

---

## Competências comunicativas do segmento conservador no streaming: incursões iniciais a partir da Brasil Paralelo<sup>1</sup>

Guilherme LIBARDI<sup>2</sup>

### Resumo

Através de uma pesquisa bibliográfica e documental, buscamos explorar as estratégias de comunicação da *Brasil Paralelo*, empresa de *streaming* aliada ao segmento conservador e seus ideais. Para tanto, recuperamos dados sobre seus sites de redes sociais e mensagens enviadas via *e-mail marketing*, além de descrever o site institucional da empresa e de que forma se apresentam. Assim, observamos uma *competência comunicativa* bem constituída que, de maneira sutil, empreende sua postura defensiva, e também de ataque, na “guerra cultural” que encontra, na mídia e na publicidade ideológica, um campo de batalha.

**Palavras-chaves:** Streaming; Conservadorismo; Guerra cultural; Publicidade ideológica.

### Introdução

Este artigo trata da exploração inicial de uma pesquisa em desenvolvimento que versa sobre a reação conservadora no terreno da cultura, através da produção e difusão de produtos audiovisuais em plataformas de *streaming*. Tal interesse de estudo emerge de dados qualitativos levantados em pesquisa empírica realizada na tese de doutorado do autor do presente texto, que verificou as formas com que minorias conservadoras se relacionavam com a tematização da “diversidade” na mídia (LIBARDI, 2021). Para citar um exemplo, podemos observar o discurso de Alex, pessoa não-binária, que comentou acerca do filme *Garota dinamarquesa*: “Eles montaram aquele filme pra fazer uma espécie de manipulação emocional do espectador pra levar o espectador onde eles queriam que ele chegasse. E pra fazer isso, eles tiveram que manipular a história, esconder coisas, inventar coisas”. Jacques, homem negro, por sua vez, emitiu a seguinte opinião em relação à *Rede Globo*: “[...] todas as novelas que eles fazem, são novelas voltadas pra um viés progressista”. Por esse motivo, o interlocutor mencionou que suas práticas de consumo midiático privilegiam a assistência de streamings como a *Netflix*, dada a possibilidade de escolher um conteúdo que tenha mais a ver com seus valores. De modo resumido, o contexto empírico apresentado aponta para uma prática de consumo audiovisual fortemente orientada ao boicote de emissoras reconhecidas por eles como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Publicidade e Propaganda do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Pós-doutorando e professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da UFSCar, e-mail: [glibardi@gmail.com](mailto:glibardi@gmail.com)

---

“progressistas” e “de esquerda”, como a *Rede Globo*. Ao mesmo tempo, demonstra que exercem o consumo de ficção em plataformas nas quais podem ter maior liberdade para escolher. A eleição de “o que assistir”, conforme observei, é bastante guiada pelo tipo de representação da diversidade posta na tela e, conseqüentemente, pelos valores ideológicos que estruturam a trama.

Esta questão se mostra relevante uma vez que verificamos uma pouca quantidade de estudos dedicados à realização audiovisual do segmento conservador em espaços institucionalizados, ou seja, que não os canais alternativos da ambiência digital. Sobre estes, já há uma ampla gama de estudos, como aqueles discutindo a estética e a circulação de *fake news* (URMAN; KATZ, 2022), bem como o combate à desinformação (BEZERRA, 2021). Paralelo à produção “caseira” de conteúdos elaborados por pessoas comuns nos seus celulares e computadores, como memes, vem se profissionalizando, também, uma indústria alternativa “independente” focada na produção e distribuição de conteúdos audiovisuais que endossam os mesmos temas e valores conservadores que já circulam nas redes. A empresa de consultoria de dados estadunidense *Morning consult* publicou uma matéria em seu *blog* que discute como empresas como *Netflix* estão perdendo dinheiro por não considerar produções audiovisuais alinhadas ao gosto dos conservadores. O título da matéria<sup>3</sup> é: “*A próxima fase da guerra dos streamings precisa envolver muito mais os conservadores*”<sup>4</sup>.

Diante deste cenário, tenho como objetivo verificar a emergência de plataformas de streaming alinhadas aos valores do público conservador, com foco nas lógicas de produção, em especial na competência comunicativa (MARTÍN-BARBERO, 2003) da *Brasil Paralelo*. Trata-se de um passo inicial para que possamos, mais à frente, pensar sobre a ocupação do “terreno da cultura”, sobretudo através de estratégias de comunicação via difusão audiovisual, por segmentos de direita e extrema-direita no Brasil contemporâneo. O procedimento metodológico adotado é a pesquisa documental, a fim de levantar dados acerca da empresa e suas estratégias comunicativas principalmente nos canais digitais; e a pesquisa bibliográfica, cujo objetivo é tensionar conceitos úteis ao estudo, como “competência comunicativa” e “guerra cultural”.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://pro.morningconsult.com/analysis/next-phase-of-streaming-wars-needs-to-involve-more-conservatives>. Acessado em: 19 nov. 2022.

<sup>4</sup> No original: *The next phase of the streaming wars needs to involve a lot more conservatives.*

---

## Lógicas de produção e competências comunicativas

A fim de situar a discussão, recorreremos ao Mapa das Mediações de Jesús Martín-Barbero (2001a). O autor, no seu desenho teórico-metodológico, organiza e articula o âmbito estrutural e o âmbito das práticas cotidianas em uma perspectiva integrada através de eixos sincrônicas e diacrônicas, e através de diferentes mediações para pensar sobre comunicação, cultura e política. Para este texto, nos interessa, em específico, aquilo que o autor denomina, no mapa, de *Lógicas de produção*. Trata-se de uma instância que visa dessencializar o *modus operandi* das indústrias midiáticas, indicando aspectos específicos que devem ser considerados no estudo destas instituições. O autor alega que “a compreensão do funcionamento das Lógicas de Produção mobiliza uma tríplice indagação: sobre *estrutura empresarial* [...]; sobre *competência comunicativa* [...]; e muito especialmente sobre sua *competitividade tecnológica*” (2001a, p. 18). Destes três âmbitos, o segundo ocupa papel central em nossa discussão.

Conforme desenvolvido por Martín-Barbero, a *competência comunicativa* diz respeito à capacidade de certa empresa em interpelar e construir audiências. Está relacionada à construção do reconhecimento perante o público por meio de estratégias comunicacionais, o que pode ser mensurável pelos níveis quantitativos de audiência, mas não só. A repercussão da do nome da instituição, sua visibilidade e o lugar que ocupa no debate público também remetem à efetividade da competência comunicativa. Conforme compreendido por Ronsini (2010), a competência comunicativa é traduzida por meio do investimento na *tecnicidade*, mas não só. Martín-Barbero (2001b) enfatiza que “la competencia comunicativa de un medio se halla menos ligada a la potencia tecnológica del medio mismo que a la capacidad de resonancia y de convocatoria de que la carga la situación política y la representatividad social de las voces que por el medio hablan”. Em outro texto, o autor destaca que, enquanto o conceito original de “competência”, via linguística, este estava muito próximo de uma destreza intelectual; ao estabelecer-se no campo da comunicação, operacionalizado para descrever o “mundo empresarial”, vai passar a significar as destrezas do saber-fazer com a capacidade de competir e de rentabilizar (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Nesse sentido, o marketing e suas ferramentas tornam-se potentes ferramentas. A publicidade, em específico, atenta às estratégias persuasivas que visam a conversão do sujeito por ela interpelado, em consumidor. Há uma extensa discussão, sem consenso, que busca diferenciar a publicidade de “propaganda”, compreendendo que esta última

não visaria a venda de produtos, mas sim a propagação de uma ideologia (GOMES, 2001). Aqui, não apelamos a esta distinção, uma vez que entendemos que há uma forte sobreposição entre a comunicação persuasiva que visa a venda, e o discurso que busca estabelecer um sistema moral. Conforme veremos mais adiante, a *competência comunicativa* da *Brasil Paralelo* é estimulada justamente por este entrelugar. Sendo assim, buscaremos definir suas estratégias como *publicidade ideológica*, fazendo coro à conclusão de Rosana Pavarino que afirma, diante do borramento entre a finalidade da publicidade e a da propaganda, que:

Em nosso modo de compreender a questão, a propaganda faz uso das técnicas publicitárias com fins político-ideológicos (e vice-versa). [...] a publicidade não visa causar nenhum tipo de conflito em seu público, mas apenas o faz acreditar que este mesmo público é autônomo em suas decisões. Ao fazer referência a um “estilo de vida”, a valores e ao imaginário, a publicidade é essencialmente ideológica (PAVARINO, 2013, p. 110).

Por isso, a publicidade não deve ser entendida apenas como uma ferramenta do marketing que visa a persuasão para a venda, mas também como um gênero discursivo com implicações diretas e indiretas e a curto e longo prazo na sociedade contemporânea. Sua função comercial não é seu fim, uma vez que, posta em circulação, ela reverbera no todo social de diversas maneiras diante de diferentes grupos, intervindo na realidade como um “operador totêmico<sup>5</sup>” (ROCHA, 1990).

### **Guerra cultural e comunicação**

O debate cunhado de “guerra cultural” surge entre grupos conservadores estadunidenses na década de 1990 para descrever a polarização política entranhada nas produções culturais. O sociólogo James Hunter foi o primeiro autor a se debruçar sobre o termo em perspectiva teórica, alegando que trata-se mais do que diferenças de opiniões sobre determinados temas, mas sim sobre as divergências polarizadas acerca de noções como “verdade”, “bom”, “mal” e “senso de comunidade”. Dentre outras especificidades, é entendido que o indivíduo, ao proclamar e defender o seu conceito de “verdade”, por exemplo, está a serviço de um projeto maior, cujo beneficiário seria a nação. Hunter considera que, uma vez estabelecido, este tipo de conflito interpela a todos, mesmo aos indiferentes, uma vez tal debate se espalha em todas as instituições, incluindo os produtos

---

<sup>5</sup> No sentido de que a publicidade vincula produtos materiais a aspectos subjetivos e a valores humanos, provendo-os de significado simbólico e fornecendo as bases de sentido da cultura contemporânea.

culturais e a mídia: “O conteúdo da mídia também é afetado, desde os filmes que são exibidos até os programas de televisão que são transmitidos, passando pelos livros que são lidos e pela arte que é exibida” (HUNTER, 1991, p. 51, tradução nossa<sup>6</sup>). O autor reconhece, portanto, que “as implicações da mídia para as guerras culturais contemporâneas são tremendas” (1991, p. 163, tradução nossa<sup>7</sup>).

Em um dos principais textos que abordam o lugar da cultura no mundo contemporâneo, intitulado *A centralidade da cultura*, Stuart Hall (1997) observa que, no contexto da globalização, a cultura se infiltra e intermedeia todos os aspectos da vida social por meio da disseminação de imagens e sons impulsionados por diversas tecnologias, cuja presença cotidiana torna-se cada vez mais comum. Nesse contexto, Hall identifica uma “mudança cultural”, que representa uma transformação fundamental nas práticas e instituições em direção à cultura. Isto significa que instituições que sobreviviam de forma “autônoma”, apartada do terreno da cultura, estão cada vez mais articuladas à arena cultural dada a relevância estratégica de ocupar este terreno. Deslocando esta contextualização para o tema do presente texto, podemos considerar, a partir da inauguração (e sucesso comercial) da *Brasil Paralelo*, que existem movimentos partidários ou não da ala conservadora paulatinamente ingressando no espaço “institucionalizado” da cultura. Vera Cepêda (2018), ao tratar sobre a presença de intelectuais conservadores no debate público, verifica que seus métodos, mais do que nunca, reconhecem o terreno da cultura como imprescindível para o sucesso de seus empreendimentos ideológicos, sendo um “locus institucionalizados para produção e difusão do pensamento liberal ou de direita” (2018, p. 42).

O que nos interessa apresentar, a partir daqui, é de que maneira a *Brasil Paralelo* consagra as suas lógicas de produção por meio da comunicação e quais discursos emanam das suas manifestações comunicativas.

### **Discussão dos resultados:** polidez discursiva como estratégia de ataque

A *Brasil Paralelo* se apresenta como uma empresa de entretenimento e educação fundada em 2016 e possuindo, atualmente, mais de 440 mil assinantes e com uma receita calculada em 40 milhões de reais (EXAME, 2022). A frase que estampa o banner ao abrir

---

<sup>6</sup> No original: *Also affected is the content of the popular media from the films that are shown to the television shows that are aired to the books that are read and to the art that is exhibited.*

<sup>7</sup> No original: *The implications of these media for the contemporary culture war are tremendous.*

a aba *Sobre Nós* do *site* da empresa, diz: “Tudo começa com um propósito. O nosso? Resgatar bons valores, ideias e sentimentos no coração de todos os brasileiros”. Ao fundo, a imagem de um rolo de filmes<sup>8</sup>. Na divulgação da sua plataforma de streaming<sup>9</sup>, o vídeo propagandístico postado no YouTube<sup>10</sup> intitulado *Por que os filmes de hoje estão mudando os símbolos do passado?* mostra cenas de *Vingadores Ultimato* (2019); *Star wars: o último Jedi* (2017); *Cinderela* (2021); e *Capitã Marvel* (2019), ao passo em que há uma locução que denuncia: “um herói acima do peso; um sabre de luz jogado fora; uma fada homem; uma heroína que busca a violência”. Além de sua plataforma de streaming conter obras audiovisuais já existentes, de outras produtoras, a empresa também produz seus próprios filmes, tais como *A queda: Argentina*; *O fim da beleza*; e *A crise dos 3 poderes*, todos lançados entre 2021 e 2022. Importante destacar que a *Brasil Paralelo* se apresenta como uma instituição independente, sem ideologias e apartidária.

Na página de venda de planos de assinatura do streaming. Inicialmente, há o valor dos planos, segmentado em três tipos, que varia entre os valores mensais de R\$19,90 e R\$59. Após a apresentação dos preços, o esforço persuasivo se dá diante da promessa de uma curadoria especializada na seleção dos filmes que estarão no catálogo. A *Brasil Paralelo* garante que o assinante não irá se deparar com filmes contendo “mensagens duvidosas”, “pautas ideológicas”, ou “conteúdos que ferem seus valores”.

Figura 1 – Tela de assinaturas



**Na Brasil Paralelo você pode apertar o Play sem medo**

- Sem medo de **não entender** a história.
- Sem medo de ficar **horas procurando** algo para assistir e não encontrar nada.
- Sem medo de perder tempo com **filme ruim**.

**Você encontra aqui:**

- ✓ Filmes que divertem e emocionam
- ✓ Grandes histórias do cinema
- ✓ Seleção feita a dedo pela Equipe Brasil Paralelo

**Você não encontra aqui:**

- ✗ Mensagens duvidosas
- ✗ Pautas ideológicas
- ✗ Conteúdos que ferem seus valores

Fonte: Brasil Paralelo

<sup>8</sup> BRASIL PARALELO. *Sobre Nós*. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/sobre>. Acessado em: 19 nov. 2022.

<sup>9</sup> Pode ser acessada em: <https://www.brasilparalelo.com.br/bp-select>.

<sup>10</sup> Pode ser assistido em: <https://www.youtube.com/watch?v=OjszJ6pvANk>.



Na sequência, são apresentados depoimentos de assinantes que celebrando a qualidade da seleção fílmica da organização. Após, uma mensagem prometendo garantia de sete dias: “se não gostar do que viu, você pode ter seu dinheiro de volta”. Por fim, na base da página, uma seção para “Perguntas frequentes”, sendo que a primeira é: “Quem financia a *Brasil Paralelo*?”. A resposta é a seguinte: “Somos a maior empresa de mídia independente do Brasil. Isso quer dizer que não há nenhum financiamento público em nossas produções originais, nem na manutenção de nosso streaming. Somos financiados exclusivamente por meio de nossos assinantes”.

O site da empresa é apenas um lugar que reúne as principais informações sobre os produtos da *Brasil Paralelo*. Além deste há, ainda, perfil nas principais mídias sociais. Abaixo, o quadro apresenta o número de seguidores em cada uma delas e texto contido na *bio*.

**Quadro 1** – Mídias sociais da *Brasil Paralelo*.

Mídia social	Seguidores/Inscritos	Texto da bio/descrição
<i>YouTube</i>	3,44 milhões	A <i>Brasil Paralelo</i> acredita que o Brasil vai dar certo. E por meio de nossas produções trabalhamos para fortalecer em nossa cultura os valores e tradições que, notoriamente, ao longo da história conduziram a humanidade à paz e prosperidade.
<i>Instagram</i>	2,6 milhões	Torne-se Membro Assinante da <i>Brasil Paralelo</i> e faça parte do resgate cultural do Brasil.
<i>Facebook</i>	1,1 milhão	Nossa missão: resgatar os bons valores, ideias e sentimentos no coração de todos os brasileiros.
<i>Twitter</i>	811 mil	Educação e entretenimento – para resgatar bons valores, ideias e sentimentos no coração de todos os brasileiros.
<i>TikTok</i>	47,9 mil	Assista de graça ao 1º episódio [sic] da nova temporada de “Investigação Paralela”.
<i>LinkedIn</i>	21 mil	Onde há vontade, há um caminho.
<i>Telegram</i>	13,3 mil	Educar e entreter. Canal oficial da <i>Brasil Paralelo</i> .

Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme observamos no quadro acima, das sete mídias sociais, apenas uma delas convida explicitamente que o sujeito visitante torne-se membro da *Brasil Paralelo*: o *Instagram*. Sua *bio* remete a uma espécie de convocação para uma atitude heroica: “resgatar a cultura brasileira”, empreitada realizável pela simples compra de um dos pacotes de assinaturas fornecidos pela empresa. A expressão “resgate” surge, também, em suas páginas no *Facebook* e *Twitter*, contudo, diferentemente da primeira mídia social, nestas duas a *Brasil Paralelo* se apresenta como protagonista na tal “operação resgate”, dando a compreender que por meio de seus audiovisuais, irão realizar a “missão”. A *bio* do *TikTok* apenas convida que o frequentador da página assista gratuitamente ao primeiro

---

episódio da temporada de uma série investigativa de casos reais. Constatamos, também, um erro gramatical: a palavra “episódio” não estava acentuada. No *LinkedIn*, notamos uma *bio* que alude a um ideal meritocrático típico do liberalismo em que para conquistar o que se deseja, basta querer. Por fim, observamos que a *bio* do *Telegram* é o carrega menos elementos ideológicos em sua constituição, apresentando-se de forma mais pragmática.

Além do contato com seus públicos via sites de redes sociais, a empresa também faz uso frequente de *e-mail marketing*. Realizamos a assinatura da plataforma no dia 12 de julho e, até o momento de desenvolvimento deste texto<sup>11</sup>, já fomos interpelados por exatamente 30 *e-mails* na caixa de entrada enviados pela *Brasil Paralelo*. Ao longo deste quase um mês, pudemos observar que a empresa adere a dois tipos de conteúdos principais: a) informes comerciais; b) divulgação do catálogo de filmes.

Em relação ao primeiro, há o anúncio de cursos, *masterclasses*, promoções para *upgrade* na assinatura. Já os e-mails que divulgam produtos audiovisuais na plataforma de *streaming* são direcionados a partir de duas abordagens diferentes. Em uma delas, trata-se de uma divulgação mais pragmática, no estilo “dicas de filmes para o fim de semana”. Também, quando é incluído um novo filme no catálogo, há uma divulgação específica. Em 19 de julho, por exemplo, após o filme *A grande aposta* chegar à coleção, recebemos um e-mail intitulado: “3 motivos para assistir A Grande Aposta”. Após apresentar as razões para a assistência, o e-mail é finalizado com a frase: “A Grande Aposta é uma história que vai valorizar a responsabilidade pessoal, a coragem e ação individual no âmbito empresarial”.

Além deste tipo de divulgação, também observamos uma atenta conexão com o mundo social, de modo que a *Brasil Paralelo* reforce a presença de determinados conteúdos da sua plataforma em detrimento de algum acontecimento noticioso. Por exemplo: quando, em 24 de julho de 2023, novas informações sobre o caso Marielle Franco vieram à tona após cinco anos de interrogações sobre quem mandou matar a vereadora do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), a *Brasil Paralelo*, no mesmo dia, enviou o *e-mail* com o seguinte título: “⚠️ Novas provas do caso”. No corpo do e-mail, as novidades sobre a investigação são relatadas ao emissor de forma resumida em três pontos. Em seguida, promove um episódio da série *Investigação paralela* em que a *Brasil*

---

<sup>11</sup> 06/08/2023.



*Paralelo* apresentam teorias alternativas sobre o caso: “A Brasil Paralelo produziu um episódio completo da série *Investigação Paralela* para revelar os segredos desse caso e as teorias por trás do assassinato de Marielle Franco”. Abaixo da frase, uma imagem promocional (Figura 2). Ao fim do e-mail, sem nenhum tipo de apresentação ou articulação com o teor do e-mail, um convite para que o leitor faça o *download* de um *e-book* sobre Feminismo (Figura 3) escrito pela historiadora Ana Campagnolo, que atualmente é deputada estadual de Santa Catarina pelo Partido Liberal (PL).

Figura 3 – Marielle Franco



Figura 4 – E-book Feminismo



Fonte: elaborado pelo autor.

Através da presença digital, as estratégias de comunicação da *Brasil Paralelo* se espalham em diversas plataformas digitais articulando diversos interesses em pequenos fragmentos publicitários. Seja através de suas *bios* nas mídias sociais ou nas mensagens enviadas via *e-mail marketing*, a busca por acessos e assinantes é frequentemente ancorada, de forma geralmente sutil, ao discurso conservador. Ora, este discurso remete à noção clássica do conservadorismo, que é o de preservar (ou recuperar) determinado espírito do tempo que fora perdido na contemporaneidade. Ora, a postura discursiva inclina-se mais à ponta extrema do espectro conservador/de direta, relativizando fatos e apresentando revisionismos históricos.

Tudo isto também é impulsionado por sofisticadas estratégias de marketing digital através de investimento em *Search Engine Optimization (SEO)*, por meio da compra de links patrocinados, *ad words*, entre outras operações. Por exemplo: ao digitar “fascismo” na barra de pesquisa do *Google*, dois links remetem a conteúdos da *Brasil Paralelo* na primeira página de resultados: um, para o *YouTube* da empresa; e outro, para o seu *site*. Ao clicar na matéria, identificamos um excerto que diz “[...] o pensamento fascista foi moldado pelo coletivismo de Karl Marx e Giovanni Gentile”. De acordo com relatório da *Núcleo.jor*, a *Brasil Paralelo* faz uso de recursos para se posicionar sempre bem ranqueada nas buscas do *Google*: “A estratégia deles parece ser a de criar assuntos polêmicos, muitas pessoas comentam sobre a publicação e isso gera muitos links para

eles” (NÚCLEO, 2023, s/p). De acordo com a *Folha de São Paulo* (2022), em matéria de junho de 2022, ao analisar o *Relatório de transparência da Google*, nota-se que a *Brasil Paralelo* é a empresa que mais paga por publicidade na plataforma de busca.

### Considerações finais

Neste artigo tivemos como objetivo observar e descrever as ações de comunicação da *Brasil Paralelo* e os discursos mobilizados nos canais digitais em uma abordagem exploratória. Observamos, inicialmente, que a *Brasil Paralelo* não se nomeia “conservadora” ou “de direita” em momento algum. Entretanto, alude um combate aos ideais progressistas de forma transparente, sugerindo, por exemplo, o combate de “pautas ideológicas”. Assim, coloca-se como neutra, o que é enfatizado ao autointitular-se reiteradamente de “independente”. Sua produção é profissional: há um rigor estético na produção das imagens e dos efeitos visuais no site, que conta com uma interface intuitiva e bem organizada. Expandindo estas percepções, é possível identificar, assim, um processo de sofisticação dos pontos de contato midiático entre a produção de conteúdo da direita e suas audiências através do discurso publicitário, que adquire na “plataformização da cultura” um espaço para se propagar com muito mais requinte, ou seja, de forma menos tosca que os conteúdos desinformativos que (ainda) se popularizam em grupos de *whatsapp*.

Desta forma, é possível compreender que a *competência comunicativa* da *Brasil Paralelo* é construída de maneira eficaz. Sem adotar uma postura extremista ou negacionista às claras, o que é comum aos conteúdos de direita que circulam em grupos no *WhatsApp*, por exemplo, a empresa se apresenta com uma aura de sensatez. No caso do *e-mail* sobre a investigação do caso Marielle, por exemplo, não adere a uma postura “anti-Globo” e nem alude ao clichê da “mídia de esquerda” ou afins, mas convida, de maneira “educada”, que o leitor conheça uma abordagem “paralela” em relação ao caso. O esforço comunicacional, conforme os dados indicam, vêm revertendo-se em cifras e seguidores.

Torna-se claro, portanto, que a *Brasil Paralelo*, através do cumprimento das “regras de etiqueta”, logra em reforçar e disseminar o ideal da direita conservadora revisionista em seus conteúdos audiovisuais. Com polidez discursiva e estética, nega a

importância dos movimentos sociais, como o feminismo<sup>12</sup>; rejeita a tematização de identidades dissidentes nos filmes de super-heróis<sup>13</sup>; revê e relativiza o período da ditadura militar no Brasil<sup>14</sup>; e tenta, a todo custo, promover a noção purista arnoldiana<sup>15</sup> de cultura. Uma cultura de outrora – não sabemos de quando –, que precisa ser resgatada. Compreendemos, portanto, que trata-se de uma postura defensiva e de ataque nesta *guerra cultural* que tem nas tecnologias, no audiovisual e na publicidade ideológica, o front de batalha.

## Referências

- CARVALHO, C. M. Gênero, linguagem e estratégias do discurso publicitário na atualidade. **Revista Famecos**, v. 19, n. 3, 2012.
- CEPÊDA, V. A. A nova direita no Brasil: contexto e matrizes conceituais. **Mediações: revista de ciências sociais**. v. 23, n. 2, 2018.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Produtora Brasil Paralelo é quem mais paga anúncios políticos do Google**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/06/produtora-brasil-paralelo-e-quem-mais-paga-anuncios-politicos-do-google.shtml>. Acesso em 06 ago. 2023.
- GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre v. 16, 2001.
- HALL, S. **A centralidade da cultura**: notas sobre revoluções do nosso tempo. In: Educação e Realidade. 1997.
- HUNTER, J. **Culture wars: the struggle to define America**. Nova York: Basic Books, 1991
- LIBARDI, G. **Os sentidos da diversidade no Brasil polarizado**: impasses e afinidades entre minorias progressistas e conservadoras. Porto Alegre: UFRGS, 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001a
- MARTÍN-BARBERO, J. De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. **Nueva Sociedad**, v. 175, p. 70-84, 2001b.

---

<sup>12</sup> Ver o documentário *A face oculta do feminismo*, na plataforma de *streaming* da *Brasil Paralelo*.

<sup>13</sup> Ver o episódio *Lacração em filmes e séries*, do programa *Conversa paralela*, na plataforma de *streaming* da *Brasil Paralelo*.

<sup>14</sup> Ver o documentário *1964: O Brasil entre armas e livros*, na plataforma de *streaming* da *Brasil Paralelo*.

<sup>15</sup> Ver o documentário *O fim da beleza*, na plataforma de *streaming* da *Brasil Paralelo*.

MARTÍN-BARBERO, J. Saberes hoy: disseminaciones, competencias y transversalidades. **Revista iberoamericana de Educación**, 2003.

NÚCLEO. **Por dentro da máquina do Brasil Paralelo para dominar as buscas no Google**. Disponível em: <https://nucleo.jor.br/especiais/2023-01-31-a-maquina-do-brasil-paralelo>. Acesso em: 07 jul. 2023.

PAVARINO, R. N. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. Brasília: UnB, 2013. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

RONSINI, V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). **Encontro da Compós**, v. 19, p. 1-16, 2010.

URMAN, A.; KATZ, S. What they do in the shadows: examining far-right networks on Telegram. **Information, Communication & Society**. v. 5, n. 7, 2022.

VENANZONI, T. Diversidade e democratização no cinema e no audiovisual brasileiro: um panorama de 2001 a 2021. **Novos Olhares**, v. 10, n. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2021.19017>. Acessado em: 19 nov. 2022.