



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

A INSTRUMENTALIZAÇÃO DA IMPARCIALIDADE JORNALÍSTICA NA NEWSLETTER *THE NEWS*

Stella Gontijo Xavier, sgontijo@discente.ufg.br¹

Luciane Fassarella Agnez, lucianeagnez@ufg.br (co-autora e orientadora)²

RESUMO

Este artigo analisa como a newsletter *The News* mobiliza o conceito de imparcialidade como estratégia de construção de credibilidade no jornalismo digital. A pesquisa examina o funcionamento do “Termômetro de Imparcialidade”, ferramenta por meio da qual os leitores avaliam diariamente a neutralidade da edição. Metodologicamente, foi realizada análise de conteúdo de oito edições publicadas entre fevereiro e setembro de 2025, selecionadas por sorteio eletrônico, bem como dos resultados das votações do dispositivo. Os dados indicam predominância de avaliações de imparcialidade, embora com participação reduzida dos assinantes e simplificação do conceito ao ser medido por uma escala binária. Conclui-se que o mecanismo opera menos como indicador efetivo de neutralidade editorial e mais como estratégia de engajamento e legitimação discursiva, evidenciando a instrumentalização de valores tradicionais do jornalismo em novos modelos de negócios baseados em curadoria e distribuição direta de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE

Imparcialidade; *Newsletter*; Mídia digital; Curadoria; Modelo de negócio no jornalismo.

1. INTRODUÇÃO

A crise econômica e estrutural do jornalismo nas últimas décadas tem impulsionado o surgimento de novos modelos de negócio e formatos de produção e distribuição de conteúdo informativo. Nesse contexto, iniciativas que combinam estratégias de marketing digital, curadoria de notícias e distribuição direta ao público têm se multiplicado, especialmente em ambientes digitais. Entre essas iniciativas, destacam-se as *newsletters* informativas, que recuperam a lógica da comunicação por

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG).

² Doutora em Comunicação, professora da Universidade Federal de Goiás.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PÓS-GRADUAÇÃO

APOIO



2

e-mail para oferecer uma seleção periódica de conteúdos, muitas vezes voltada a públicos específicos e baseada na mediação e organização do fluxo informativo.

No campo do jornalismo digital, as *newsletters* ganharam relevância justamente por sua capacidade de atuar como ferramentas de curadoria em um cenário marcado pela sobrecarga de informações e pela circulação de desinformação. Ao selecionar, sintetizar e contextualizar conteúdos produzidos por diferentes veículos, essas publicações oferecem ao leitor uma leitura mediada da atualidade, funcionando como uma segunda camada de qualificação informativa. Ao mesmo tempo, o formato cria uma relação de proximidade com o público, ao simular uma comunicação direta e pessoal entre produtor e leitor, reforçando vínculos de confiança e recorrência no consumo de notícias.

Nesse cenário emergem produtos como a *newsletter The News*, que se apresenta como uma iniciativa voltada sobretudo ao público jovem e baseada na curadoria de conteúdos jornalísticos. No entanto, além de se inserir no ecossistema informativo, iniciativas desse tipo também operam em uma zona híbrida entre jornalismo, marketing de conteúdo e estratégias de engajamento digital. Essa configuração levanta questões sobre os valores e práticas do jornalismo mobilizados por esses novos atores, especialmente quando conceitos historicamente centrais à profissão — como a imparcialidade — são apropriados e operacionalizados como parte da identidade do produto.

A imparcialidade ocupa um lugar central na construção da credibilidade jornalística, sendo frequentemente associada à neutralidade, à isenção e ao equilíbrio na cobertura dos fatos. Ao longo da história da imprensa, esse ideal foi consolidado como um valor normativo que orienta a prática profissional e sustenta a confiança do público nas notícias. Entretanto, diversos autores apontam que a imparcialidade também pode funcionar como um ritual estratégico ou um dispositivo discursivo que legitima o discurso jornalístico ao se apresentar como universal e neutro.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PÓS-GRADUAÇÃO

APOIO



3

Diante desse contexto, este artigo analisa como a *newsletter The News* mobiliza e instrumentaliza o conceito de imparcialidade por meio de um dispositivo denominado “Termômetro de Imparcialidade”. Para tanto, foram analisadas oito edições da *newsletter* publicadas entre fevereiro e setembro de 2025, selecionadas por sorteio eletrônico, sendo uma edição por mês. Nessas edições, realizou-se uma análise de conteúdo de caráter descritivo, bem como a análise dos dados referentes aos resultados das votações do “termômetro”, divulgados nas edições subsequentes. A pesquisa busca compreender de que maneira esse recurso opera na construção discursiva de credibilidade do produto, bem como discutir as implicações dessa apropriação para a compreensão do jornalismo contemporâneo, especialmente no contexto de novos negócios informativos baseados em curadoria e distribuição direta de conteúdo.

2. IMPARCIALIDADE NO JORNALISMO

O conceito de imparcialidade no jornalismo é amplamente discutido, sendo considerado um valor-guia central, que se confunde frequentemente com neutralidade e objetividade (Miguel, Biroli, 2010; Lisboa, 2012). Dessa forma, ela também é vista como um requisito fundamental para a qualidade jornalística, garantindo ao trabalho do jornalista uma espécie de “selo de garantia” para o produto noticioso (Rossi, Ramires, 2013).

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



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PATROCÍNIO

APOIO



4

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 o desenvolvimento da imprensa industrial, permitindo que a notícia pudesse ser distribuída e assim penetrar nas mais diversas esferas da sociedade, superando o modelo dos jornais explicitamente 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).

Em pesquisa realizada por Lisboa (2012), acerca dos sentidos atribuídos por leitores para a credibilidade jornalística, a imparcialidade foi o segundo valor mais citado (24,1% das manifestações), perdendo apenas para a independência (49%). Para os leitores, de acordo com este estudo, ser imparcial implica na ausência de interesses partidários, no equilíbrio e equidade nas coberturas, e na veracidade, ou seja, para o leitor, a parcialidade compromete a veracidade, sendo associada a termos como "falsidade", "omissão" e "distorção". Ser parcial é visto como "não revelar toda a verdade" (Lisboa, 2012, p. 68). Em suma, o leitor associa a imparcialidade a um conjunto de práticas e expectativas que garantem um relato justo e isento, sendo por



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PATROCÍNIO

APOIO



5

vezes tratada por termos correlatos, como isenção, neutralidade, equilíbrio e equidade.

Por outro lado, a noção de imparcialidade é alvo de críticas por ser considerada um mito no jornalismo ou um ritual estratégico (Guerra, 1999; Rossi, Ramires, 2013). Neste sentido, Miguel e Biroli (2010) destacam que abordagens críticas argumentam que a imparcialidade, longe de ser inatingível, é um valor que sustenta funções ideológicas. Isso ocorre, por exemplo, quando o discurso jornalístico se apresenta como universal e imparcial, o que oculta sua posição de enunciação, fundamental para sua legitimidade e credibilidade. Além disso, a imparcialidade pode reforçar a opressão ao transformar o ponto de vista de grupos privilegiados em uma posição universal, negando a pluralidade social e legitimando hierarquias (Miguel, Biroli, 2010).

3. A NEWSLETTER COMO PRODUTO JORNALÍSTICO

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).

Como explicam as autoras, muitos meios de comunicação a utilizam hoje como um "aperitivo para o leitor", dando uma ideia do que ele encontrará no próprio veículo. Além disso, a estrutura de uma *newsletter* de qualidade exige atenção aos detalhes, como a redação, a pontuação, a formatação do texto e, crucialmente, o funcionamento dos links. Deschamps e Seligman (2009) ainda apontam as diferenças



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PATROCÍNIO

APOIO



6

entre a *newsletter* e um e-mail marketing: o conteúdo editorial. Enquanto o e-mail marketing parece uma propaganda impressa, a *newsletter* "lembra um jornal", com matérias, fotos e muita informação. Junta-se a isso o fato da *newsletter* ser uma ferramenta mais pessoal e informativa, que deve tentar adicionar valor na relação (empresa-cliente, editor-leitor).

Sabendo do exemplo que estudamos neste trabalho, essas características podem parecer anacrônicas hoje: "De forma geral, recomenda-se que as *newsletters* não devam conter apelo comercial ou promocional. Estes informativos são considerados uma espécie de jornal on-line extremamente fácil de ler que você recebe por e-mail e que não possui publicidade" (Deschamps, Seligman, 2009).

Para Ferreira Jr. e Abreu (2018), o ressurgimento e a importância das *newsletters* no jornalismo digital estão intrinsecamente ligados à sua função de curadoria jornalística. 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.

Oliveira e Garcia (2022) também ressaltam que o leitor se cansou do fluxo interminável de informações na internet, e ter algo finito e reconhecível em sua caixa de entrada pode impor ordem a todo esse caos. Assim, a curadoria representa uma forma de filtrar a massa de notícias da "avalanche informativa" e agregar valor ao material, é vista como uma forma de o jornalismo exercer uma "mediação qualificada" (Oliveira, Garcia, 2022). Os autores explicam que as *newsletters* produzidas por curadoria exercem uma mediação qualificada que funciona como uma segunda camada de qualificação. Essa prática permite organizar o grande volume de informações e restabelecer uma relação de proximidade com o público (alguém, em que se possa confiar, faz essa peneira). Assim, a ascensão das *newsletters* por e-mail representou uma reciclagem de velhas tradições e o retorno da epistolaridade na mídia digital.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



7

“É um simulacro de uma relação familiar, muito na maneira em que os antigos correspondentes do século XIX costumavam fazer com as suas cartas: as newsletters são a ligação mais forte entre jornais e cidadãos” (PEIXINHO; SANTOS, 2016, p. 8). Elas destacam que os autores desses serviços atuam como gatekeepers, propondo uma leitura em segunda mão da realidade já construída por outras mídias (Oliveira, Garcia, 2022, p. 191).

Enquanto o jornalismo tradicional se concentrou historicamente na produção original de notícias e reportagens, a curadoria se especializa na seleção e organização desse vasto volume de informações, adicionando uma camada de valor e orientação ao leitor.

Apresentada dessa forma, a *newsletter* trouxe oportunidades profissionais para jornalistas (Deschamps, Seligman, 2009), pois se tornou um novo espaço de exercício das técnicas jornalísticas, empregando jornalistas que utilizam suas habilidades para tornar o texto e o layout atraentes.

No caso desta pesquisa, observamos a experiência da *The News* que, apesar de se apresentar como jornalística, já informou que não conta com jornalistas na equipe. Além disso, tem uma experiência difusa entre publicidade, marketing e jornalismo. Ainda assim, instrumentaliza o conceito de imparcialidade por meio de uma ferramenta de consulta popular.

4. THE NEWS: UMA BREVE DESCRIÇÃO

O “*The News*” constitui-se primariamente como um veículo de mídia digital estruturado no formato de *newsletter* (boletim informativo) diária e gratuita. Fundado em março de 2020 por Hernane Ferreira Jr. e gerido sob o guarda-chuva do Grupo TNS (Figura 1), antes denominado Grupo Waffle, o produto nasceu de uma demanda mercadológica gerada pelo excesso de informações observado pelo



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



8

empresário³ durante a pandemia da COVID-19.

Figura 1: Grupo TNS



Fonte: *THE NEWS* (2026)

Em seu formato original, *The News* caracterizava-se por ser exclusivamente textual (Figura 2). A linha editorial era composta de um único boletim matinal focado em resumir as notícias mais relevantes sobre mundo, Brasil, tecnologia e mercado financeiro, sempre nesta ordem. O formato possuía traços estéticos bem definidos: uma iconografia simples baseada em uma ilustração de xícara de café e o uso proposital de letras minúsculas em toda a sua redação. Durante seus primeiros 18 meses, a publicação não faturava e a equipe era composta por 3 pessoas.

As reformulações estruturais e as estratégias de crescimento (como programas de indicação bonificados) alavancaram os números da marca. Da base embrionária de 234 contatos, o "*The News*" atinge atualmente a marca superior a 2 milhões de

³ Conforme entrevista disponível em:
<https://nocorre.cc/hernane-ferreira-jr-fundador-e-ceo-do-the-news-3596ecf37873>.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PATROCÍNIO

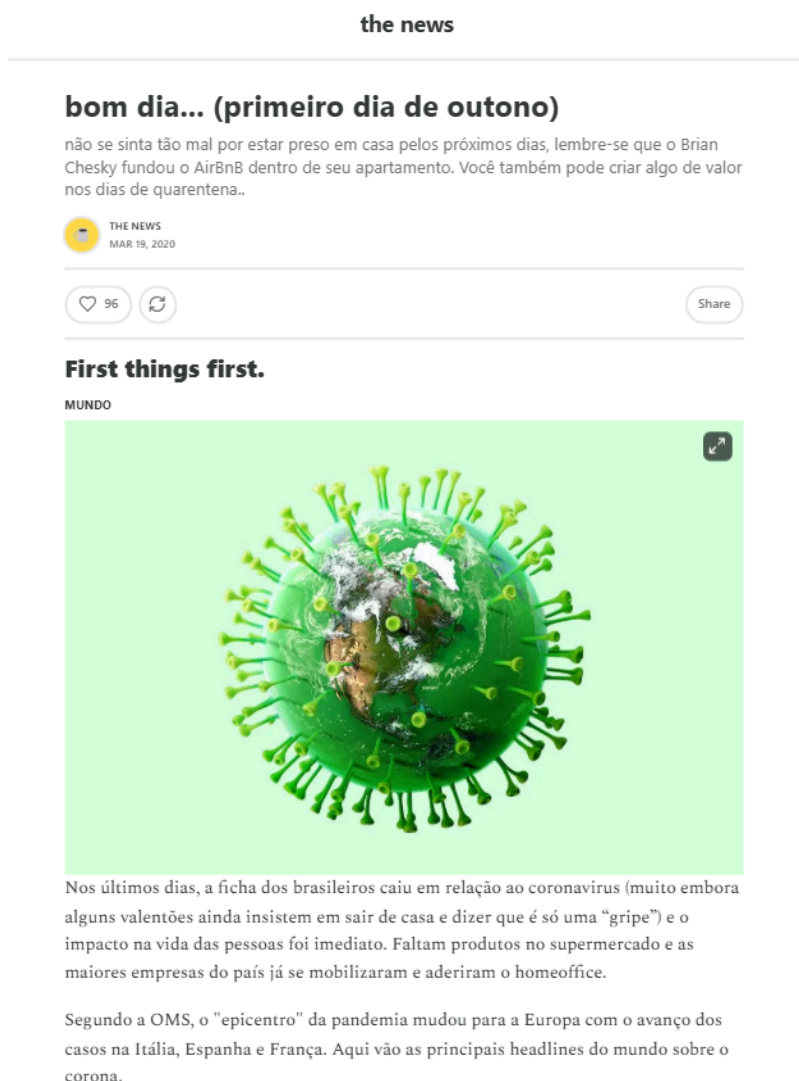
APOIO



9

assinantes e leitores ativos, consolidando-se no mercado de comunicação. A *newsletter* única fragmentou-se em um portfólio de produtos segmentados por interesse do público.

Figura 2: Primeira edição da “*The News*”



Fonte: Print da edição de 19 de março de 2020. Disponível em:
<https://thenews.substack.com/p/bom-dia-primeiro-dia-de-outono>



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



10

O formato ultrapassou a barreira do texto, implementando uma adaptação em áudio (podcast diário de 15 minutos), além de expandir para conteúdos em vídeo no YouTube e forte presença nas redes sociais, principalmente Instagram e TikTok. O principal produto segue sendo a edição matinal (enviada sempre às 06h06), que agora é complementada pelo formato “*the news night*”, uma edição noturna que promete fechar o dia do leitor com os acontecimentos mais relevantes.

Embora se autodenomine o maior jornal digital do país, *The News* se distingue dos veículos jornalísticos tradicionais e profissionais pela sua abordagem. O modelo de negócio é baseado na monetização através de conteúdo patrocinado, que divide espaço com as notas de curadoria. O formato da *newsletter* é pensado para ser consumido pela geração Z, ou seja, jovens com idade média de 30 anos. A seleção de temas e a forma de apresentação da informação, com um estilo mais direto e conversacional, visam atrair e manter essa audiência com a promessa de torná-la “mais inteligente em 5 minutos”, slogan presente no boletim em uma clara referência ao tempo despendido para leitura.

O formato do e-mail também passou a englobar ferramentas interativas, destacando-se o “Termômetro de Imparcialidade”, mecanismo por meio do qual os próprios leitores auditam e votam diariamente sobre a isenção política da edição matutina.

5. O TERMÔMETRO DE IMPARCIALIDADE DA *THE NEWS MORNING*

Em 24 de fevereiro de 2025, a *The News* anunciou para seus assinantes a implementação de uma nova ferramenta, descrita como “objetiva, simples e brutalmente honesta”, o Termômetro de Imparcialidade (Figura 3). Trata-se de uma enquete, publicada na seção Opinião do Leitor, com a pergunta: “O que você achou do jornal de hoje?”, com três opções de voto: “Imparcial”, “Parcial para a direita” ou “Parcial para a esquerda”. Os votos, coletados entre 6h06 e 18h06 (de segunda a



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PÓS-GRADUAÇÃO

APOIO



11

sábado), são divulgados na edição seguinte, com exceção dos domingos. 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 3: Termômetro de Imparcialidade

OPINIÃO DO LEITOR



E: 10% | D: 16% | Enquete votada por 884 leitores na edição de 02/08 | [Saiba mais aqui](#)

Na sua visão, a edição de hoje foi imparcial?

- [Sim, foi imparcial](#)
- [Não, foi parcial para a direita](#)
- [Não, foi parcial para a esquerda](#)

[Faça Login](#) ou [Inscrever-se](#) para participar de pesquisas.

Fonte: Print da edição de 4 de agosto de 2025 da *The News*. Disponível em: <https://thenewsc.beehiiv.com/p/04-08-2025-bdd4>

6. METODOLOGIA

Neste estudo, realizou-se uma análise de conteúdo de caráter descritivo, fundamentada em Laurence Bardin (2011), estruturada nas etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. Na fase de pré-análise, foram definidas as edições que compõem o corpus da pesquisa. O recorte temporal estabelecido abrange o período de fevereiro a setembro de 2025, correspondente ao



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



12

início da disponibilização do “Termômetro de Imparcialidade” até o momento da coleta dos dados.

As edições foram selecionadas por meio de sorteio eletrônico, sendo escolhida uma por mês. A exceção foi a edição de fevereiro, selecionada deliberadamente pelas pesquisadoras por se tratar da primeira em que o recurso foi disponibilizado aos leitores. Assim, foram analisadas as edições de 25/02, 11/03, 09/04, 02/05, 21/06, 28/07, 04/08 e 02/09 do ano de 2025. Além das edições analisadas, também foram consultadas as edições dos dias subsequentes, exclusivamente para a coleta dos resultados das votações do Termômetro. Esses dados subsidiaram a elaboração do Quadro 1, que apresenta a percepção de parcialidade dos leitores em relação às edições selecionadas entre fevereiro e setembro de 2025.

Na etapa de exploração do material, procedeu-se à leitura sistemática das edições selecionadas, com atenção aos enquadramentos adotados na apresentação dos temas abordados. Buscou-se identificar como os assuntos eram introduzidos, contextualizados e articulados ao longo do texto, observando especialmente possíveis marcas discursivas relacionadas à construção de interpretações sobre os acontecimentos noticiados.

Por fim, na interpretação dos resultados, os enquadramentos identificados nas edições foram analisados em diálogo com os dados obtidos nas votações do “Termômetro de Imparcialidade”. Procurou-se relacionar a percepção de parcialidade expressa pelos leitores aos temas abordados e às formas de enquadramento presentes em cada edição. A partir dessa articulação, buscou-se compreender em que medida determinados assuntos ou estratégias de apresentação podem ter influenciado os resultados observados no termômetro e, ao mesmo tempo, de que maneira a mobilização desse dispositivo participa da construção discursiva de credibilidade da *newsletter*.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



13

Quadro 1: Percepção de parcialidade por edição

Edição	Parcialidade Esquerda (E)	Parcialidade Direita (D)	Imparcial	Votos Registrados
25/02/25	3% (337,47)	7% (787,43)	90%	11.249
11/03/25	8% (435,44)	15% (816,45)	77%	5.443
09/04/25	5,5% (241,45)	5,5% (241,45)	89%	4.390
02/05/25	5% (106,05)	6% (127,26)	89%	2.121
21/06/25	6% (81,42)	13% (176,41)	81%	1.357
28/07/25	7% (233,31)	16% (533,28)	77%	3.333
04/08/25	9% (412,56)	13% (595,92)	78%	4.584
02/09/25	5% (113,75)	10% (227,5)	85%	2.275

Fonte: Dados coletados nas edições da *The News* nos dias subsequentes. Elaboração própria.

6.1 ANÁLISE DE DADOS

Os dados do Quadro 1 mostram uma redução significativa no número de assinantes votantes ao longo dos meses, em comparação com o primeiro período de aplicação do recurso.

Partindo da análise de conteúdo das edições da *The News* e dos dados do “Termômetro de Imparcialidade”, é possível observar uma relação entre as escolhas editoriais da *newsletter* e a forma como os leitores percebem seu posicionamento ideológico. Na edição de 25 de fevereiro de 2025, por exemplo, a percepção de viés à direita (7%) superou a de esquerda (3%). Entre os temas abordados estavam o enxugamento da máquina pública federal nos Estados Unidos, associado à atuação de



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



14

Elon Musk e Donald Trump, além de críticas do ministro Alexandre de Moraes às Big Techs.

Essa percepção de inclinação à direita aumentou na edição de 11 de março (15% à direita contra 8% à esquerda). Na ocasião, a *newsletter* destacou a polarização em torno do Frei Gilson, defendido por lideranças de direita e criticado por setores da esquerda por declarações consideradas machistas, e também noticiou o aumento dos gastos do governo Lula com publicidade.

Em 9 de abril, por outro lado, houve empate técnico na percepção de viés (5,5% para cada espectro) e alto índice de imparcialidade (89%). A edição apresentou de forma mais factual dados negativos relacionados ao governo, como o déficit de empresas estatais, o pedido de demissão do ministro das Comunicações após denúncia da PGR e o debate sobre a elevada carga tributária no país. A edição de 2 de maio manteve nível semelhante de imparcialidade (89%), com leve inclinação à direita (6% contra 5% à esquerda), combinando pautas de interesse de públicos distintos, como a crise econômica em Cuba e o debate sobre o fim da escala de trabalho 6x1.

A partir de junho, a percepção de viés à direita voltou a crescer. Em 21 de junho, 13% dos leitores apontaram parcialidade nesse sentido, em uma edição que destacou perdas contratuais da Embraer atribuídas às posições geopolíticas do governo brasileiro em relação à guerra na Ucrânia. O informativo também mencionou gastos parlamentares com reembolsos médicos e as políticas de ajuste fiscal adotadas por Javier Milei na Argentina. O pico de percepção ocorreu em 28 de julho (16% à direita), quando a criação de novos programas governamentais foi apresentada como um “pacotão social” com viés eleitoral, associada no texto ao aumento da tarifa de energia elétrica.

Em agosto, os dados indicaram maior polarização na leitura. A edição de 4 de agosto registrou 13% de percepção à direita e 9% à esquerda. O conteúdo abordou



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



15

simultaneamente manifestações de apoiadores de Jair Bolsonaro na Avenida Paulista contra o Supremo Tribunal Federal e pesquisas do Datafolha que indicavam rejeição eleitoral do ex-presidente em cenários futuros. Já na edição de 2 de setembro, os números retornaram ao padrão mais recorrente (10% à direita e 5% à esquerda), com foco na desaceleração da atividade industrial brasileira, atribuída aos juros elevados e às tarifas norte-americanas, além de declarações críticas do ministro da Fazenda, Fernando Haddad.

Apesar dessas variações ao longo das edições, a média geral de imparcialidade foi de 83% durante todo o período analisado. Esse dado, contudo, exige uma leitura crítica. Embora a *newsletter* afirme possuir mais de 2 milhões de assinantes, menos de 0,5% desse público participa do chamado “Termômetro de Imparcialidade”. Além disso, observa-se queda significativa no número de votantes ao longo do tempo, passando de mais de 11 mil na edição de fevereiro para pouco mais de 2 mil em setembro.

Há também limitações no próprio modelo de avaliação adotado pelo veículo. Ao solicitar que o leitor classifique o conteúdo em uma escala binária (esquerda vs. direita), o instrumento simplifica um fenômeno mais complexo, desconsiderando nuances de enquadramento, seleção de temas e tonalidade da cobertura. Nesse sentido, a métrica tende a captar mais a reação imediata do público à curadoria editorial do dia anterior do que propriamente um grau mensurável de imparcialidade.

Outro aspecto relevante refere-se à própria proposta editorial da *The News*. Estruturada na promessa de informar o leitor “em poucos minutos”, por meio de recortes sintéticos e linguagem direta, a *newsletter* constrói uma estética de objetividade baseada na rapidez e na simplificação da informação. No entanto, como em qualquer processo de mediação jornalística, a seleção de pautas, fontes e enquadramentos permanece atravessada por escolhas editoriais.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



16

Além disso, o foco recorrente em temas ligados a negócios, economia e mercado financeiro tende a atrair um público específico, possivelmente mais alinhado a perspectivas liberais na área econômica. Nesse contexto, conteúdos críticos ao tamanho do Estado ou à carga tributária podem ser percebidos como neutros por parte dos leitores, reforçando avaliações positivas de imparcialidade.

Dessa forma, embora apresentado como indicador de neutralidade editorial, o termômetro parece funcionar mais como um mecanismo de engajamento e legitimação da curadoria do veículo. A estratégia aproxima-se do que Miguel e Biroli (2010) definem como o ritual estratégico da imparcialidade no discurso jornalístico. No caso da *The News*, produzida fora do campo jornalístico tradicional, tanto a informação quanto a promessa de neutralidade operam como elementos de marketing do produto. A lógica de auditoria popular também dialoga com dinâmicas típicas das plataformas digitais, nas quais métricas de participação e engajamento passam a ocupar o lugar de critérios clássicos de mediação jornalística, ainda que a credibilidade da informação continue historicamente associada à atuação profissional do jornalista (Guerra, 1999).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada neste trabalho buscou compreender de que maneira a *newsletter The News* mobiliza o conceito de imparcialidade como elemento de construção de credibilidade no ambiente informacional contemporâneo. Ao examinar o funcionamento do chamado “Termômetro de Imparcialidade”, observou-se que o dispositivo opera simultaneamente como mecanismo de engajamento da audiência e como estratégia discursiva de legitimação editorial.

Os dados coletados indicam que a maior parte dos leitores que participam da enquete tende a classificar o conteúdo da *newsletter* como imparcial, com média de 83% das respostas no período analisado. No entanto, essa percepção deve ser



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



17

interpretada com cautela. Em primeiro lugar, a participação no instrumento é bastante reduzida quando comparada ao número total de assinantes do produto, representando uma fração mínima da audiência declarada. Em segundo lugar, verifica-se uma redução progressiva no número de votantes ao longo dos meses, o que limita ainda mais a representatividade da amostra e reforça o caráter simbólico do mecanismo.

Para além dessas limitações empíricas, o próprio formato do “termômetro” revela uma simplificação significativa de um conceito complexo na teoria do jornalismo. Ao restringir a avaliação da cobertura a uma classificação binária entre esquerda e direita, o instrumento desconsidera dimensões centrais da prática jornalística, como os critérios de seleção das pautas, os enquadramentos narrativos, a hierarquização de temas e a escolha de fontes. Nesse sentido, o dispositivo captura mais a reação subjetiva do leitor ao conteúdo apresentado do que propriamente um grau mensurável de imparcialidade editorial.

Essa constatação dialoga diretamente com as discussões teóricas sobre o estatuto da imparcialidade no jornalismo. Como argumenta Guerra (1999), a imparcialidade funciona historicamente como um parâmetro de credibilidade que sustenta a relação de confiança entre jornalistas e público, uma vez que os leitores dependem da mediação profissional para acessar acontecimentos que não podem verificar diretamente. Ao mesmo tempo, autores como Rossi e Ramires (2013) destacam que esse ideal foi consolidado no contexto da imprensa industrial como um elemento de distinção em relação ao jornalismo partidário, constituindo-se como um dos pilares normativos da prática profissional.

Entretanto, como apontam Miguel e Biroli (2010), a imparcialidade também pode ser compreendida como um ritual estratégico, isto é, um conjunto de práticas e discursos que buscam produzir a aparência de neutralidade e universalidade no relato jornalístico. Nesse quadro interpretativo, o discurso da imparcialidade não



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



18

elimina as posições de enunciação presentes no processo de mediação informativa, mas tende a ocultá-las, contribuindo para a naturalização de determinados enquadramentos e perspectivas como se fossem neutros.

O caso da *The News* revela uma reconfiguração contemporânea desse ritual estratégico. Diferentemente de veículos tradicionais, a *newsletter* analisada opera em uma zona híbrida entre jornalismo, marketing de conteúdo e curadoria informativa, chegando a declarar que não possui jornalistas em sua equipe. Ainda assim, recorre explicitamente ao valor da imparcialidade como elemento central de sua narrativa institucional. Nesse contexto, o “Termômetro de Imparcialidade” funciona como um dispositivo performativo que materializa a promessa de neutralidade por meio de uma suposta auditoria pública conduzida pelos próprios leitores.

Esse mecanismo desloca parcialmente o debate sobre a imparcialidade do campo profissional para o campo da percepção da audiência. Em vez de ser discutida como um conjunto de práticas metodológicas e éticas da atividade jornalística — como sugerem Guerra (1999) e o próprio Código de Ética dos Jornalistas — a imparcialidade passa a ser apresentada como um atributo mensurável pela opinião do público. Tal deslocamento aproxima-se das lógicas típicas das plataformas digitais, nas quais métricas de engajamento e participação passam a desempenhar papel central na legitimação de conteúdos.

Nesse sentido, o dispositivo analisado pode ser interpretado menos como um instrumento efetivo de avaliação editorial e mais como um recurso de construção simbólica da credibilidade do produto. Ao convidar o público a participar da mensuração da neutralidade da *newsletter*, a *The News* reforça a imagem de transparência e proximidade com a audiência, ao mesmo tempo em que transforma o próprio debate sobre imparcialidade em uma estratégia de fidelização e engajamento.

Por fim, o caso analisado evidencia transformações relevantes nas formas de apropriação dos valores clássicos do jornalismo no contexto dos novos negócios



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PÓS-GRADUAÇÃO

APOIO



19

informativos digitais. Em iniciativas baseadas em curadoria e distribuição direta de conteúdo, conceitos como objetividade e imparcialidade tendem a ser ressignificados e incorporados não apenas como princípios normativos da prática jornalística, mas também como elementos de posicionamento mercadológico.

Dessa forma, mais do que indicar a presença ou ausência de neutralidade editorial, o estudo sugere que a imparcialidade continua a desempenhar um papel central na disputa por credibilidade no ambiente informacional contemporâneo — ainda que, em muitos casos, opere sobretudo como um recurso discursivo e estratégico na construção da autoridade informativa.

Essas observações apontam para a necessidade de ampliar as pesquisas sobre novos produtos informativos baseados em curadoria e distribuição direta de conteúdo, especialmente aqueles que atuam nas fronteiras entre jornalismo, plataformas digitais e marketing. Investigações futuras podem contribuir para compreender de forma mais ampla como os valores profissionais do jornalismo estão sendo reinterpretados e instrumentalizados no atual ecossistema midiático, aprofundando, por exemplo, a análise da recepção dos leitores, das estratégias discursivas utilizadas por esses produtos e das implicações dessas transformações para o jornalismo.

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 Nexa Jornal. **Alceu**, v.19, n.37, jul-dez./2018.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

PONENTE

APOIO



20

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, nº 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.