



Termômetro de Imparcialidade: do ideal ético ao ritual estratégico¹

Stella Gontijo XAVIER²

Luciane Fassarella AGNEZ³

Universidade Federal de Goiás - UFG

A imparcialidade ocupa um lugar central no imaginário jornalístico, frequentemente associada a ideais de objetividade, neutralidade e isenção. Ao longo da história, esse conceito foi tratado como um valor-guia da profissão, legitimando a credibilidade de veículos e jornalistas diante do público (Miguel; Biroli, 2010; Lisboa, 2012; Rossi; Ramires, 2013). No entanto, diferentes abordagens críticas apontam que a imparcialidade está longe de ser um dado objetivo: ela pode funcionar tanto como mito quanto como ritual estratégico, sustentando funções ideológicas e ocultando posições de enunciação (Guerra, 1999; Miguel; Biroli, 2010).

Nesse cenário, torna-se relevante observar como esse ideal ético é apropriado por novos formatos jornalísticos, especialmente no ambiente digital, onde a lógica das plataformas influencia diretamente a circulação e a recepção das notícias. Entre esses formatos, as *newsletters* se destacam pela função de curadoria e pela tentativa de restabelecer uma relação mais próxima e personalizada com o leitor (Deschamps; Seligman, 2009; Oliveira; Garcia, 2022).

Neste trabalho, estudamos o caso da *newsletter* brasileira *The News*, assinada gratuitamente por mais de 2 milhões de leitores, que em fevereiro de 2025 lançou o Termômetro de Imparcialidade, uma ferramenta em formato de enquete que convida os leitores a avaliar se a edição do dia foi “imparcial”, “parcial para a direita” ou “parcial

¹ Resumo expandido apresentado no GP Produção Científica, no III Encontro Regional Norte e Centro-Oeste de Ensino de Jornalismo (Erejour Norte e Centro-Oeste 2025).

² Mestranda em Comunicação, discente da Universidade Federal de Goiás. E-mail: sgontijo@discente.ufg.br.

³ Doutora em Comunicação, professora da Universidade Federal de Goiás. E-mail: lucianeagnez@ufg.br.



para a esquerda”. A proposta, apresentada como um mecanismo de transparência e auditoria social, abre espaço para discutir até que ponto iniciativas como essa realmente medem a imparcialidade jornalística ou se acabam refletindo a polarização política e a subjetividade da audiência. Assim, realizamos uma revisão de literatura sobre imparcialidade no jornalismo, seguida de estudo de caso baseado em observação de oito edições da *newsletter* publicadas entre fevereiro e setembro de 2025, selecionadas por sorteio eletrônico (uma por mês). O Termômetro de Imparcialidade foi analisado em comparação com o conteúdo da edição anterior, que serviu de base para os votos dos leitores.

Em muitos aspectos, a imparcialidade é considerada um sinônimo de isenção, a qual, por sua vez, é definida como a ausência de restrições ou interesses (econômicos, políticos, emotivos) que possam comprometer a veracidade do relato (Guerra, 1999; Rossi, Ramires, 2013). De acordo com Guerra (1999), essa compreensão envolve a pluralidade na cobertura, que no jargão jornalístico se traduz na prática de "ouvir os dois lados" em caso de divergências ou polêmicas. O próprio código de ética dos jornalistas brasileiros destaca que é dever do jornalista ouvir todos os lados envolvidos antes da divulgação de um fato (FENAJ, 2007).

Outro aspecto sinaliza que a imparcialidade pode ser tomada como um método para se chegar mais perto da verdade, uma vez que ela seria alcançada pela síntese emergente das diferentes versões concorrentes. No entanto, assim como a neutralidade, ela não é exatamente um pré-requisito para a veracidade:

Neutralidade e imparcialidade se constituem em parâmetros para se avaliar a *credibilidade* dos profissionais e das empresas do jornalismo. A necessidade de *credibilidade* que as empresas assim como os jornalistas têm decorre da natureza mediadora de seu trabalho, já que o público não têm condições de checar pessoalmente o que ocorre, por isso deve depositar sua confiança naquilo que os profissionais da informação *dizem que ocorre* (Guerra, 1999, p. 12).



Historicamente, a bandeira da imparcialidade ganhou força no século XIX, com a imprensa industrial, permitindo que a notícia se distribuísse amplamente, superando os jornais partidários. O jornalismo reservou um espaço para a opinião (o editorial), mas a notícia deveria guardar isenção e aparecer em sua forma "crua, natural, sem interpretação" (Rossi, Ramires, 2013, p. 80).

Segundo Lisboa (2012), os leitores associam a imparcialidade à credibilidade jornalística, entendendo-a como ausência de interesses partidários, equilíbrio na cobertura e veracidade. Contudo, abordagens críticas apontam que a imparcialidade pode funcionar como mito ou ritual estratégico (Guerra, 1999; Rossi, Ramires, 2013), sustentando funções ideológicas ao apresentar o discurso jornalístico como universal e ocultar a posição de enunciação, reforçando privilégios e negando pluralidade social (Miguel; Biroli, 2010).

Enquanto ritual estratégico, vale observar o produto jornalístico. A *newsletter*, como tal, é definida por sua natureza informativa, seu papel na organização do conteúdo digital e por seguir o padrão de redação específico do jornalismo online. É uma ferramenta de comunicação regular e periódica, enviada por correio eletrônico. Para isso, em tese, o papel de um jornalista é imprescindível na construção dessas peças, pois é esse profissional que possui a especialidade em comunicar e o conhecimento para utilizar as regras adequadas para escrever um bom texto (Deschamps, Seligman, 2009).

Alguns meios de comunicação utilizam *newsletters* como um “aperitivo para o leitor”, oferecendo uma prévia do conteúdo do veículo. Dechamps e Seligman (2009) destacam que, diferentemente do e-mail marketing, a *newsletter* tem caráter editorial, lembrando um jornal com matérias, fotos e informações diversas, e sem publicidade. No caso da *The News*, porém, essa distinção se mostra obscura, já que a publicação inclui explicitamente conteúdos patrocinados.

A importância das *newsletters* no jornalismo digital está intrinsecamente ligada à sua função de curadoria. O contexto digital é marcado por um caos informativo (que



engloba desinformação, má-informação e excesso de conteúdos). Nesse cenário, a *newsletter* se torna uma estratégia para orientar leitores (Ferreira Jr., Abreu, 2018; Oliveira, Garcia, 2022). Assim, as *newsletters* produzidas por curadoria exercem uma mediação qualificada, que permite organizar o grande volume de informações e restabelecer uma relação de proximidade com o público.

Em 24 de fevereiro de 2025, a *newsletter* brasileira *The News*, que pertence ao Grupo *Waffle*, anunciou para seus assinantes a implementação de uma nova ferramenta, descrita como “objetiva, simples e brutalmente honesta”, o Termômetro de Imparcialidade. A enquete, publicada na seção *Opinião do Leitor*, pergunta: “O que você achou do jornal de hoje?”, com três opções: “Imparcial”, “Parcial para a direita” ou “Parcial para a esquerda”. Os votos, coletados entre 6h06 e 18h06 (de segunda a sábado), são divulgados na edição seguinte. O resultado é utilizado como parâmetro para mensurar a percepção de neutralidade do veículo, reforçando uma proposta de “transparência real” e de “auditoria social” da informação.

Figura 1 - Termômetro de Imparcialidade



Fonte: Print da edição de 04/08/2025 da *newsletter The News*, disponível em: <https://thenewsc.beehiiv.com/p/04-08-2025-bdd4>

De acordo com a amostra observada, o número de votantes caiu de mais de 12 mil, na edição de fevereiro, para pouco mais de 2 mil em setembro. Em relação aos mais



de 2 milhões de assinantes que a *newsletter* afirma ter, menos de 0,5% respondem à pesquisa. Ao forçar a medição do conteúdo editorial em uma escala binária (Esquerda vs. Direita), o termômetro acaba por negligenciar a complexidade da imparcialidade, além de deixar margem às múltiplas interpretações acerca do espectro ideológico.

De forma geral, os índices de percepção de parcialidade permaneceram baixos nas primeiras edições (fev.–mai.), com médias equilibradas entre os dois grupos. A partir de junho, contudo, houve intensificação, com picos distintos: maior percepção à direita quando Lula foi responsabilizado por problemas econômicos (21/06, 28/07, 02/09) e à esquerda diante da exposição negativa de Bolsonaro e aliados (04/08). Ainda assim, o dado mais expressivo é que a maior parte dos leitores avaliou a *newsletter* como imparcial ao longo de todo o período analisado, com uma média de imparcialidade de 83%.

Embora apresentado como métrica de imparcialidade, o Termômetro funciona mais como indicador de polarização e rejeição à curadoria do dia anterior, servindo também como recurso de engajamento da *newsletter*. Essa estratégia confirma a crítica de Miguel e Biroli (2010), para quem a imparcialidade é um ritual estratégico. No caso da *The News*, produzida fora do campo jornalístico apesar de se afirmar como jornal digital, tanto a informação quanto a promessa de neutralidade operam como marketing, convertendo um ideal ético em produto quantificável. A lógica de auditoria popular aproxima-se de práticas típicas das plataformas digitais, em que métricas de engajamento substituem critérios jornalísticos de apuração e pluralidade, enquanto a credibilidade do jornalismo continua dependendo da mediação profissional (Guerra, 1999).

REFERÊNCIAS

DESCHAMPS, T.; SELIGMAN, L. O caráter jornalístico da newsletter - implicações teóricas e aplicações práticas. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais [...]** Blumenau, maio de 2009.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007.



FERREIRA Jr., F.; ABREU, P. M. R. de. A newsletter como ferramenta de curadoria jornalística: um estudo de caso do boletim eletrônico do Nexo Jornal. *Alceu*, v.19, n.37, jul-dez./2018.

GUERRA, J. L. Neutralidade e imparcialidade no jornalismo. Da Teoria do Conhecimento à Teoria Ética. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais [...]* Rio de Janeiro, 1999.

LISBOA, S. S. de M. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência.** [Dissertação de Mestrado] Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. A produção da imparcialidade. A construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 25, n° 73, junho/2010.

OLIVEIRA, F. M. de; GARCIA, I. S. Curadoria em *newsletters* jornalísticas frente ao caos informativo. *Culturas Midiáticas*, v. 17, dez/2022.

ROSSI, M.; RAMIRES, M. M. A Imparcialidade como Conceito de Qualidade Jornalística. *Comunicação & Mercado*, Dourados - MS, vol. 01, n. 04, jan-jul 2013.