

## ***Newsletters e E-mails marketing da Brasil Paralelo: O caso da Lei Rouanet***

### ***Newsletters y E-mails marketing de Brasil Paralelo: El caso de la Ley Rouanet***

### ***Brasil Paralelo Newsletters and E-mails marketing: The case of the Rouanet Law***

---

GIORGIO DAL MOLIN<sup>1</sup>, ANDRESSA BUTTURE KNISS<sup>2</sup>

---

**Resumo:** Este artigo faz uma análise de conteúdo de e-mails marketing e newsletters da Brasil Paralelo. Utiliza-se como recorte a campanha de divulgação do documentário “Aos Amigos, A Lei”, que por sua vez aborda a Lei Rouanet. O objetivo é compreender como a Brasil Paralelo utiliza sua lista de e-mails para captar assinantes e compartilhar seus posicionamentos. Os resultados mostram que a temática predominante dos e-mails é a corrupção, especialmente nas newsletters. Além disso, por vezes, a Brasil Paralelo utiliza imagens de conteúdos do jornalismo *mainstream* para reforçar seus argumentos, porém, sem fazer menção da fonte do conteúdo, abstando-se de dar o devido crédito.

**Palavras-chave:** *Newsletters, E-mail marketing*, Análise de conteúdo, Brasil Paralelo.

**Resumen:** Este artículo presenta un análisis de contenido de los e-mails marketing y de las newsletters de Brasil Paralelo. Se emplea como recorte la campaña de difusión del documental "Aos Amigos, A Lei" (A los amigos, La ley), que trata de la Ley Rouanet. El propósito es comprender cómo Brasil Paralelo emplea su lista de e-mails para

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do PONTE, Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia, especialista em Comunicação Política, formado em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Positivo (UP) e em História, Memória e Imagem pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Editor-Coordenador da Gazeta do Povo para a área de E-mails, Newsletters e Interatividade. Email: [giorgiojornalismo@gmail.com](mailto:giorgiojornalismo@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Pesquisadora de pós-doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Email: [andressakniess@gmail.com](mailto:andressakniess@gmail.com)

captar suscriptores y compartir sus posiciones políticas. Los hallazgos indican que el asunto predominante en los e-mails es la corrupción, especialmente en las newsletters. Además, frecuentemente Brasil Paralelo utiliza imágenes de contenidos del periodismo mainstream para fortalecer sus argumentos, aunque sin hacer una cita apropiada de la fuente del contenido.

**Palabras clave:** *Newsletters, E-mail marketing, Análisis de contenido, Brasil Paralelo.*

**Abstract:** This article presents a content analysis of newsletters and marketing e-mails from the company Brasil Paralelo, using the promotion of the documentary-movie "Aos Amigos a Lei" (To our Friends, the Law) which examines the Rouanet Law for a case study. The study aims to analyze how Brasil Paralelo uses their email list to grow their streaming subscriber base and spread their political and ideological views. The findings indicated that corruption is the primary topic discussed, mostly in newsletters. In addition, though it is not mentioned, Brasil Paralelo frequently uses screenshots of articles from mainstream journalism to support its claims.

**Keywords:** *Newsletters, E-mail marketing, Content analysis, Brasil Paralelo.*

## Introdução

Este artigo busca examinar como uma empresa de mídia não *mainstream* – a Brasil Paralelo – utiliza ações de comunicação e marketing direcionadas a públicos de nicho, a fim de se destacar em um ambiente de alta concorrência. Para isso, faz-se uma análise dos e-mails da empresa, mais especificamente, os que trazem *newsletters* e *e-mails marketing* em seu conteúdo. Nos últimos anos, as *newsletters* passaram a ser utilizadas fortemente na estratégia editorial e comercial de veículos de comunicação, uma vez que a proporção de leitores que consomem esse tipo de conteúdo é alta (MCMULLAN, 2018). Ao se inscreverem em *newsletters*, os usuários compartilham com as empresas de comunicação seus endereços de e-mail, passando então a receber mensagens promocionais, os *e-mails marketing*.

A Brasil Paralelo foi fundada em 2016 e é um exemplo de mídia que busca, de alguma maneira, se contrapor à chamada mídia *mainstream*. São recorrentes os textos da Brasil Paralelo fazendo críticas às empresas jornalísticas tradicionais e as acusando de vieses<sup>3</sup>. Se tomarmos como base a

---

<sup>3</sup> Ver em: <https://www.brasilparalelo.com.br/colunas/o-despertar-parcial-da-imprensa>, <https://www.brasilparalelo.com.br/noticias/por-que-a-imprensa-errou-midias-tradicionais-previram-a->

perspectiva definida por Holt (2019), a Brasil Paralelo poderia ser classificada como uma mídia alternativa de direita, uma vez que, para o autor, essas organizações costumam investir na formação de comunidades e em conteúdos ativistas e ideológicos. No entanto, para a literatura brasileira, o conceito de mídia alternativa costuma ser mais associado à promoção de vozes “marginalizadas”. Peruzzo (2009) e Fiorucci (2011) convergem na ideia de que a mídia alternativa busca dar voz e representar os interesses de grupos sociais pouco representados pela mídia tradicional e por governantes, questionando o status quo. A Brasil Paralelo, no entanto, atua na manutenção do status quo, uma vez que dispõe de uma visão conservadora.

Além de oferecer conteúdo informativo, a Brasil Paralelo investe em documentários com perspectivas políticas, econômicas e históricas que se contrapõem a narrativas convencionais, buscando consumidores com posicionamentos à direita. O CEO da empresa, Henrique Viana, confirmou em entrevista seu posicionamento “liberal na economia e conservador nos costumes”<sup>4</sup>.

O crescimento da Brasil Paralelo é exponencial. A empresa divulgou a marca de 500 mil assinantes em março de 2023<sup>5</sup>, número superior aos maiores jornais digitais do Brasil. Em 2022, a Folha de S. Paulo tinha pouco mais de 295 mil assinantes, enquanto o jornal O Globo contava com cerca de 287 mil e O Estado de S. Paulo, cerca de 154 mil<sup>6</sup>.

Em agosto de 2023, a empresa lançou o documentário intitulado “Aos Amigos, A Lei”, que trata da Lei Rouanet (Lei Nº 8.313), criada em 1991 com o objetivo de fomentar projetos culturais. A norma tem sido alvo de debates ao longo dos anos, com denúncias de irregularidades, favorecimento de determinados artistas e concentração de recursos para determinadas áreas e regiões (SALLES, 2014). Diante disso, este trabalho faz um estudo exploratório

---

vitoria-de-kamala-e-agora-se-veem-mais-uma-vez-desacreditadas,  
<https://www.brasilparalelo.com.br/noticias/cadeirada-de-datena-em-marcas-qual-e-a-culpa-da-imprensa-na-violencia-politica>. Acesso em: 30 abr. 2025.

<sup>4</sup> A fala de Henrique Viana consta também na reportagem do Portal Exame citada. <https://exame.com/negocios/com-500-mil-assinantes-brasil-paralelo-quer-evitar-polemicas-e-sonha-ser-a-disney-brasileira>. Acesso em: 2 out 2024.

<sup>5</sup> O dado consta em matéria do Portal Exame de 2022, e pode ser acessado através da referência bibliográfica presente neste artigo: <https://exame.com/negocios/com-500-mil-assinantes-brasil-paralelo-quer-evitar-polemicas-e-sonha-ser-a-disney-brasileira>. Acesso em: 2 out. 2024.

<sup>6</sup> Ver em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/midia/jornais-registram-queda-no-digital-pela-1a-vez-desde-2017/>. Acesso em: 2 out. 2024.

a respeito das *newsletters* e *e-mails marketing* da Brasil Paralelo enviados em 2023 que mencionam a Lei Rouanet. O objetivo é explorar como a empresa procura convencer os leitores a se tornarem assinantes e em que medida ela faz críticas à legislação em questão.

A estratégia metodológica compreende uma análise de conteúdo de 31 e-mails (sendo 20 *e-mails marketing* e 11 *newsletters*). Os resultados mostram que a temática da corrupção é central nas mensagens, principalmente nas *newsletters*. Além disso, a empresa, por vezes, divulga reportagens do jornalismo *mainstream* para reforçar seus argumentos, mas sem dar o devido crédito às empresas jornalísticas.

### **A Brasil Paralelo como uma mídia não *mainstream***

As discussões sobre o conceito de imprensa alternativa ainda são amplas (ABEL, 1996). Atton (2002) destaca que elas substituem uma noção de objetividade do jornalismo por uma defesa de ideologias, o que, segundo esse autor, significa advogar por mudanças em políticas e valores preestabelecidos. A objetividade no jornalismo não se refere à negação da subjetividade, mas a uma série de procedimentos (como ouvir diversas perspectivas) que procuram manter a independência do conteúdo (TRAQUINA, 2005). No caso das mídias alternativas, são utilizados métodos de produção e distribuição de “informação para ação” (ATTON, 2002), o que seria uma forma de direcionar o discurso para encorajar ações e reações (OLTRA; CAMARERO; CABEZUDO, 2022). De acordo com Sandoval e Fuchs (2010), tanto movimentos sociais progressistas como conservadores podem estar associados a esse tipo de organização midiática.

Na perspectiva brasileira, o conceito de mídia alternativa está associado à promoção de interesses e vozes marginalizadas. Para Peruzzo (2009), a comunicação alternativa se contrapõe à imprensa tradicional porque apresenta uma proposta editorial crítico-progressista. Além disso, suas diferenças são percebidas “nos modos de organização (de base popular, coletiva, no quintal de militantes) e nas estratégias de produção/ação (vínculo local, participação ativa, liberdade de expressão, uso mobilizador)” (PERUZO, 2009). Fiorucci (2011) destaca que essas organizações midiáticas ganharam fôlego com a ampliação da internet.

A Brasil Paralelo não se enquadra nesse conceito de mídia de resistência e de promoção de vozes marginalizadas. Na medida em que mantém

posicionamentos conservadores, especialmente em relação a temas comportamentais, a empresa atua na manutenção do status quo. Além disso, a Brasil Paralelo tem uma escala de investimentos que chegou a R\$ 859,8 mil apenas em tráfego pago<sup>7</sup> na *META* no período entre 1º de agosto e 30 de novembro de 2023. Ainda no âmbito do investimento financeiro, mais de 11% das visitas ao seu site vêm de fontes de mídia paga, entre os mais de 3 milhões de acessos medidos pela Net Lab<sup>8</sup>.

O que aproxima as mídias não *mainstream* conservadoras, como a Brasil Paralelo, de mídias alternativas progressistas é a substituição de uma suposta noção de objetividade do jornalismo por uma defesa de ideologias e o uso de métodos de produção e distribuição de “informação para ação” (ATTON, 2002). Ademais, as críticas ao jornalismo profissional vêm tanto do lado progressista quanto conservador. No entanto, os veículos conservadores são os que vêm sendo associados à desordem informativa que marca as redes de comunicação contemporâneas (WAISBORD, 2018). Em 2022, o Tribunal Superior Eleitoral chegou a desmonetizar o canal da Brasil Paralelo no *YouTube* devido à condenação por difusão de conteúdos falsos<sup>9</sup>. Bonsanto (2021) afirma que a Brasil Paralelo faz parte de um movimento que impulsiona a criação de uma pós-verdade que questiona a legitimidade das instituições (inclusive jornalísticas) e de consensos históricos e científicos.

*O que muda neste ambiente é justamente a descrença no discurso de que a suposta irrefutabilidade dos fatos, centrados em uma realidade objetiva e racional, possam ser diretamente apreendidos por agentes e instituições até então tidos como autorizados (BONSANTO, 2021, p. 4).*

Essa perspectiva também pode contribuir com a diferenciação entre veículos não *mainstream* conservadores e progressistas. É importante esclarecer que, apesar de a internet ter facilitado a atuação das organizações midiáticas conservadoras, elas já atuam no cenário político há mais tempo. Vigurie e Franke (2004) mostram a importância de meios da comunicação não *mainstream* para a ascensão do conservadorismo nos Estados Unidos: desde o envio de malas diretas (correios) para eleger Ronald Regan (Partido

---

<sup>7</sup> Investimento em publicidade feito na internet em mecanismos de busca e mídias sociais.

<sup>8</sup> Ver em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/temos-que-dar-um-basta-a-campanha-multiplataforma-em-2023-contra-a-adpf-442-e-o-direito-ao-aborto>. Acesso em: 5 mai. 2025.

<sup>9</sup> Ver em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/18/tse-desmonetiza-brasil-paralelo-e-intima-carlos-bolsonaro-por-fake-news.htm>. Acesso em: 30 abr. 2025.

Republicano) em 1981, até a criação de jornais e revistas conservadoras e o empoderamento dos indivíduos na internet. Globalmente, os meios de comunicação não *mainstream* conservadores têm se tornado parte de uma infraestrutura que questiona governos, a esquerda e o progressismo (NYGAARD, 2020; HOLT, 2019). Além disso, o conservadorismo tem ressoado temas como o patriotismo, noções tradicionais de família e um “neoliberalismo renovado”, que inclui a competição individual e o sentimento antiestatal (RODRIGUES; FERREIRA, 2020).

Diante dessas discussões a respeito dos veículos de mídia não *mainstream*, propõem-se a seguinte questão de pesquisa:

QP1: Considerando o posicionamento conservador da Brasil Paralelo, de que maneira, e em que medida, a empresa faz críticas a Lei Rouanet em *newsletters* e *e-mails marketing* que citam a norma?

### ***Newsletters e e-mails marketing***

Nos últimos anos, as *newsletters* passaram a ser utilizadas como estratégia editorial e comercial de veículos de comunicação, em virtude do papel jornalístico e de marketing digital que as *newsletters* cumprem (GUALLAR et al., 2021; VAN DER WEL, 2019). Além de fornecerem uma curadoria de conteúdos, elas atraem pessoas para continuamente acompanharem o noticiário e assinarem serviços de informação divulgados pela empresa em questão (GUALLAR et al., 2021). Em 2022, 17% dos leitores de jornais acessaram notícias por e-mail todas as semanas, ano em que o Brasil aparece em 5º lugar<sup>10</sup>.

O que pode ser observado, é que uma vez que os usuários se inscrevem em *newsletters* ou optam por baixar gratuitamente um conteúdo digital, existe uma moeda de troca: o endereço de e-mail. “E ter o endereço de e-mail do leitor tornou-se fundamental para a estratégia de público” (MCMULLAN, 2018, p. 13). A partir do momento em que o usuário cadastra seu e-mail em uma página, é normal que, além das próprias *newsletters*, ele passe a receber e-mails marketing, destinados à comercialização produtos ou serviços (TORRIJOS; GONZÁLES, 2018). O *e-mail marketing* é uma das ferramentas de

---

<sup>10</sup> Ver em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/email-news-its-contribution-to-engagement-and-monetisation>. Acesso em: 5 mai. 2025.

comunicação de marketing *online* mais eficazes para a retenção de clientes e o aumento de vendas (WATJATRAKUL; DRENNAN, 2005). Os veículos de comunicação precisam continuamente adaptar suas estratégias editoriais ao ambiente *online* para conseguir novos assinantes. E, se a distribuição via ferramentas de pesquisa e redes sociais está sujeita ao funcionamento de algoritmos (SCHEFFAUER.; GOYANES.; ZÚÑIGA, 2023), o mesmo não ocorre nas listas de *mailing*.

Neste sentido, o e-mail permite controle direto sobre uma audiência específica, com quem as empresas podem estabelecer interações frequentes, a fim de garantir uma personalização da forma de comunicação bem como a fidelidade do leitor (MCMULLAN, 2018). Assim, para que o público efetive a assinatura, as empresas investem em apelos (JONES, 2018; PODMAJERSKY, 2019), chamados no marketing de CTA – Chamada para a Ação, ou *Call to action* em inglês.

Jones (2018) explica que um chamado à ação deve ser claro, personalizado e deve impulsionar a audiência a agir rapidamente.

*[...] um call to action tem um efeito imediato: induz [o leitor] a parar por um breve momento na mensagem, a refletir sobre o seu conteúdo e a decidir se responde ou não. Este momento de reflexão permite uma maior exposição ao estímulo e captar melhor o conteúdo” (OLTRA; CAMARERO; CABEZUDO, 2022).*

Na internet, as CTAs são utilizadas através de botões, banners, imagens, citações em links e outros elementos que incitam o usuário a realizar um clique, e, assim, ser direcionado a uma página (PODMAJERSKY, 2019), que pode ser de assinatura de um veículo de comunicação, assinatura de uma petição *online*, inscrição em uma *newsletter*, obtenção de um *ebook*, entre outros. As CTAs podem ser utilizadas em discursos escritos e orais (JONES, 2018) e se destacam na promoção do engajamento e na conversão de audiências.

Vafainia, Bruegelmans e Bijmolt (2019) analisaram o impacto de diferentes tipos de CTAs em campanhas de marketing direto e investigaram o comportamento de compra de 179.525 clientes, ao longo de nove anos, em 40 varejistas na Holanda. Os resultados indicaram a importância de CTAs com incentivos para a efetivação da compra. Oltra, Camarero e Cabezero (2022) destacam que CTAs são ferramentas úteis para inspirar e encorajar reações, mas seu efeito é variável, dependendo do público e do formato em que são aplicadas.

Sendo assim, propõe-se a seguinte questão de pesquisa:

QP2: De que maneira, e em que medida, a Brasil Paralelo faz chamadas para a ação (CTA, sigla para *Call to action*, em inglês) explícitas através de suas *newsletters* e *e-mail marketing* que citam a Lei Rouanet?

## Estratégias Metodológicas

Para responder às questões de pesquisa propostas, fez-se uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) de e-mails da Brasil Paralelo que foram enviados mencionando a Lei Rouanet. A coleta foi realizada através da inscrição para recebimento de *newsletters* em dezembro de 2022<sup>11</sup>. A partir da inscrição, além das *newsletters*, o leitor passa a receber conteúdos de *e-mail marketing*. Em 2023, a Brasil Paralelo enviou 31 e-mails sobre a Lei Rouanet (20 *e-mails marketing* e 11 *newsletters*), período em que foram disparados 566 e-mails. Este estudo optou por analisar conjuntamente *newsletters* e *e-mails marketing* com o intuito de entender como a Brasil Paralelo enquadra a Lei Rouanet em dois produtos midiáticos distintos. O objetivo é entender se, e em que medida, a empresa utiliza textos de formatos distintos para fazer críticas ao instrumento legal em tela.

O Quadro 1 apresenta as seis variáveis que compreendem a análise. Para aumentar a credibilidade dos resultados, fez-se um teste de confiabilidade através da estabilidade (KRIPPENDORFF, 2004) e chegou-se a uma concordância de 95%

**Quadro 1:** Livro de Códigos

<p><b>Tipo do e-mail:</b></p> <p><b>Categorias:</b></p> <p>1) <i>Newsletter</i>: Mensagens contendo duas ou mais notícias em um contexto de resumo.</p> <p>2) <i>E-mail marketing</i>: Textos em um formato de redação publicitária que, ao mesmo tempo que trazem informações noticiosas, têm um forte apelo de divulgação de produtos.</p>
<p><b>Tema central da mensagem:</b> No caso de <i>newsletters</i>, considera-se o trecho/subtítulo/notícia que menciona a Lei Rouanet. E, no caso de <i>e-mail marketing</i>, considera-se o título e os primeiros parágrafos.</p>
<p><b>Categorias:</b></p> <p>1) Corrupção;</p>

<sup>11</sup> A inscrição para o recebimento dos e-mails da Brasil Paralelo está disponível na página da empresa, mais especificamente no seguinte link: <https://page.brasilparalelo.com.br/cadastro-resumo-bp/>.



<p>2) Meios de financiamento da cultura;</p> <p>3) Uso ideológico da promoção da cultura;</p> <p>4) Menção geral à cultura sem crítica explícita;</p> <p>5) Outros temas (e. g. datas comemorativas, incentivo à assinatura da BP, apresentação de outras séries e documentários da Brasil Paralelo).</p>
<p><b>Presença de chamada para a ação (CTA):</b></p> <p><b>Categorias:</b></p> <p>1) Há chamada para a ação quando o conteúdo incentiva o leitor a assinar a Brasil Paralelo, a assistir ao documentário ou a engajar com o documentário de alguma maneira. Em <i>newsletters</i>, a chamada para a ação deve estar clara junto com o trecho do texto que se refere à Lei Rouanet. São trechos específicos do e-mail em que o redator incentiva o clique, como “Saiba mais sobre no link”; ou dispõe de botões como “Quero ver o documentário”.</p> <p>0) Não há chamada para a ação.</p>
<p><b>Menção ou utilização de conteúdos de outras empresas midiáticas:</b></p> <p><b>Categorias:</b></p> <p>1) O e-mail faz menção ou divulga conteúdos (em texto ou imagem) de outras empresas midiáticas com o objetivo de reforçar sua argumentação.</p> <p>0) Não há menção ou utilização de conteúdos de outras empresas.</p>
<p><b>Menção a autoridades, agentes políticos, empresários ou artistas:</b></p> <p><b>Categorias:</b></p> <p>1) O e-mail faz menção a determinados indivíduos que comentam a Lei Rouanet, a agentes políticos que fazem parte da aplicação da norma ou a pessoas envolvidas em suspeitas de corrupção e/ou favorecimentos.</p> <p>0) Não há menção a autoridades, agentes políticos, empresários ou artistas.</p>

**Fonte:** Os autores

## Resultados

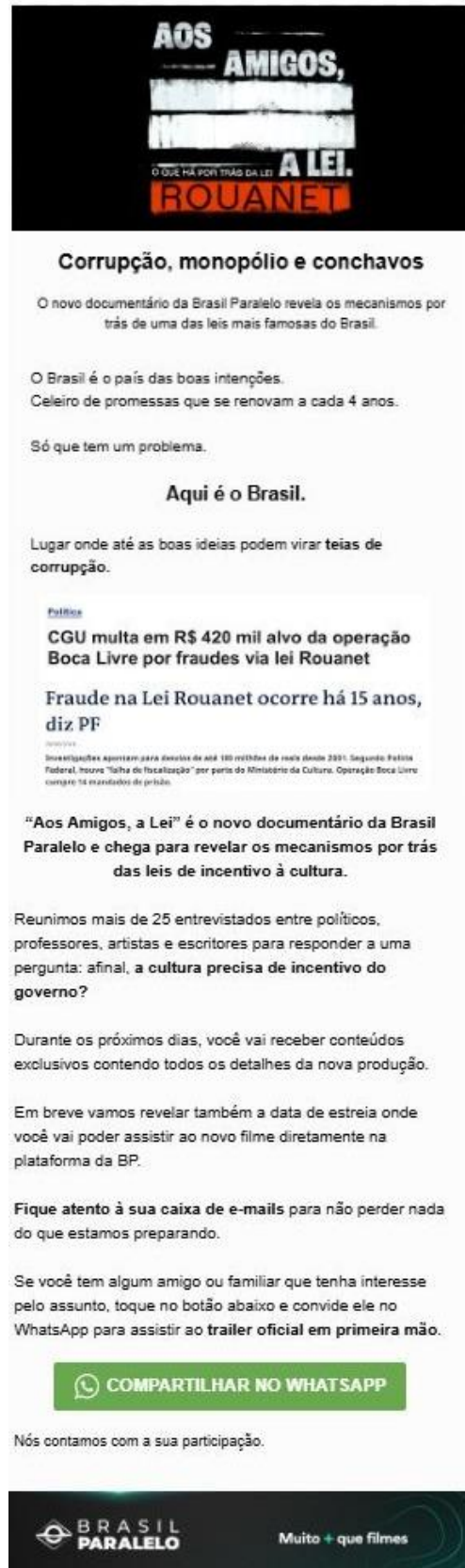
O período de maior menção à norma, foi, como esperado, o mesmo de divulgação do documentário. “Aos Amigos, A Lei” foi lançado em agosto de 2023 e 28 e-mails que compreendem a análise são do período entre 26 de julho e 1º de setembro. Abaixo, as imagens mostram o formato e o estilo de cada tipo de conteúdo.

**Imagem 1:** Exemplo de *newsletter*



**Fonte:** Brasil Paralelo (2023)

Imagem 2: Exemplo de e-mail marketing



Fonte: Brasil Paralelo (2023)

Nos dois casos, as críticas à Lei Rouanet estão fundamentadas na ideia de que ela incentiva casos de corrupção e relações escusas entre agentes políticos e seus apoiadores. Ou seja, a empresa usa dois produtos comunicacionais distintos para deixar claro seus posicionamentos e, assim, atrair um público alinhado à visão editorial. Um aspecto a ser ressaltado é que o *e-mail marketing* é marcado por frases de impacto e críticas ao Brasil, o que pode contribuir para a adesão de um público mais radicalizado.

A Tabela 1 apresenta as temáticas mais abordadas. A corrupção, de fato, aparece em destaque. No caso das *newsletters*, o tema prevalece em 55% dos textos. Um exemplo é a *newsletter* “O que se sabe sobre a corrupção”, de 9 de agosto de 2023, na qual o redator cita uma declaração da gestora cultural Flávia Lima ao documentário da Brasil Paralelo: “Todas as notícias de corrupção envolvendo a Lei Rouanet que aparecem e apareceram nas manchetes podem ser apenas a ponta de um iceberg com desdobramentos que nós não vemos”.

Já os *e-mails marketing* têm uma mescla maior de assuntos, sobretudo, de “outros” temas. Em geral, os *e-mails marketing* são mensagens que focam em preços de assinaturas, apresentação de outros documentários e datas comemorativas. Ou seja, são e-mails que não se aprofundam no tema. Contudo, mesmo que de forma breve, os *e-mails marketing* que tratam de corrupção fazem uma conexão evidente entre a Lei Rouanet e desvios de conduta. Na Imagem 3, novamente, é possível perceber um forte tom de crítica a partir de frases de impacto.

**Imagem 3:** Exemplo de *e-mail marketing* sobre corrupção



*Eu já presenciei coisas horrendas, entende?*

*Eu já fui a festas, já vi presidentes, futuros presidentes assinarem coisas em festa.*

*Bêbados, cheirados e tudo mais...*

**Fonte:** Brasil Paralelo (2023)

Nos e-mails mais “generalistas”, como é o caso, por exemplo, do e-mail “Seu pai conhece a Brasil Paralelo?”, de 12 de agosto de 2023, há uma menção mais discreta ao documentário. O redator, contudo, oferece a assinatura para que o leitor tenha acesso a: “produções originais [...] incluindo o novo lançamento ‘Aos Amigos, a Lei’ onde investigamos os mecanismos por trás da lei Rouanet”. Ainda que em tom mais ameno, há uma conotação de “algo obscuro”.

O tema que aparece em segundo lugar nos *e-mails marketing* trata dos “meios de financiamento da cultura”. Essa categoria abrange, especialmente, explicações sobre o meio de funcionamento da Lei Rouanet ou citações a outros recursos que os artistas buscam para financiar seus projetos culturais (no Brasil e no mundo). Um exemplo é um *e-mail marketing* “A cultura precisa do incentivo do governo?”, de 6 de agosto de 2023. Neste caso, o redator explica que existem meios de captação direta do dinheiro público (como editais da Funarte, Ancine, Lei Aldir Blanc e Lei Paulo Gustavo) e de captação indireta (como é o caso da Lei Rouanet). Mas mesmo quando a temática central são as fontes de financiamento, os redatores conectam a norma à corrupção, algumas vezes em tom acusatório: “[...] a lei Rouanet ganhou os holofotes da mídia e da opinião pública: Operações policiais deflagradas com mandatos de prisão; Escândalos de corrupção; Rombo de 180 milhões de reais; Milhares de esquemas com emissão de notas frias”.

A terceira categoria mais frequente nos *e-mails marketing* explora o “uso ideológico de promoção à cultura”. Nesses casos, o redator procura mostrar que algum produto cultural foi utilizado para promover “agendas ideológicas”. É o caso do e-mail “A exposição mais polêmica do Brasil!”, de 14 de agosto de 2023, que traz um relato da exposição “Queermuseu”, no qual se destaca que a organização havia recebido cerca de 800 mil reais de financiamento por renúncia fiscal através da Lei Rouanet. “Segundo manifestantes, a exposição continha obras de arte que faziam apologia à zoofilia, pedofilia e desrespeito à fé cristã”, destaca o e-mail. O redator ainda invoca uma visão neoliberal antiestatista (RODRIGUES; FERREIRA, 2022), ao questionar: “Em meio a polêmicas, a pergunta que fica é: a cultura realmente precisa de incentivo do Estado para existir?”.

Por fim, a categoria “Menção geral à cultura sem crítica explícita” trata de uma abordagem geral a temas culturais de forma menos polêmica e mais objetiva. O conteúdo “Não abra este e-mail depois de amanhã!”, de 19 de agosto, é um exemplo: “Viajamos o país em busca de artistas independentes, professores, diretores de teatro, pintores e músicos para entender os desafios da produção cultural no Brasil e qual a sua relação com o Governo”.

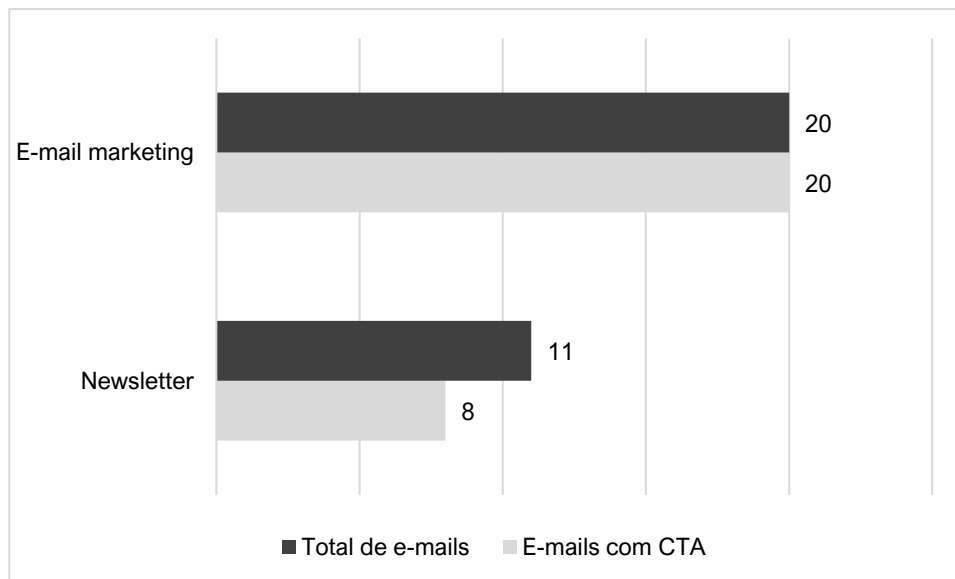
**Tabela 1:** Tema central das mensagens

	<i>Newsletter</i>	<i>E-mail marketing</i>
Corrupção	6 (55%)	2 (10%)
Meios de financiamento da cultura	1 (9%)	5 (25%)
Uso ideológico da promoção da cultura	2 (18%)	3 (15%)
Menção geral à cultura sem crítica explícita	2 (18%)	1 (5%)
Outros	0	9 (45%)
Total	11 (100%)	20 (100%)

**Fonte:** Os autores com base nos dados da Brasil Paralelo (2024)

Em relação às CTAs, o Gráfico 1 revela o quanto as chamadas para a ação estão presentes nos e-mails da Brasil Paralelo – o que ocorre em todos os *e-mails marketing* e na maioria das *newsletters*.

**Gráfico 1:** Presença de chamada para a ação (CTA)



**Fonte:** Os autores com base nos dados da Brasil Paralelo (2023)

No caso dos *e-mails marketing*, foi utilizado um botão ou imagem em destaque em 100% dos casos. É importante destacar que as CTAs podem aumentar o poder de uma mensagem, uma vez que levam o usuário a refletir sobre uma possível resposta, podendo satisfazer uma necessidade de interação interpessoal e de sentimento de pertencimento (OLTRA; CAMARERO; CABEZUDO, 2022), que, no caso da Brasil Paralelo, estaria localizado no ato de se juntar a uma comunidade de assinantes à direita. Importante observar que a frase de chamariz ou chamada para a ação precisa aparecer de forma nítida e clara para transmitir a um cliente em potencial o que ele precisa fazer (JONES, 2018; PODMAJERSKY, 2019), como pode ser visto nos *e-mails marketing* da Brasil Paralelo.

**Imagem 4:** Exemplo de CTA em *e-mail marketing*



Fonte: Brasil Paralelo (2023)

Ademais, também em *newsletters* é perceptível a tentativa de engajamento por parte da Brasil Paralelo, já que 72% dos textos possuem chamada para ação. Isso também segue uma tendência apontada por Jacob (2019), que destaca que *newsletters* se mostraram um grande gerador de publicidade. Nesse caso, a CTA ocorre através da disponibilização de links. No entanto, segundo Oltra, Camarero e Cabezero (2022), para serem mais eficazes, especialmente para um público menos ligado à marca, CTAs devem ser combinadas com um conteúdo visual que foque na experiência genérica ou no produto, ao invés da marca, o que é visto com mais frequência nos *e-mails marketing*.

Imagem 5: Exemplo de CTA em *newsletter*



O caso deste casamento é apenas um dentre os vários investigados pela Operação Boca Livre, da Polícia Federal; mais de R\$ 180 milhões em desvios foram encontrados por esta operação.

A Brasil Paralelo investigou os casos mais graves e possíveis soluções.

"[Aos Amigos, a Lei](#)" é a nossa nova produção original, na qual abordamos o financiamento à cultura no Brasil.

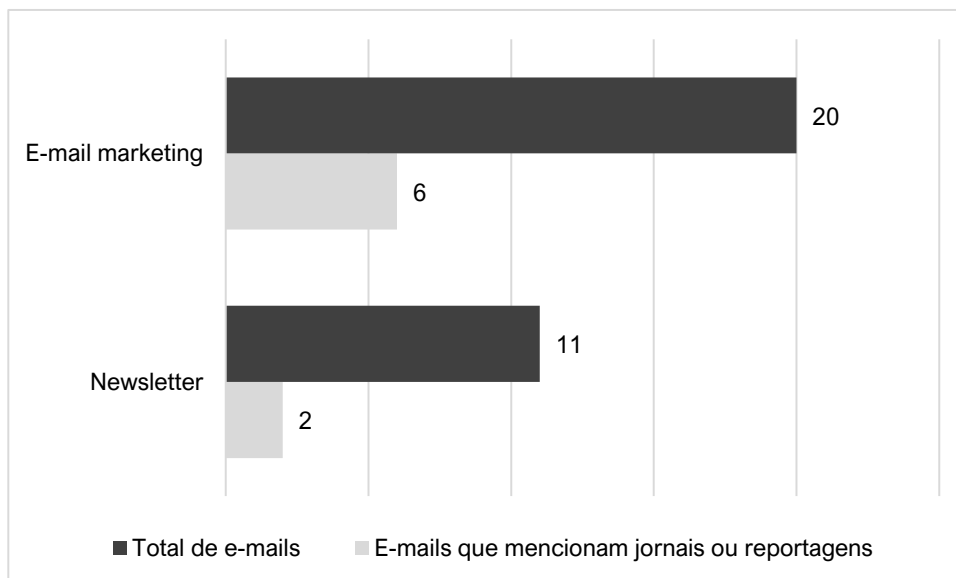
Estreia no dia 21 de Agosto. [Você pode garantir o seu acesso desde já, aproveitando uma condição especial.](#)

**Fonte:** Brasil Paralelo (2023)

Em algumas circunstâncias, a Brasil Paralelo também utiliza conteúdos produzidos pela chamada “grande imprensa” para reforçar seus argumentos, como mostra o Gráfico 2. No caso de *e-mails marketing*, a imprensa é mencionada em seis textos (30% dos 20 textos) e nas *newsletters*, em somente dois textos (18% de 11 textos). No entanto, é importante enfatizar que na maioria das vezes a Brasil Paralelo não identifica as empresas mobilizadas<sup>12</sup>. Em outras palavras, a Brasil Paralelo utilizou conteúdos produzidos por empresas como Istoé Dinheiro, Exame, Extra, O Estado de Minas, Zero Hora e O Globo sem identificá-las – o que leva a um resultado problemático, uma vez que os jornais acabam não recebendo crédito pelo conteúdo produzido. Por uma única vez, um jornal é identificado claramente: a Gazeta do Povo.

---

<sup>12</sup> A fonte não é explicitada na maioria das vezes, seja com a exclusão da logo do jornal ou a não identificação com links ou referências. Mesmo assim, é possível encontrar a fonte facilmente em pesquisas online.

**Gráfico 2:** Menção ou utilização de conteúdos de outras empresas midiáticas

**Fonte:** Os autores com base nos dados da Brasil Paralelo (2023)

Em resumo, enquanto nas *newsletters* a Brasil Paralelo evita reforçar outros veículos de comunicação, possivelmente para dar credibilidade à apuração de seus redatores/jornalistas, o mesmo não ocorre quando o e-mail ganha forma mais publicitária. Em estudo que investiga especificamente o efeito da autoridade em campanhas de *e-mail marketing*, Defau, Zauner e Sycik (2023) obtiveram resultados que sugerem que o efeito da autoridade cria um incentivo adicional para os usuários tomarem uma ação. Ao que parece, a Brasil Paralelo procura o efeito de autoridade da imprensa *mainstream*, mas sem dar o devido crédito.

**Imagem 6:** Trechos de *e-mail marketing* com referência jornalística

À época, ambas as exposições reacenderam o debate sobre o uso do dinheiro público no incentivo à cultura, trazendo para o centro da discussão a **Lei Rouanet**.

POLÊMICA

**"Queermuseu": "Lei de incentivo à cultura não se propõe a julgar conteúdo de exposição", diz especialista**

Professor Leandro Valiati afirma que instrumento deve garantir acesso à cultura e pluralidade de pensamento

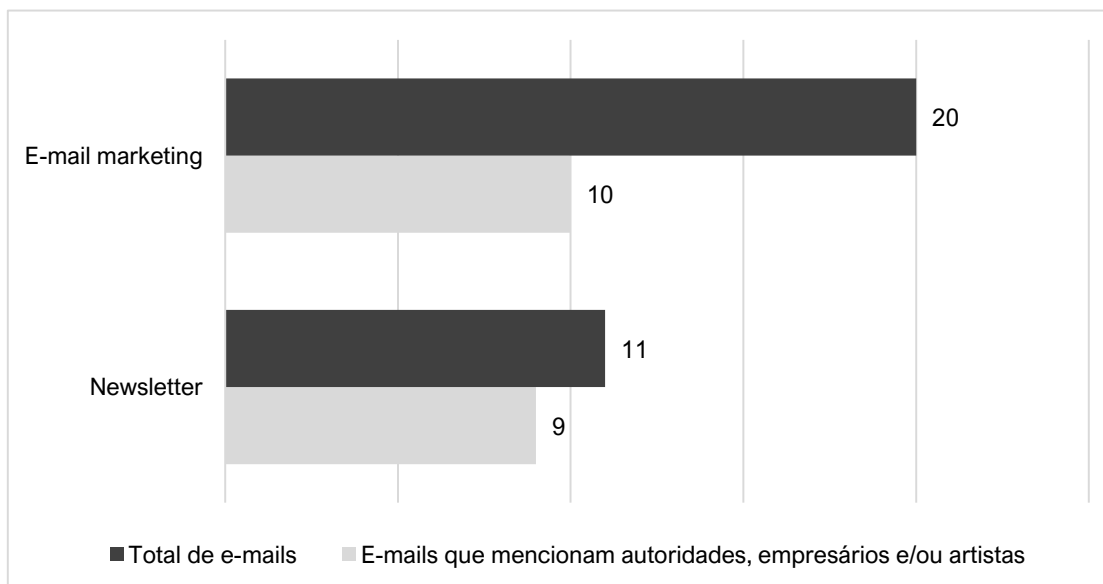
## Coreia do Sul estima efeito econômico em R\$7,5 bi devido a 'Dynamite', novo hit do BTS



Fonte: Brasil Paralelo (2023)

O Gráfico 3 mostra que autoridades, agentes políticos, empresários e/ou artistas foram citados em 10 *e-mails marketing* (50% dos 20 textos) e em 9 *newsletters* (81% dos 11 textos).

Gráfico 3: Menção a autoridades, agentes políticos, empresários ou artistas



Fonte: Os autores com base nos dados da Brasil Paralelo (2024)

A estratégia ocorre majoritariamente em *newsletters*, muito provavelmente, devido ao seu estilo jornalístico informativo. Além disso, entre as figuras citadas estão políticos, denunciante e um acusado.

Nas *newsletters* “Brasil Paralelo nos cinemas!”, de 26 de julho de 2023, e “Festa de casamento paga pelo governo”, de 3 de agosto de 2023, são citados políticos, um artista e um ministro do STF (antes ministro da Justiça). Na primeira unidade analisada, o cantor Gilberto Gil é mencionado como o Ministro da Cultura durante o primeiro governo Lula, período em que a Lei Rouanet ganhou grande importância, enquanto o ex-presidente Jair Bolsonaro é citado como um crítico da Lei Rouanet, alegando que ela privilegia grupos ideológicos e facilita a corrupção. Em resumo, de forma muito sutil, a Brasil Paralelo constrói a imagem do ex-presidente associando-o ao questionamento da política pública. É relevante lembrar que durante o seu governo, Bolsonaro promoveu desmontes nas políticas culturais. Já no primeiro dia, o Ministério da Cultura deixou de existir e foi substituído por uma Secretaria<sup>13</sup>.

Na segunda *newsletter*, Alberto Fraga, que em 2025 é deputado federal pelo PL (partido de Jair Bolsonaro), é citado como denunciante de desvios de dinheiro na CPI da Lei Rouanet, que ocorreu em 2017. Antonio Carlos Bellini Amorim é mencionado como um empresário cujo filho teve a festa de casamento paga com recursos da Lei Rouanet. Alexandre de Moraes, atual ministro do STF, é citado por ter afirmado que a Operação Boca Livre detectou um desvio inicial de R\$ 180 milhões. À época, ele ainda era ministro da Justiça do governo Michel Temer.

No *e-mail marketing* “A cultura precisa do incentivo do governo?”, de 6 de agosto de 2023, Fernando Collor é citado, uma vez que a Lei foi criada durante o seu governo, e Lula é mencionado como o presidente que deu protagonismo à Lei Rouanet. Se por um lado, a Brasil Paralelo associou Jair Bolsonaro ao questionamento da norma legal que está sendo criticada, Lula foi associado ao seu fortalecimento.

Alguns especialistas e partícipes do meio cultural que foram entrevistados pelo documentário também são citados em *newsletters* e e-mails. Gerald Thomas, por exemplo, é um autor e diretor de teatro brasileiro que critica as leis de incentivo à cultura no Brasil, afirmando que elas não ajudam todos os talentos do país. Outra especialista destacada é Flávia Faria Lima, gestora cultural que integrou o Fórum Faz Cultura e foi uma das principais depoentes na CPI da Lei Rouanet. Ela é citada por afirmar que os escândalos de corrupção na Lei Rouanet podem ser “apenas a ponta do iceberg”, e que a lei

---

<sup>13</sup> Ver: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2022/12/26/bolsonaro-rebaixou-cultura-e-a-transformou-em-trincheira-ideologica.ghtml>. Acesso: 30 abr. 2025.

permite que os investimentos fiquem concentrados nos grandes artistas, com brechas de fiscalização que favorecem a corrupção.

## Discussões Finais

A primeira questão de pesquisa procurou verificar de que maneira, e em que medida, a Brasil Paralelo faz críticas à Lei Rouanet em seus e-mails. Os resultados mostram que as *newsletters* foram frequentemente empregadas para criticar a normal legal, uma vez que 55% delas tratam de corrupção e 18% do viés ideológico de atividades culturais. No caso dos *e-mails marketing*, as críticas ocorrem em menor medida, mas também estão presentes e costumam advir de frases de impacto, como mostra a Imagem 2: “Aqui é o Brasil. Lugar onde até boas ideias podem virar teias de corrupção”. Isso mostra que a Brasil Paralelo direciona esses dois produtos a um público que compartilha dos mesmos valores e opiniões. Assim, a empresa consegue criar uma comunidade e manter um contato frequente com essa audiência. Esse resultado é condizente com a perspectiva de Holt (2019), de que essas organizações não *mainstream* costumam investir na formação de comunidades e em conteúdos ativistas e ideológicos.

No que se refere às personalidades citadas nos e-mails, há um destaque para os denunciadores, sendo uma delas a gestora cultural Flávia Faria Lima (uma das figuras centrais no documentário “Aos Amigos, A Lei”). Durante o filme, ela propõe uma diversidade de soluções e busca políticos para propor mudanças na Lei Rouanet. É possível inferir que essas menções têm o objetivo de reforçar uma figura de autoridade (DEFAU; ZAUNER; SYCIK, 2023), impulsionando o potencial de persuasão dos textos (CIALDINI, 2007; DEFAU; ZAUNER; SYCIK, 2023). Além disso, a Brasil Paralelo identifica Jair Bolsonaro e o deputado Alberto Fraga (PL) como críticos à norma, ao passo que identificam Lula como um presidente que a fortaleceu. Ou seja, de forma sutil, a empresa utilizou seus e-mails para criticar e elogiar atores políticos.

A segunda questão de pesquisa buscou verificar de que maneira, e em que medida, a Brasil Paralelo fez chamadas para a ação em seus e-mails que citaram a Lei Rouanet. Observou-se que essa estratégia foi utilizada em todos os *e-mails marketing* e em quase todas as *newsletters*.

O apelo reflete uma estratégia comum em mídias digitais para engajar novos assinantes através de mensagens publicitárias (caso do *e-mail marketing*), mas não necessariamente em formatos com enfoques jornalísticos (informativos,

como é o caso das *newsletters*). No caso do *e-mail marketing*, sempre que um disparo é realizado, essa chamada para ação surge de maneira estratégica. Nesse sentido, Podmajersky (2019) destaca a importância da aplicação de títulos, botões e outros comandos que servem para chamar a atenção do leitor. Vale a pena observar que essa forma de apelo para obter engajamento tem um contexto histórico. Um bom exemplo disso é a Carta de 2 Bilhões de Dólares do Wall Street Journal, uma das histórias mais famosas do mundo sobre conquista de novos assinantes para jornais. De forma resumida, o *Wall Street Journal* enviou uma carta<sup>14</sup> a milhares de pessoas durante 28 anos, gerando cerca de 2 bilhões de dólares em receitas com assinaturas de jornais entre 1974 e 2002.

Nas *newsletters*, espera-se uma presença menos significativa desse tipo de elemento de engajamento, uma vez que elas cumprem um papel jornalístico (GUALLAR ET AL, 2021; VAN DER WEL, 2019). No entanto, a Brasil Paralelo também utilizou as *newsletters* como ferramenta para convidar seus leitores a assinarem seus conteúdos. É possível que a sua ampla atuação publicitária, mesmo em produtos essencialmente jornalísticos, seja uma das explicações para o crescimento exponencial da Brasil Paralelo, que agrega mais assinantes do que empresas brasileiras tradicionais, como a Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo. Essas diferenças entre os números da Brasil Paralelo e os jornais tradicionais também mostram o quanto conteúdos que expressam um posicionamento radical têm engajado o público mais à direita, o que pode interferir diretamente nos rumos da política nacional. É interessante observar que conteúdos de outros jornais são utilizados como um aparente reforço à credibilidade e autoridade dos *e-mails marketing*. No entanto, a Brasil Paralelo não identifica as empresas responsáveis pelos conteúdos produzidos – o que pode indicar uma resistência a promover o jornalismo da chamada “grande imprensa”. Ou seja, a Brasil Paralelo se contrapõe às empresas jornalísticas tradicionais, mas utiliza seus conteúdos sem dar o devido crédito.

Por fim, é importante observar algumas das limitações deste artigo. As campanhas de divulgação da Brasil Paralelo são realizadas através de outras ferramentas além das que foram mencionadas neste artigo, como o *YouTube*, bem como anúncios *online*, tais como *Meta Ads* e *Google Ads*. Além disso, futuros artigos poderiam ampliar o escopo de análise, examinando um número

---

<sup>14</sup> Ver em: <https://s3.amazonaws.com/skillshare/uploads/attachment/508541130/dd80a3d8/Wall-Street-Journal-by-Martin-Conroy.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2025.

maior de materiais e outras campanhas da Brasil Paralelo. Ademais, seria importante ampliar a discussão para outros veículos não *mainstream* que tenham viés conservador.

## Bibliografia

ABEL, Richard. An alternative press. Why? **Publishing Research Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 78-84, 1996.

ATTON, Chris. **Alternative media**. Londres: SAGE Publications, 2002.

BARDIN, Lauren. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BONSANTO, André. Narrativas “historiográfico-midiáticas” na era da pós-verdade: Brasil Paralelo e o revisionismo histórico para além das fake news. **Liincem Revista**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 1-18, 2021.

CIALDINI, Robert. **Influence: the Psychology of Persuasion**. Nova York: HarperCollins, 2007.

DEFAU, Laurens; ZAUNER, Alexander; SYCIK, Anna. How to Improve the Performance of Email Marketing Campaigns? A Field Experiment Using the Authority Principle to Improve Email Performance. **Review of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 187-194, 2023.

FIORUCCI, Rodolfo. A nova geração do jornalismo crítico: mídia alternativa. **Diálogos**, Maringá, v. 15, n. 2, p. 455-481, 2011.

GUALLAR, Javier.; ANTON, Laura.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, Rafael.; PÉREZ-MONTORO, Mario. Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de *newsletters* periodísticas españolas. **Revista Latina de Comunicación Social**, Madrid, n. 79, p. 47-64, 2021.

HOLT, Kristoffer. **Right-wing Alternative Media**. Oxon/New York: Routledge Focus, 2019.

JACOB, Mark. 8 Reasons Why Email *newsletters* Are a Game-Changer for Local News. **Local News Initiative**, Evanston/Chicago, 9 de novembro de 2019. Disponível em:

<https://localnewsinitiative.northwestern.edu/posts/2020/11/09/newsletters-eight-reasons-why/#:~:text=It%20gives%20you%20something%20to,to%20a%20subscription%20or%20membership.>

JONES, Jonathan. *Call to action*: Elevating Activism in Performance. **Teaching Artist Journal**, v. 16, n. 1-2, p. 52–60, 2018.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: An introduction to its methodology**. London: Sage, 2004.

MCMULLAN, Dawn. **How newsletters Are Redefining Media Subscriptions**. Dallas, Texas: International News Media Association, 2018.

OLTRA, Itziar; CAMARERO, Carmen; CABEZUDO, Rebeca. Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. **International Journal of Advertising**, v. 41, n. 7, p. 1209–1234, 2022.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 131-146, 2009.

PODMAJERSKY, Torrey. **Redação Estratégica para UX: Aumente engajamento, conversão e retenção com cada palavra**. 1. ed. São Paulo (SP): Novatec Editora, 2019.

RODRIGUES, Theófilo; FERREIRA, Daniel. Estratégias Digitais dos Populismos de Esquerda e de Direita: Brasil e Espanha em Perspectiva Comparada. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, v. 59, n. 2, p. 1070–1086, 2020.

SALLES, Maria Beatriz Corrêa. **A Lei da Cultura e a Cultura da Lei**. 112 f. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos) - Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2014.

SANDOVAL, Marisol.; FUCHS, Christian. Towards a critical theory of alternative media. **Telematics and Informatics**, v. 27, n. 2, p. 141-150, 2010.

TORRIJOS, José Luis; GONZÁLES-ALBA, José Antonio. La *newsletter* como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores: Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. **adComunica**, n. 15, p. 165-195, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

VAFAINIA, Saeid; BREUGELMANS, Els; BIJMOLT, Tammo. Calling customers to take action: the impact of incentive and customer characteristics on direct mailing effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, p. 62-80, 2019.

VAN DER WEL, Elger. *Newsletters* are not a marketing tool, but a journalistic product. **Revue**, 28 de março de 2019. Disponível em: <https://blog.getrevue.co/newsletters-are-not-a-marketing-tool-but-a-journalistic-product-6d9c7a315d8c>.

WATJATRAKUL, Boonler; DRENNAN, Judy. Factors Affecting *E-mail marketing* Sourcing Decisions: A Transaction Cost Perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 21, n. 7-8, p. 701-723, 2005.

WAISBORD, Silvio. Truth is What Happens to News. **Journalism Studies**, v. 19, n. 13, 2018.

Recebido em: 24/03/2025

Aceito em: 21/06/2025