

YOUTUBE

O mundo do YouTube para além do YouTube

VIBES

Março 2022

REAGE BRASIL



EDIÇÃO 4

Fotografia de Salem, do canal Fotograccia

**O desejo de
se (re)abrasileirar
e reerguer 
o orgulho nacional**

A AUTOESTIMA BRASILEIRA ANDA EM CRISE.

Como disse o pensador Silvio Almeida, "diante de tudo que vem acontecendo, o Brasil tal qual nós conhecemos talvez não exista mais". Para ele, já não se trata de "reconstruir o Brasil. Mas de construir um Brasil que nunca existiu". Nesse sentido, pulsa em muitos brasileiros o desejo de se reintegrar, reconectar, "reabrasileirar".

"Penso que uma nova brasilidade é antropofágica, logo se alimenta de referências para transformá-la em algo nutritivo e novo, que traga força. Uma nova brasilidade também tem informação e educação de base, que estruture pessoas para serem seres reflexivos e críticos, só assim também aprenderemos a valorizar nossa história, nossa cultura, nossa ancestralidade. Acho que um Brasil do século XXI é aquele que permite olhar para suas raízes e valorizá-las."



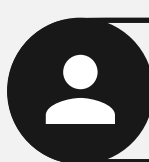
— Mulher, 28 anos, São Paulo

O prefixo "re" é traiçoeiro: por um lado, pode ser uma tentativa de reconexão e reinvenção; mas também pode significar reviver, repetir, ressentir e, no limite, retraumatizar. Dessa forma, surgem novas narrativas e identidades para que seja possível sentir-se parte do Brasil. O desafio é grande, mas inevitável — especialmente em um ano com eleições e Copa do Mundo.

Para construir ou reconstruir, é preciso se inspirar, se motivar e conseguir vislumbrar tempos menos áridos. Nesse sentido, muitos brasileiros têm usado o YouTube como um grande lugar de força, uma fonte de entretenimento e de estratégias para lidar com tantas crises.



"O YouTube possibilita a minha conexão com outras culturas e manifestações de outras regiões, me possibilita saber mais sobre os quilombolas, indígenas, sobre as culturas do interior das capitais, me possibilita conectar com esse país de tamanho continental e suas belezas e riquezas culturais, de norte a sul."



— Homem, 37 anos, Goiânia

64% ACREDITAM
QUE O YOUTUBE
É A PLATAFORMA
QUE MAIS AJUDA
A CONHECER O QUE
HÁ DE NOVO
NA CULTURA
BRASILEIRA.

1 [Revista Voe Gol, outubro de 2021](#)



“Nesses tempos eu tive muita vontade de largar tudo e sair correndo do país. Só que a minha cultura, o amor que tenho de ser brasileira, de me enxergar no outro, nesse calor humano, nesse olho no olho, nessa energia contagiante... Me faz ter mais esperança, sabe? Para além das belezas naturais, o povo brasileiro e seu jeito único de se reinventar, de rir, de sobreviver sendo feliz no que resta.”

— Mulher, 27 anos, Salvador



O cenário conturbado da atualidade parece nos confrontar com questionamentos profundos da identidade nacional: afinal, o que nos torna brasileiros? O que nos faz pertencer ao Brasil? O que (ainda) nos faz sentir o tal orgulho nacional?

² [FGV Social, 2021](#)

³ [Datafolha, 2021](#)


EM MEIO À PANDEMIA, O YOUTUBE TEVE UM IMPACTO NO PIB BRASILEIRO DE R\$3,4 BI EM 2020, GERANDO MAIS DE 122 MIL EMPREGOS.

Por um lado, viver sem perspectivas de futuro pode ser insuportável — metade dos jovens quer deixar o Brasil². Por outro, é exatamente esse acúmulo de insatisfação que impulsiona uma busca por novas narrativas, significados e recursos. Para 90% do país, o Brasil tem jeito, e 70% falam que sentem orgulho da nossa nação³. Por tudo isso, essa edição do YouTube Vibes mostra como o brasileiro tem encontrado novos ângulos de inspiração, descontração e orgulho.



1 DNA DO CORRE

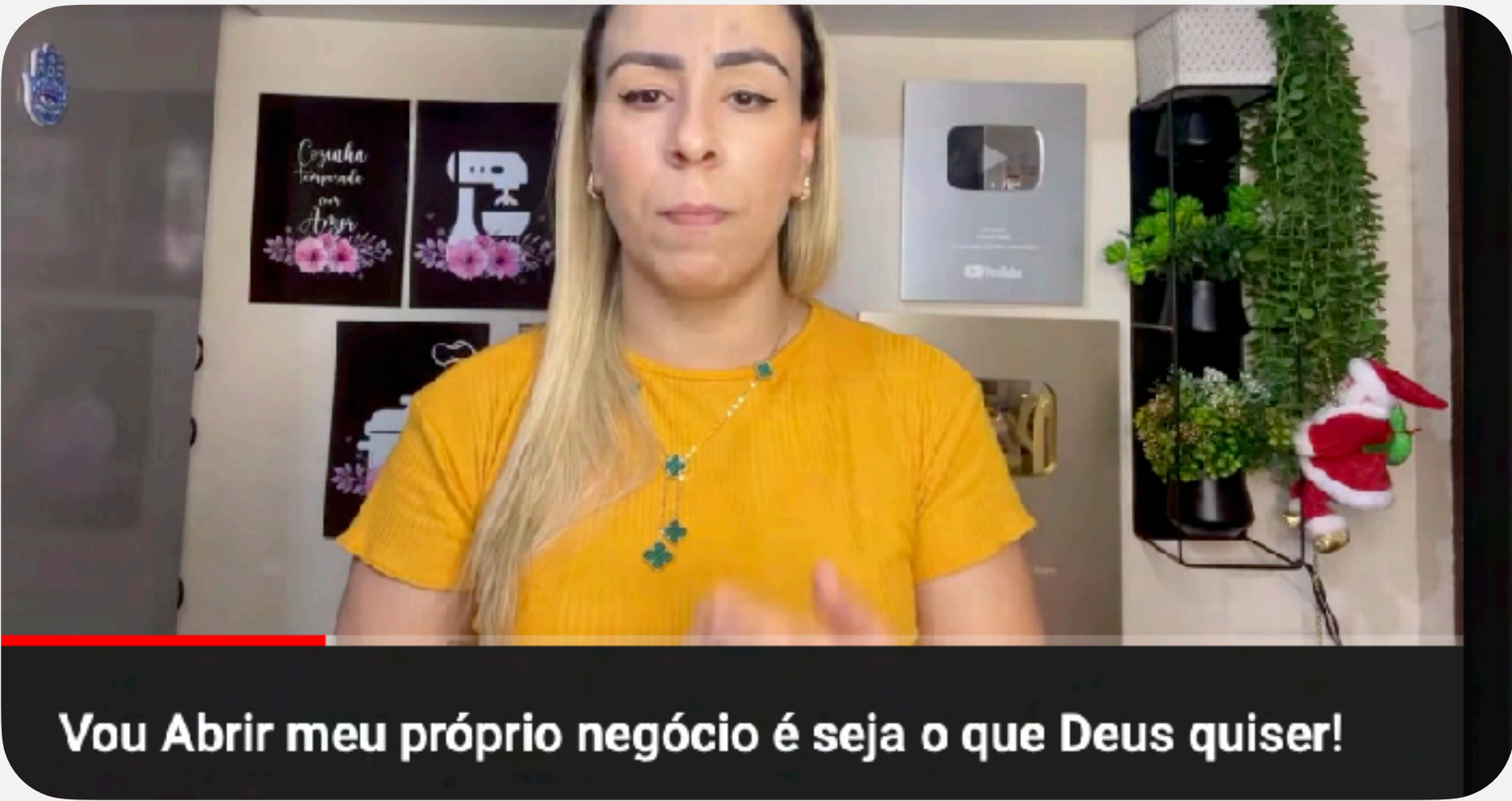
“Nesses tempos difíceis eu tentei procurar esperança em coisas bem próximas a mim, como na minha comunidade, nos trabalhadores. Só de pensar em quem pega uma condução lotada em meio à uma pandemia porque você é um sobrevivente e não pode parar... pra mim isso já é uma inspiração, sabe? As pessoas tiveram que se reinventar. Muitas perderam os seus empregos, mas não baixaram a cabeça, sabe? Virou micro empreendedor, começou a vender mousse, geladinho... Não estou glamourizando o sofrimento, mas isso para mim é uma fonte de orgulho.”



— Mulher, 20 anos, Salvador



Quando o coletivo falha, as esperanças concentram-se no sujeito, especialmente quando a resiliência já faz parte do DNA nacional. Para muitos, histórias de superação e sucesso resgatam o amor por um país que “tá complicado”. O brasileiro dos anos 2020 sabe se virar, mas não quer glamourizar a precariedade; sonha em batalhar, crescer, triunfar — ir do zero ao topo.



PARA 83%, O YOUTUBE É A PLATAFORMA EM QUE O POVO BRASILEIRO PODE CRESCER EM POPULARIDADE, PRESERVANDO SUA IDENTIDADE, NÃO IMPORTA SUA ORIGEM OU CLASSE SOCIAL.

Trajetórias de conquista inspiram e injetam uma dose de otimismo e até reforçam o orgulho. O sucesso é resultado do próprio esforço, mas há um consenso de que estamos falando de um povo com alta capacidade de transformar a realidade para sobreviver e vencer. O poder de realização e a criatividade fazem o brasileiro acreditar que dá para virar o jogo. Como diz o meme, “o brasileiro tem que ser estudado”.

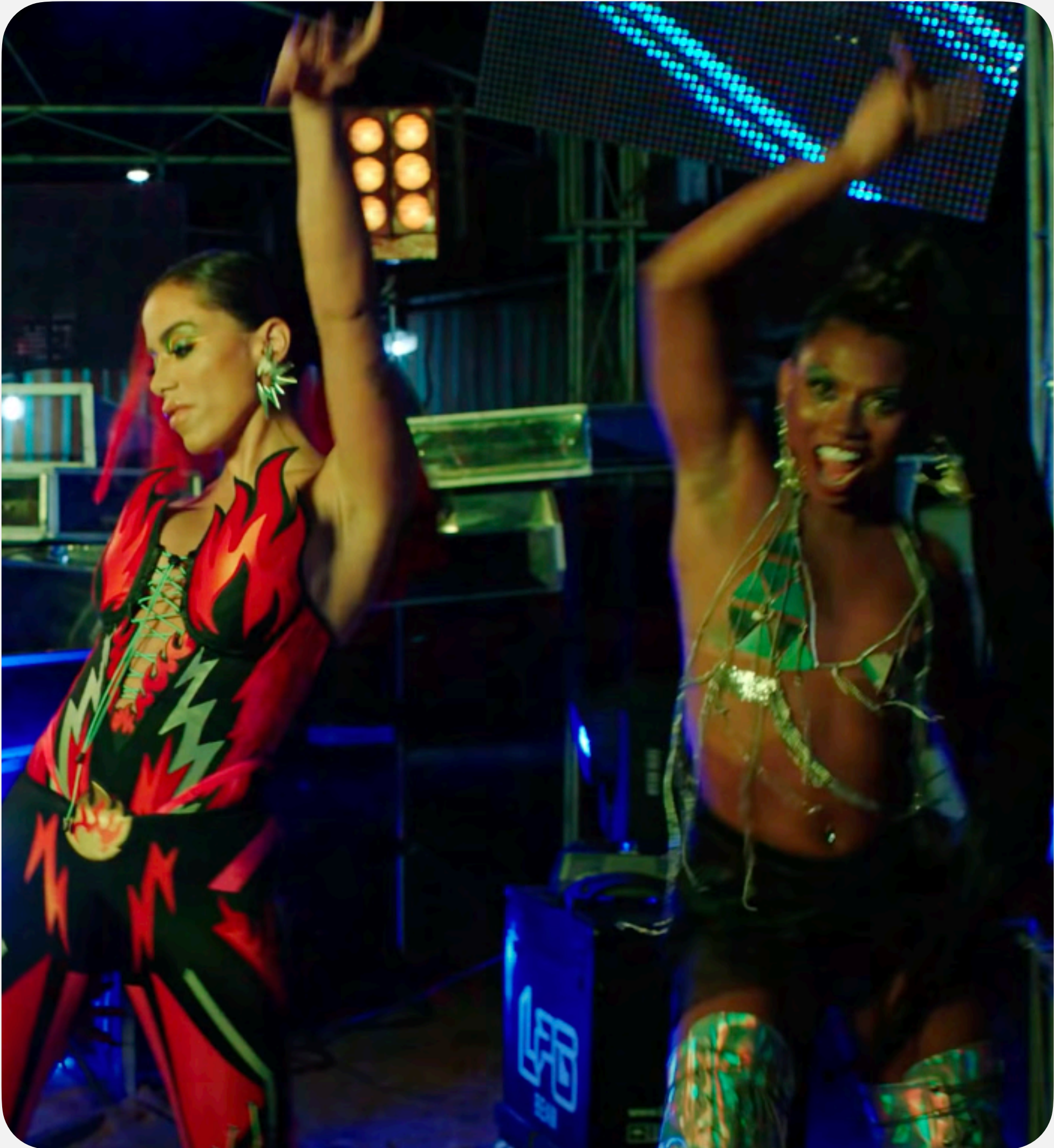
VIBE 1: DNA DO CORRE

PARA 81%
O YOUTUBE DÁ
OPORTUNIDADE
A CREATORS
PERIFÉRICOS E DE
BAIXA RENDA DE
DESMISTIFICAREM
SUA REALIDADE.



"Nos acostumamos a sempre fazer o show acontecer independente das condições, e isso se expressa no nosso humor, nossos trocadilhos, nossas criações, nossas sacadas ligeiras, meio malandras, com aquele gostinho de Brasil. É só ver a Leona Vingativa, travesti artista de Belém do Pará que recentemente trabalhou até com Anitta e que ficou famosa ainda criança por uma série de vídeos do YouTube que viralizaram parodiando novelas mexicanas."

— Não-binário, 25 anos, São Paulo



Não se trata de otimismo desmedido, mas sim de uma postura consciente e propositiva. Nesse sentido, muitos brasileiros se conectam com narrativas “self-made”, histórias que compartilham o desejo de viver e vencer, muito mais do que apenas sobreviver. Nesse caminho, corremos o risco de ampliar a indiferença e dobrar a aposta na individualização. Por outro lado, se enxergar nos reflexos dos vencedores é o que faz muitos acreditarem que ainda dá para “chegar lá”.

VIBE 1: DNA DO CORRE

De receitas de superação a dicas de como chegar lá, **DNA do Corre** não se trata de mostrar quem está no topo, mas sim enaltecer quem vence as batalhas diárias no nosso país. **Como valorizar as histórias de conquista do brasileiro?**



CANAL DA BABI

Thamires da Cunha Ferreira, 34 anos, é a doceira por trás do famoso Canal da Babi que tem mais de 2 milhões de inscritos. A linguagem descontraída e muito franca é a receita da doceira que dá a real em vídeos como “falaram que meu Bolo parecia uma caixa de areia suja!” e “foi esse bolo o motivo da inveja da minha concorrente!”. Seus vídeos ensinam inclusive a transformar a cozinha em uma fonte de renda para a audiência do canal.

OFICINA CAIPIRA DO PEREIRA

Depois de ser ajudado por muitos canais de marcenaria no YouTube, Eliseu Pereira resolveu criar em 2016 seu próprio canal com dicas práticas de carpintaria e marcenaria, que hoje conta com mais de 800 mil inscritos.



FOTOGRAFIA

Salemm é uma jovem adulta nascida e criada na favela da Rocinha, que cresceu cansada de retratações exclusivamente negativas sobre sua comunidade e decidiu captar a beleza entre os becos e vielas através da sua ótica de moradora para mostrar a realidade. Ainda engatinhando no YouTube, a fotógrafa tem anos de estrada mas só recentemente ganhou atenção da mídia, sendo destaque em sites como Veja Rio e Universo UOL.

2 REAPROPRIAÇÃO TROPICAL

A grandeza idealizada é um dos traços mais fortes da identidade nacional. Mas em tempos de diferenças aparentemente inconciliáveis, expressões culturais locais e regionais vêm se tornando um refúgio para muitos brasileiros. Há um crescente movimento que exalta o que é típico de lugares específicos do país, ampliando a conscientização sobre a multiplicidade de Brasis em todas as suas verdades e ancestralidades.



PARA 78%, O YOUTUBE É A PLATAFORMA PREFERIDA PARA CONHECER OS DIFERENTES “BRASIS” PELO OLHAR DOS LOCAIS.

"Eu acompanho alguns canais no YouTube de culinária típica brasileira, especialmente porque eu tive essa fase da pandemia em que eu estava cozinhando mais. Tem um chef famoso daqui do Pará chamado Thiago Castanho que mistura nossa culinária do Norte com coisas do sul, sudeste e centro oeste. Ele é bem legal porque brinca com esse mix de sabores, por exemplo misturando a farinha de lá de São Paulo com o tucupi daqui."

— Mulher, 34 anos, Belém

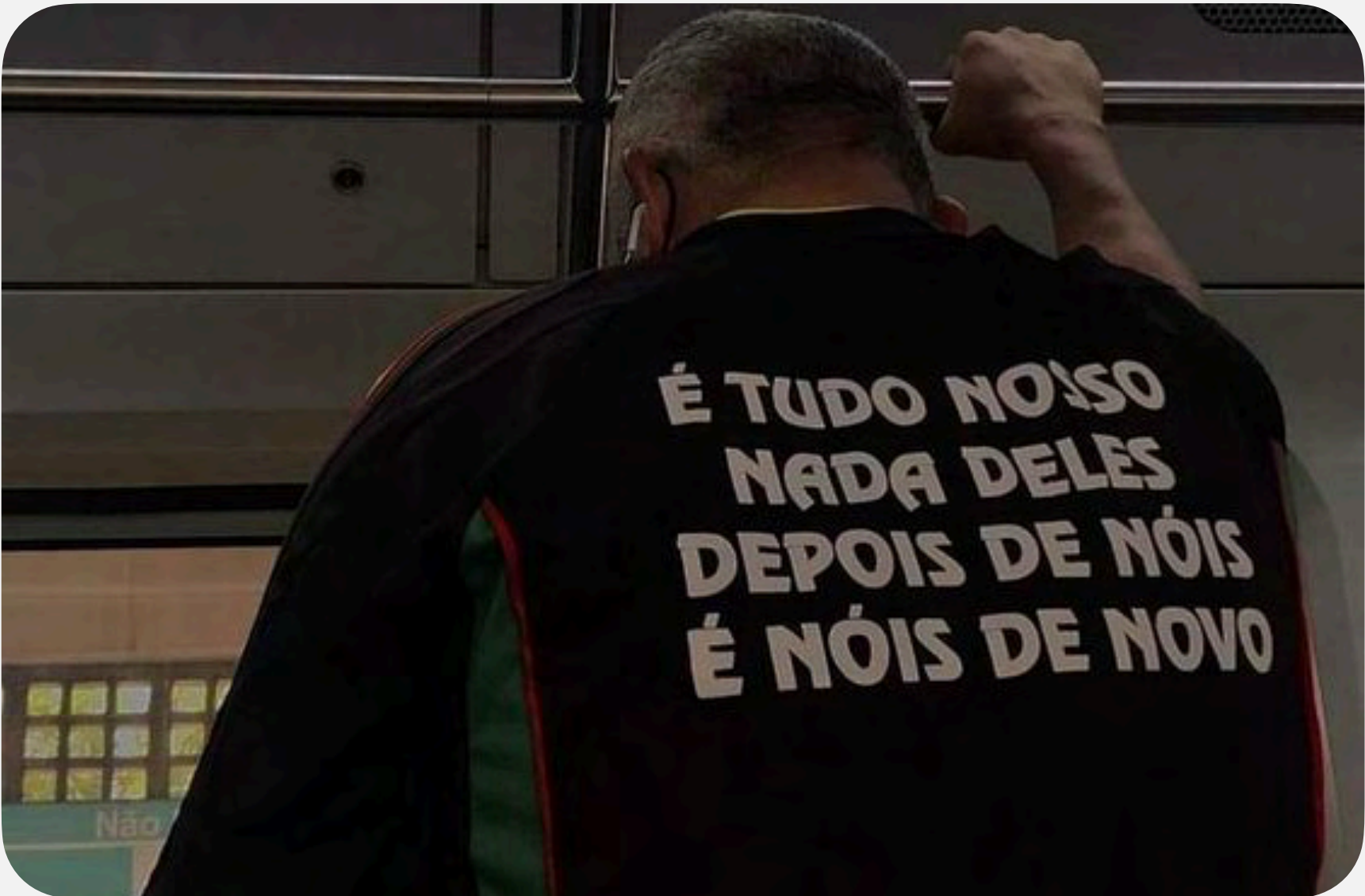
"Durante a pandemia, assisti a um programa sobre parques nacionais e tem vários que eu nem sabia que existiam! Aqui no Rio de Janeiro temos dois! Eu comecei a ter vontade de fazer uma viagem para conhecer todos, botar uma mochila e ir. O Brasil é lindo e tão diverso."

— Homem, 47 anos, Rio de Janeiro



VIBE 2: REAPROPRIAÇÃO TROPICAL


Se antes a brasilidade era “pra inglês ver”, hoje ela vem da reconexão com nossa identidade originária. É o resultado de um movimento crescente de descolonização. Esse orgulho é construído de forma ativa e consciente — e nos faz querer apresentar novos ângulos do nosso país, fugindo dos estereótipos Brasil-exportação e do famigerado complexo do vira-lata.



83% AFIRMAM QUE ASSISTIR A VÍDEOS NO YOUTUBE DESPERTOU A VONTADE DE CONHECER LUGARES NOVOS DO BRASIL.



"O canal GoonyGoogles, dos Estados Unidos, faz vídeos reagindo a músicas e filmes brasileiros que já fazem muito sucesso por aqui. O cara fala as suas impressões de maneira muito sincera e bem humorada, fazendo comparações com a cultura do seu país. Todos os vídeos são legendados, o que possibilita um entendimento melhor de quem assiste e não domina o inglês. Ele já comentou músicas de Seu Jorge, MV Bill, Criolo, o filme Central do Brasil, Cidade de Deus e Carandiru. Sinto que esses vídeos ajudam tanto quem é de fora a ter uma percepção melhor de nossa cultura, como também a nós, brasileiros, de saber que tem pessoas estrangeiras que se interessam por nossas diversas produções, seja na música, artes ou cinema."

 — Homem, 37 anos, Goiânia



São tempos de “redescobrir” o Brasil por ângulos que fogem às narrativas dominantes, com a intenção genuína de recuperar e proteger as histórias, costumes e elementos que ampliam os significados do que é ser brasileiro.

VIBE 2: REAPROPRIAÇÃO TROPICAL

Reapropriação Tropical é sobre abandonar narrativas clássicas da brasilidade clichê para sustentar novos ângulos originários do país. **De que forma estamos estimulando a curiosidade dos brasileiros para descobrir e redescobrir novas esquinas da nossa cultura?**

WARIU

Guerreiro digital. É assim que lideranças indígenas apelidaram o xavante de 22 anos Cristian Wariu Tseremey'wa. Nascido no território Parabubure, na região do Vale do Araguaia (Mato Grosso), o jovem usa a internet para desmistificar ideias preconceituosas e estereotipadas sobre os povos indígenas.

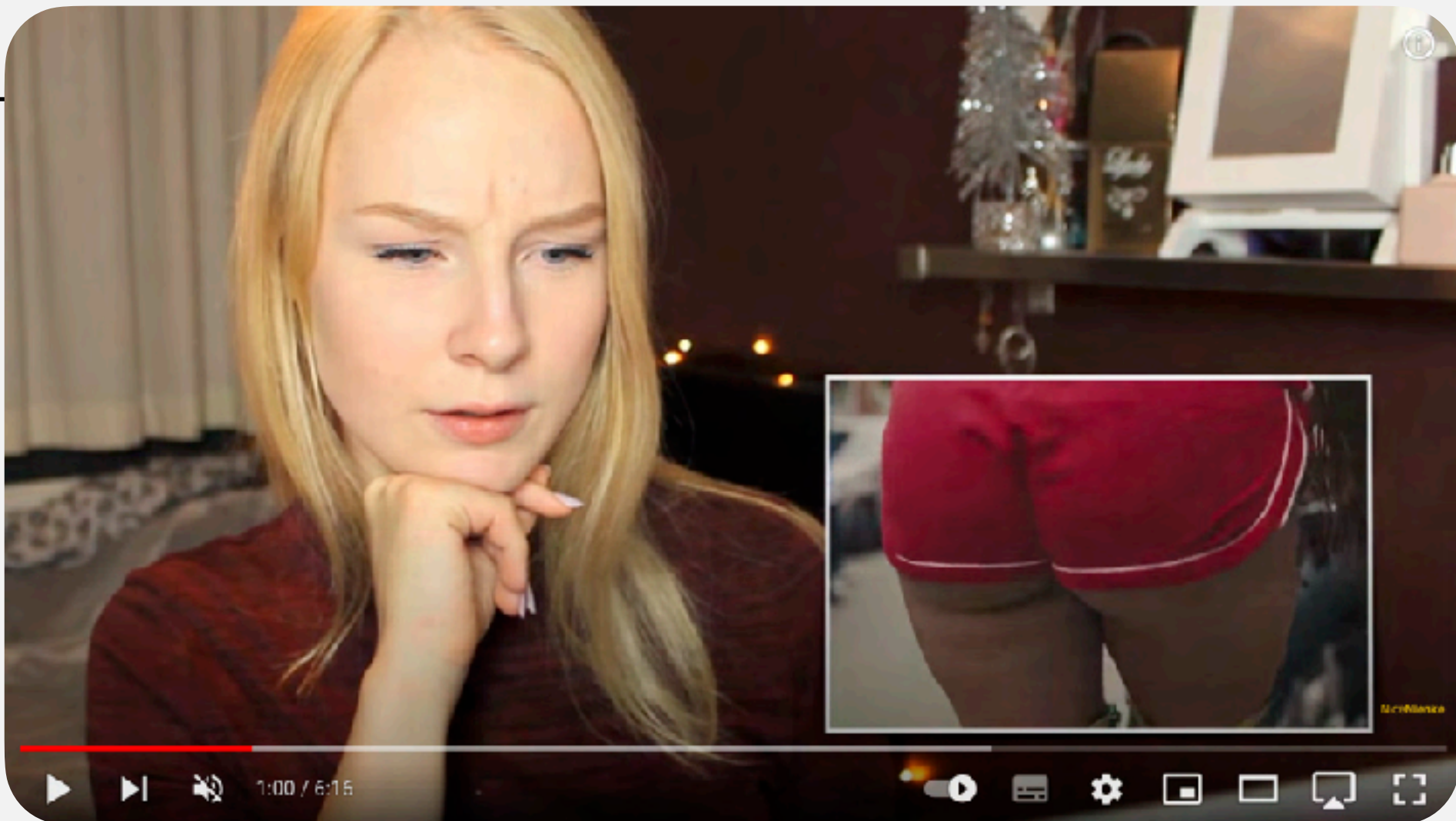


BUENAS IDEIAS

Eduardo Bueno, famoso Peninha, é jornalista, escritor e tradutor. Em seu canal do YouTube, ele narra a história do Brasil de forma descontraída pelo viés da curiosidade, trazendo diferentes ângulos e pontos de atenção que vão muito além da narrativa dominante.

NICENIENKE

Nienke Helthuis é uma criadora de conteúdo holandesa de 23 anos que faz muitos conteúdos sobre o Brasil. Os vídeos sobre palavras em português e objetos culturais brasileiros impulsionaram consideravelmente seu canal que, hoje, acumula 100 mil inscritos. Atualmente, 95% do conteúdo de Nienke é voltado aos brasileiros.





3 DEBOCHE RESISTÊNCIA


Se o Brasil não é para amadores, o riso virou uma defesa contra os abusos e absurdos da realidade. É rir pra não chorar. Com a brasilidade clássica em crise, surgem versões mais exageradas e até caricatas do orgulho nacional. De um lado, ufanismos crônicos tentam acentuar e resgatar um verde-amarelismo que ninguém sabe se existiu ao certo. Do outro, a ironia compulsiva faz críticas, aponta incoerências e nos ajuda a não se levar tão a sério.



#funk #KondZilla #VacinaButantan
MC Fioti - Vacina Butantan - Remix Bum Bum Tam Tam (KondZilla)

Esse jeito de fazer graça de tudo é também uma forma de conexão com o outro, uma celebração das particularidades hilárias dos costumes da nossa cultura na forma de piada interna. O humor como uma estratégia de conexão, algo como “quem sabe se rirmos disso juntos a vida não fica mais leve ou pelo menos mais tolerável?!”.

"Um dos movimentos de maior impacto no país nos últimos tempos foi o #vacinasim porque, no momento histórico que a gente está vivendo, com as fake news levando tanta gente a ter medo de se vacinar, você ainda vê o brasileiro se vacinando, comemorando isso. Teve gente que fez fantasia e isso incentivou outras pessoas a quererem viver esse momento. Isso é uma comunicação bem Brasil, sabe?"



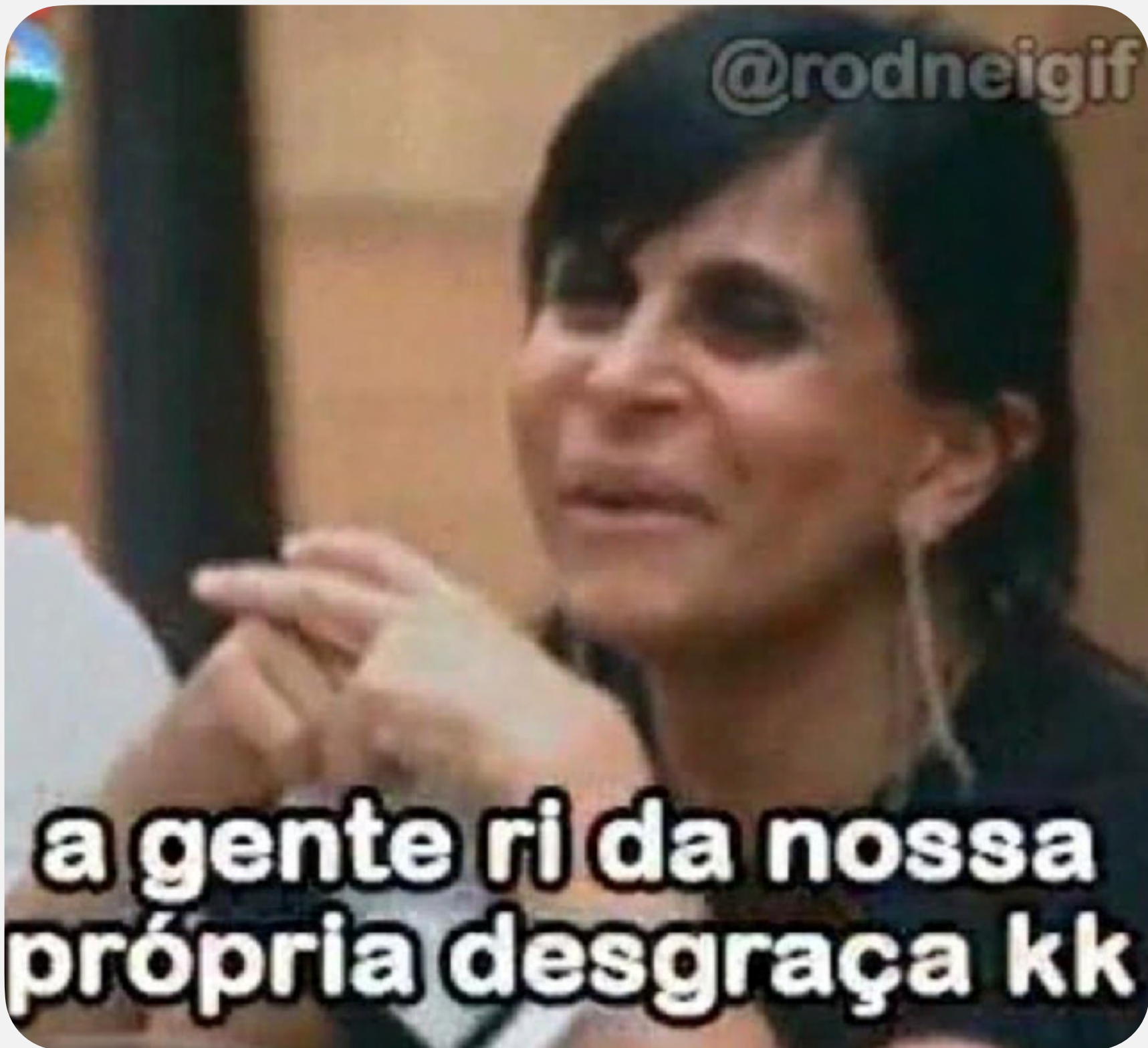
— Mulher, 20 anos, Salvador



PARA 90%,
O BRASIL
É UM MEME
QUE NUNCA
DORME.



VIBE 3: DEBOCHE RESISTÊNCIA



"Uma coisa que é bem brasileira é a velocidade com que o brasileiro produz memes sobre qualquer assunto. Nossa reação na internet já vem atrelada a algum meme da Gretchen. Brasileiros na internet também conseguem se encontrar em qualquer post por meio da zoeira, em comentários de qualquer conteúdo gringo sempre vai ter um comentário em português, um 🇧🇷 e vários comentários cheios de "kkkk" pra compartilharmos a nossa reação com quem vai entender de verdade nosso senso de humor."

 — Não-binário, 25 anos, São Paulo

PARA 86%, ASSISTIR A VÍDEOS HUMORÍSTICOS SOBRE A REALIDADE DO BRASIL É UM JEITO DE CUIDAR DA SAÚDE MENTAL SENDO BRASILEIRO.

PARA 79%, QUEM FAZ HUMOR NO YOUTUBE É “GENTE COMO A GENTE”.

Nas redes, brasileiro é quem faz da desgraça um meme. Brasileiro perde direitos, poder de compra, perde até a cabeça, mas jamais perde a piada. Não cai no desespero de rir de tudo, mas sabe o poder do deboche. Como no chiste freudiano, já que não dá pra bancar plenamente o desejo, melhor fazer uma gracinha sobre o que você talvez queira. Rir pode ser um recurso potente de lidar com a angústia e, por tudo isso, a capacidade de fazer graça é uma grande fonte de orgulho. Não é por acaso que, na internet, o brasileiro está sempre sedento por novas formas de dar risada. Na zoeira, ninguém solta a mão de ninguém.

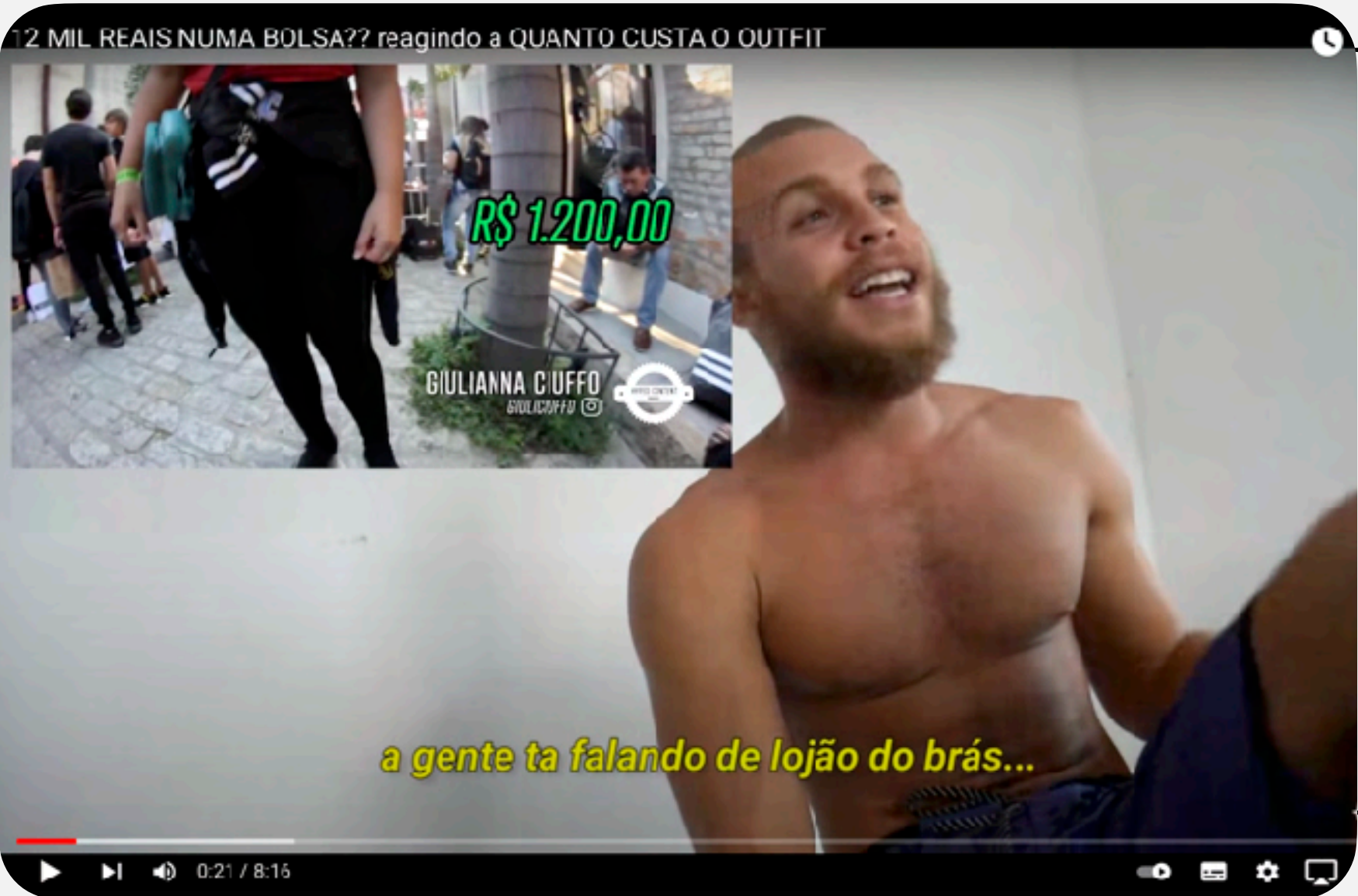
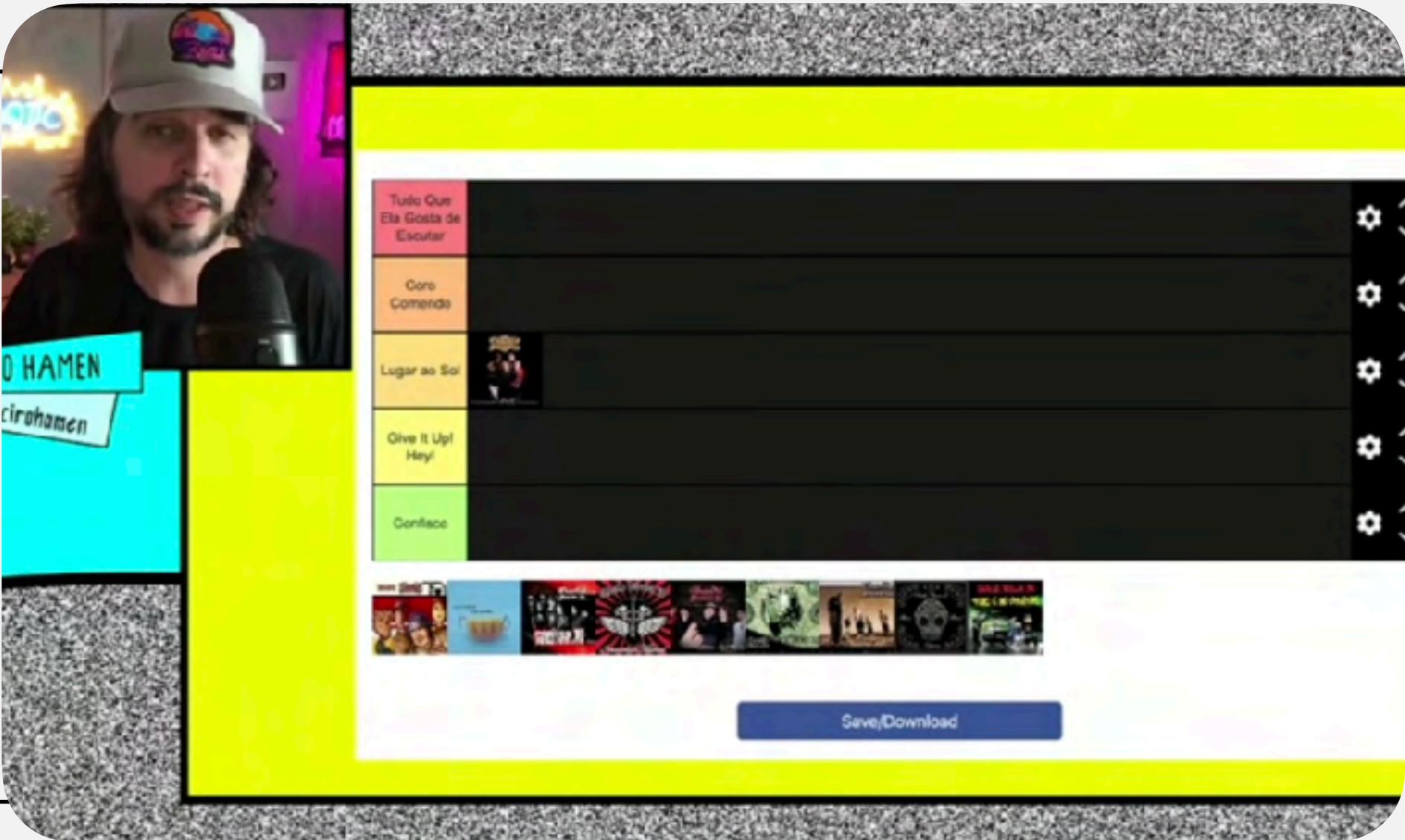


VIBE 3: DEBOCHE RESISTÊNCIA

O ridículo e o absurdo podem ser mais engajadores que conteúdos aspiracionais. **Deboche Resistência** é um convite que o brasileiro faz para usarmos o humor com inteligência. **É sobre expor e confrontar as incoerências no lugar de fingir que está tudo bem.**

O BRASIL QUE DEU CERTO

O Brasil Que Deu Certo - **Ciro Hamen** e **Matheus Laneri** alegam serem os maiores entendedores de cultura popular brasileira. Nos vídeos, comentam especialmente conteúdos da TV aberta, de novelas a programas de auditório e reality shows, sempre com muita sinceridade e bom humor.



HAWK

O youtuber Hawk faz vlogs e reacts sobre temas diversos, notório por seu humor ácido no maior estilo “pocas ideia”. Muitos dos seus vídeos são relacionados à cultura pop nacional e comentando situações peculiares que “só acontecem no Brasil”. Hawk é um dos destaques da Turma 2022 d’O Fundo Vozes Negras do YouTube.

POBREZA BRASIL

No município de Jaguaribe (CE), **Rafaela Maia Magalhães** — conhecida por **Faela Maya** na Internet — transformou a casa na qual mora com a mãe em estúdio para gravar a web novela “Pobreza Brasil”. No elenco, amigos e vizinhos contracenam situações típicas do interior, se unindo na produção de 84 vídeos que já somam 35 milhões de visualizações no YouTube.



REAGE, BRASIL: DÁ PARA RENOVAR O ORGULHO?

REAGE, BRASIL é uma visão que atualiza nosso entendimento sobre o que é ser brasileiro em três vibes: **DNA do Corre** é sobre enaltecer o poder de realização e a criatividade para ajudar o brasileiro a acreditar que dá para virar o jogo; **Reapropriação Tropical** truca a brasilidade clichê ao valorizar a diversidade de micronarrativas de diferentes Brasis; e **Deboche Resistência** faz uso do humor para criticar, apontar incoerências e levar o Brasil menos a sério.

Essas vibes apontam para as mudanças na cultura e também na forma como as pessoas se relacionam com criadores, com a mídia e com marcas. Como epicentro dessas transformações, no YouTube dá para assistir — ou até mesmo liderar — esses movimentos.



O YouTube Vives é um estudo trimestral para aprofundar essas e outras questões. Uma investigação qualitativa e quantitativa do time do YouTube Brasil junto com a float.



AMOSTRA

A coleta de dados desse estudo foi realizada entre Novembro e Dezembro de 2021, a partir da análise das seguintes metodologias:

*Todos os dados apresentados nesse report são referentes a brasileiros que têm grande afinidade com o assunto.

- Dados quantitativos através de survey online, realizada com 1000 (mil) brasileiros entre 18-64 anos (Offerwise);
- Grupo focal on-line com 8 brasileiros entre 18-50 anos, de classes ABC, residentes das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Goiânia e Recife.