovelive_series
810K Subscribers



@VIVINOS
2.46M Subscribers



"Alien Stage" é uma série animada sul-coreana sobre uma competição de canto mortal em um planeta alienígena. Seus temas sombrios, música única e extensas teorias de fãs cativaram uma base de fãs mundial, com os EUA contribuindo com a maior parcela de visualizações em vídeos com "Alien Stage" ou "Alienst" no título em 2025

Source: YouTube data, Global, 1 Jan - 15 Aug 2025.



@phonk
802K Subscribers



Um gênero como o **Phonk Brasileiro** pode ter suas raízes rastreadas desde o hip-hop do sul dos EUA até a dance music do Leste Europeu, antes de ser remixado no Brasil — mostrando como as tendências não apenas atravessam culturas, mas tomam emprestado e evoluem ao longo do caminho

DECODIFICANDO “ITALIAN BRAIN ROT”

Todos os atributos da Criatividade Maximalista podem ser encontrados em um dos maiores fenômenos culturais de 2025: vídeos do absurdo universo “Italian brain rot”, que gerou memes surreais na internet e an absurdist universe of surreal internet memes e ostenta mais de 450,000 uploads em 2025.

1 Complexidade Audiovisual

Embora esses personagens misturados, gerados por IA, possam ser considerados intrinsecamente complexos visualmente, é o conteúdo criado sobre eles – de *tier lists* a rankings e clipes de videogames de brain rot – que fornece a complexidade audiovisual.



2 Co-criação Narrativa

Toneladas de personagens. Embora seja difícil dizer com certeza quantos personagens existem, a wiki do “Italian brain rot” atualmente lista centenas, todos criados pelo público.



3 Referencial à Internet

O próprio nome “Italian brain rot” é uma referência à internet, referindo-se à palavra do ano de Oxford de 2024, “brain rot”. Esses memes da internet agora são personagens em videogames, gerados por usuários, como o Steal a Brain rot do Roblox.



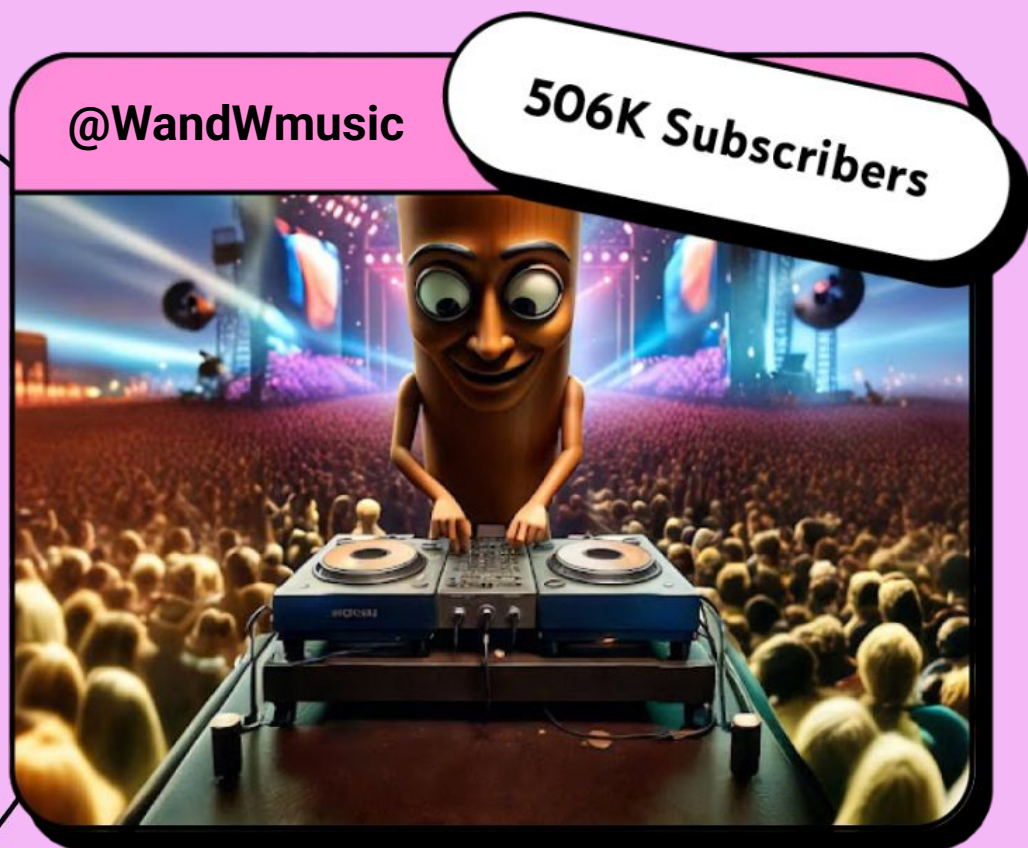
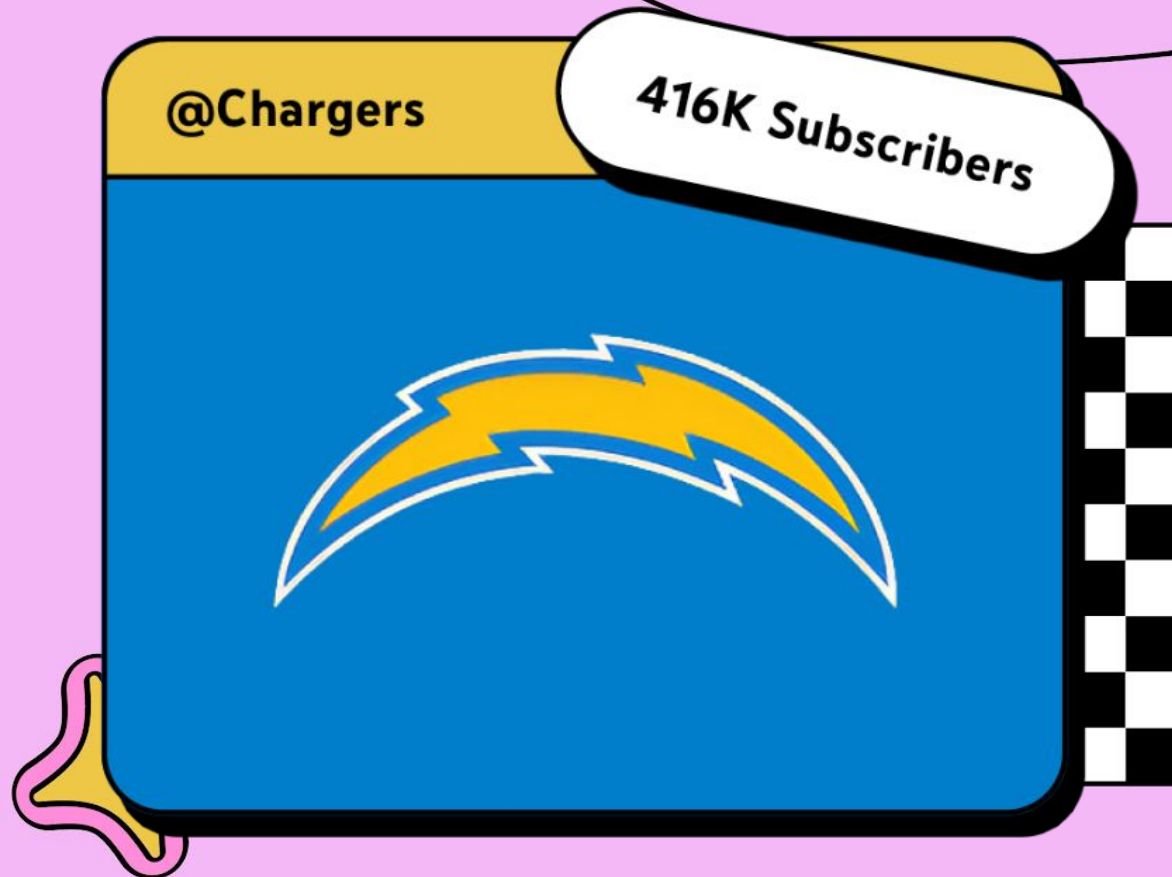
4 Influência Global

Italian brain rot, centrado no personagem Tralalero Tralala, nomeado a partir de uma expressão sem sentido de um clipe de áudio italiano. Novos personagens são adicionados com nomes rimados e pseudo-italianos, frequentemente usando áudio gerado por IA.



O FUTURO DO MAXIMALISMO CRIATIVO

À medida que os jovens de hoje exercitam seus músculos criativos e de curadoria, o Maximalismo Criativo se consolida na cultura pop. Essa transição já está em andamento com entidades tradicionais adotando e normalizando a nova linguagem criativa. Grandes nomes como a **NFL** estão adaptando-a através de vídeos de lançamento de calendário e até Hollywood está ativamente buscando franquias do YouTube como "Skibidi Toilet".



Mais importante ainda, o Maximalismo Criativo pode ser o motor da adoção da IA generativa para vídeo. Essa estética é complexa por natureza. Para uma geração jovem que prioriza a participação na cultura, a IA generativa pode ser a ferramenta que facilita a criação de conteúdo visualmente elaborado, iterativo e referencial, como o fenômeno "Italian brain rot". Não é coincidência que um dos maiores fenômenos do ano seja resultado direto da IA generativa.

A união da adaptação tradicional desta estética com a adoção de novas e poderosas ferramentas garante que a criatividade maximalista da juventude atual não seja apenas um modismo passageiro. Pelo contrário, ela tem potencial para se tornar um elemento essencial no futuro da cultura.



O QUE TUDO ISSO SIGNIFICA PARA VOCÊ



Abrace o mundo *digital-first* - O mundo dos jovens é digitail; seu entretenimento, sua expressão e seus relacionamentos são mediados por dispositivos e redes. Alcançá-los agora exige abordagens enraizadas em espaços e culturas digitais.

A nova linguagem universal é a linguagem da internet, na qual os jovens são fluentes. Esta fluência deriva de uma vida inteira de criação, conexão e construção de identidade online, resultando em uma ampla gama de referências, linguagens culturais e ferramentas digitais. Para adotar essa linguagem de forma eficaz, é necessário mais do que apenas imitar; é preciso uma compreensão genuína da cultura que a sustenta.



Maximalismo é o modo criativo do agora - Os jovens cresceram com a capacidade de receber e processar muita informação e estímulos. Isso cria uma oportunidade para considerar novas formas de usar o momento para transmitir sua mensagem aos jovens.

Co-criação é a chave - Os jovens desejam e esperam ser colaboradores das coisas que consomem. Eles expandem a relevância das propriedades por meio de sua cocriação, “modificando-as” com as coisas que são interessantes para eles e para as pessoas em suas comunidades.



Algumas coisas nunca mudam - Por mais diferente que tudo isso possa parecer, os jovens são motivados pelas mesmas coisas de sempre: formar suas próprias identidades, construir suas próprias comunidades e ver o mundo que vivenciam refletido nas coisas que consomem.