

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

**REGINA FLÁVIA DE ARRUDA**

***FAIT DIVERS*, JORNALISMO NA INTERNET E IRRELEVÂNCIA  
Estudo de notícias sobre um Vestido**

**BRASÍLIA  
2015**

**REGINA FLÁVIA DE ARRUDA**

***FAIT DIVERS*, JORNALISMO NA INTERNET E IRRELEVÂNCIA**  
**Estudo de notícias sobre um vestido**

Trabalho de Conclusão de Curso –TCC  
apresentado como um dos requisitos para a  
conclusão do curso de Jornalismo do UniCEUB –  
Centro Universitário de Brasília.

Aluna: Regina Flávia de Arruda  
Prof.: Luiz Cláudio Ferreira

**BRASÍLIA**  
**2015**

**REGINA FLÁVIA DE ARRUDA**

***FAIT DIVERS*, JORNALISMO NA INTERNET E IRRELEVÂNCIA**

**Estudo de notícias sobre um Vestido**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Jornalismo do Centro Universitário de Brasília-UniCEUB como um dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Luiz Claudio Ferreira

BRASÍLIA, 18 de junho de 2015.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Luiz Claudio Ferreira  
Orientador

---

Prof. Vivaldo Souza

---

Prof.<sup>a</sup> Renata Bittencourt

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, força e proteção. E por iluminar meu caminho para concluir mais uma etapa da vida.

Aos meus pais Flávia e Luiz, obrigada pela dedicação e por todos os ensinamentos. Eu serei eternamente grata por esse amor incondicional e por vocês não medirem esforços para me ajudar. Agradeço também ao meu irmão Vicente Yuri por todo o apoio. Vocês sempre estiveram comigo em todos os momentos da minha vida e me ampararam nas horas de desespero. Também me estimulam diariamente a seguir meus sonhos. Eu amo vocês do fundo do meu coração e obrigada por tudo que fazem por mim. Essa vitória é nossa; sem o apoio de vocês eu não chegaria onde estou. Tenho muito orgulho de ter uma família maravilhosa com quem eu posso sempre contar.

Ao meu orientador Luiz Cláudio Ferreira, obrigada pela paciência e incentivo. Mesmo quando tudo parecia impossível, você continuou a me encorajar. Admiro muito seu empenho como profissional, sempre preocupado em instigar seus alunos a verem os fatos por uma visão mais crítica e pensar sob um novo ponto de vista. Ter aula com você faz a diferença, seus olhos brilham ao ensinar e espero que o mundo tenha mais pessoas apaixonadas pelo o que fazem e tenha profissionais de qualidade como você. Um exemplo de jornalista, professor e chefe, além de um grande amigo.

A todos os professores que me acompanharam nessa jornada, especialmente aos professores examinadores, Renata e Vivaldo, que contribuíram de forma especial para o meu crescimento acadêmico e pessoal durante esses anos de graduação. É um prazer tê-los na minha banca.

Aos meus amigos que torceram pelo meu sucesso, Ana Paula Alarcon, Bárbara Barreto, Carina Vasconcelos, Fernanda Lira, Gabriel Veras, Gabriel Sigwalt, Marina Paixão, Patrícia Martinelli, Raphael Costa, Taísa Krieger e Vitória Flores a amizade de vocês é uma preciosidade em minha vida. Obrigada por compartilharem comigo essa conquista e por acreditarem em mim.

Meu sincero agradecimento à minha grande amiga, Bruna Goularte, e agora, colega de profissão, seu companheirismo foi essencial durante a elaboração desse trabalho. Obrigada pelos conselhos e por estar comigo quando eu mais precisei. Sou grata por ter uma amiga tão especial. Espero que você alcance seus objetivos e tenha plena realização em todos os campos da vida.

Aos meus amigos da Agência de Notícias UniCEUB e companheiros de profissão, Deborah Fortuna, Jade Abreu, Júlia Campos, Juliana Braz, Felipe Oliveira e Ticiane Penatti. Com vocês tive a chance de vivenciar o jornalismo na prática. E também às colegas de publicidade Camila Fernanda e Laylla Santos. Essa equipe é esforçada e tem um futuro brilhante! Obrigada por me darem ânimo e persistência.

## RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar notícias de dois dos principais portais *online* (G1 e UOL) sobre a repercussão de uma polêmica em relação a cores de um vestido, tema curioso que, a partir das redes sociais, tomou corpo e se transformou em notícias a partir do dia 27 de fevereiro de 2015. A intenção neste trabalho foi a de avaliar de que forma os veículos trataram do tema, que poderia ser apontado com teor irrelevante ou até científico. Naquele dia, as redes sociais foram tomadas por uma dúvida: “qual a cor você vê no vestido, preto e azul ou branco e amarelo?” Trata-se de mais uma oportunidade de discutir a dicotomia entre “interesse público X interesse do público”. A história do vestido levantou a reflexão de que os portais noticiosos da web utilizam e divulgam esses *fait divers* para ganhar audiência e chamar a atenção do leitor.

**Palavras-chave:** Irrelevância. *Fait divers*. Jornalismo Online. Notícias na web.

## SUMÁRIO

|  |            |
|--|------------|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....                | <b>7</b>   |
| <b>1. O ALCANCE DA NOTÍCIA</b> .....   | <b>10</b>  |
| 1.1 PROCEDIMENTOS NOTICIOSOS .....     | 14         |
| <b>2. FAIT DIVERS</b> .....            | <b>18</b>  |
| 2.1 NEWSMAKING.....                    | 23         |
| <b>3. JORNALISMO NA INTERNET</b> ..... | <b>24</b>  |
| <b>4. METODOLOGIA</b> .....            | <b>27</b>  |
| 4.1 VEÍCULO: UOL.....                  | 27         |
| 4.2 VEÍCULO: G1 .....                  | 28         |
| <b>5. ANÁLISE</b> .....                | <b>30</b>  |
| 5.1 RESUMO COMPARATIVO.....            | 44         |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....      | <b>46</b>  |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....               | <b>488</b> |
| <b>ANEXOS</b> .....                    | <b>511</b> |

## INTRODUÇÃO

É um momento de novas manchetes. Entende-se por esses destaques de notícias as chamadas para os assuntos principais, de maior relevância ou de importância para um veículo de comunicação. É a informação da capa, a ênfase e o suprasumo dos informes, que fica em evidência e chama atenção. Diferencia-se das demais notícias, pois é aquela matéria que desperta mais o olhar do público de um modo especial e o induz à leitura da notícia.

“Caetano estaciona o carro no Leblon”, “Fernanda Souza vê imagem de Jesus Cristo abaixo do seu pescoço em foto de casamento”, “Madonna cai no palco do *Brit Awards* (festival anual de música)” e “Anitta usa vestido de loja popular”. Notícias com esse teor, que podem ser chamadas de irrelevantes, se transformaram em títulos comuns de veículos de comunicação neste terceiro milênio, ou mais amplamente com a revolução dos meios de comunicação. No entanto, o que pode parecer irrelevância tem conseguido mais espaço nas redes sociais e tem atraído cada vez mais a atenção do público, abrindo mais uma vez a discussão dos limites do interesse público e do interesse do público. Este trabalho faz um estudo sobre os produtos travestidos de jornalismo e que pouco interferem na vida social.

O objetivo desta monografia, assim, é analisar notícias publicadas em veículos online sobre assuntos que ganharam um novo *status* pela possibilidade de maior difusão, mais particularmente sobre a história de um vestido com cores que dividiram a opinião pública. Seria preto e azul ou branco e dourado? Esse conceito já explorado em outras épocas como *fait divers* por Roland Barthes, adquiriram novas características em função da revolução das mídias. O objeto de trabalho observado são matérias dos portais G1 e UOL, os dois maiores do país.

Uma justificativa possível para o trabalho é que, com a ampliação dos meios de comunicação, os fatos diversos também ganharam maior interesse. No entanto, a pesquisa na área de jornalismo deve avaliar de que forma isso prejudica o papel social da profissão uma vez que ainda com o espaço infinito da internet, ocupar profissionais com esse tipo de conteúdo não colabora com a reflexão da sociedade.



A troca de informações entre o público e os meios de comunicação por meio da internet é importante para o jornalista, principalmente porque essa interatividade pode render novas pautas e ajuda a conhecer o que população debate e se interessa no momento. Porém é necessário haver um filtro para selecionar os melhores e mais relevantes temas para serem abordados nos veículos de comunicação tradicional. Assuntos banais são comentados nas redes sociais diariamente e isso os impulsiona a virarem “notícia”.

As notícias irrelevantes são percebidas pela perenidade que representam. Esse exemplo do vestido azul e preto ou branco e dourado viralizou<sup>1</sup> na semana de fevereiro deste ano e tomou as redes sociais. Mas isso não ficou apenas na internet, como também se difundiu para outros veículos como de tv e rádio que também aderiram a pauta da polêmica do vestido. Esse assunto ficou tão popular que separou não só o Brasil, mas sim o mundo virtual em dois grandes grupos. O que via a roupa azul e preta e outro que enxergava branco e dourado. Há ainda pessoas que viam de uma determinada cor e depois de muito analisar passaram a enxergar de outra tonalidade.

Famosos como Ellen DeGeneres, Taylor Swift e Kim Kardashian repercutiram essa temática em suas contas nas redes sociais e então o assunto se espalhou em uma velocidade incontável. Até mesmo a apresentadora do Fantástico (revista eletrônica dominical da Rede Globo) na ocasião, Poliana Abritta, usou o vestido com essas cores para abrir o programa na semana em que o assunto estava em febre.

Outras questões afloram em relação a essa discussão: por que o olhar da população está voltado para questões que possuem pouca importância? Por que tópicos como desemprego, falta de educação básica e mudanças climáticas, por exemplo, não possuem a mesma repercussão que um assunto banal? O que se tem percebido é o que mexe com a irrelevância atrai o olhar do público.

Há uma diferença entre interesse do público e interesse público e esse é o ponto principal que diferencia jornalismo de entretenimento. Um dos objetivos dos papéis do jornalismo na sociedade é de informar, investigar e dar voz para as minorias, já o entretenimento é o lazer.

---

<sup>1</sup> Viralizou: Viralizar é um termo usado na internet que indica que algo se tornou popular, que o assunto teve grande difusão e se espalhou de forma rápida e inesperada pelos usuários.

As mídias sociais oferecem audiência para os assuntos irrelevantes que “não mudam a vida de ninguém”. Apesar de não ser papel da imprensa divulgar esses assuntos, se ela não o fizer, mostrará que não está informada, pois hoje já é uma realidade a internet pautar os principais veículos com temáticas que são difundidas nas redes sociais. É cada vez mais comum ver temas considerados banais que se propagam na internet serem transmitidos em meios jornalísticos também.

Analisar esse hábito de consumo de informação da população será significativo para compreender a razão pelo qual alguns assuntos ganham mais destaque no interesse do público do que outras temáticas.

Esta monografia está organizada da seguinte forma: o primeiro capítulo trata sobre o que é notícia, quais são os critérios de noticiabilidade, mitos da construção, imparcialidade, interesse público e interesse do público, utopias da profissional e papel do jornalismo. O segundo capítulo aborda o que é fait divers, explica também por que assuntos irrelevantes ganham maior audiência e por qual motivo o público se interessa por essas questões, além de falar sobre sensacionalismo. Já o capítulo três mostra o tempo da irrelevância, o momento de notícias sem importância, e os últimos capítulos que compõem o trabalho são a análise e a conclusão.

## 1 – O alcance da notícia

Debates relevantes a respeito do jornalismo atual passam pelo conceito de noticiabilidade e pelas características do gênero. Erbolato (2006) conta que nem tudo que acontece no nosso cotidiano vira notícia. A maior parte das ações dos homens não é mostrada nos jornais. Porém, de uma hora para outra, algo banal tem se transformado em notícia. O próprio autor exemplifica que são raras as notícias sobre moradores de rua, mas, se for preso, e descobrirem que possui milhões no banco, é notícia. Ele cita ainda uma história que um professor de primário que nunca foi notícia, mas se for encontrado morto, terá a atenção da redação voltada a esse assunto.

Para Traquina (2005), a notícia é ao mesmo tempo simplista e minimalista. Simplista, pois o jornalista retransmite o acontecimento e reflete a realidade e minimalista porque o papel do jornalista como mediador tem uma função menor. E de acordo com ele, ainda, o conceito de noticiabilidade é um conjunto de critérios que fazem a informação possuir um valor como notícia.

A visão negativa do mundo criada pelos jornalistas tem as suas raízes nos valores-notícia que os profissionais do campo jornalístico utilizam na seleção dos acontecimentos do mundo real e na construção das 'estórias' que contam sobre a realidade (TRAQUINA, 2005, p. 61).

As histórias dos jornais trazem conteúdo relevante para manter o leitor informado. Entender o que é notícia é importante para saber o que selecionar dentro dos inúmeros assuntos existentes no cotidiano. Os tópicos escolhidos possuem algumas similaridades que são fundamentais para a informação se tornar notícia. Traquina diz que notícia é tudo aquilo que é importante e/ou interessante, ou seja, isso inclui a vida, o mundo e o *outer limits*.

Com isso, Erbolato (2006) explica que cabe ao jornalista saber o que deve publicar. Cabe-lhe selecionar entre milhares de notícias que chegam à redação e depois de escolhida, a notícias necessitam ser medidas, dentro do valor exato que possua para os leitores do jornal.

Segundo Erbolato (2006), a mensagem jornalística tem que ser recente e tem que despertar o interesse do receptor. Lage (2006) diz que a notícia se

delimita ao anúncio e cobertura de acontecimentos que não ultrapassam o interesse do grupo de leitores que se destina a publicação. Erbolato (2006) traz outras definições de notícia de Stanley Johnson e Julian Harris, porém ainda insatisfatórias.

Notícia é o relato de um fato recentemente ocorrido, que interessa aos leitores. Notícia é o relato de um acontecimento publicado por um jornal, com a esperança de, divulgando-o, obter proveito. Notícia é tudo quando os leitores querem conhecer sobre um fato. Qualquer coisa que muitas pessoas queiram ler é notícia, sempre que ela seja apresentada dentro dos cânones do bom gosto e das leis da imprensa (ERBOLATO, 2006, apud Stanley Johnson e Julian Harris. p.53).

A notícia, para Amaral (1997), é a matéria prima e a base de tudo o que é publicado no jornal. Amaral menciona também que a revista norte-americana *Collier's Weekly* deu a seguinte definição: “Notícia é tudo o que o público necessita saber, tudo o que o público deseja falar”. E de que “notícia é a inteligência exata e oportuna dos acontecimentos, descobertas opiniões e assuntos de todas as categorias que interessam aos leitores”.

De acordo com Pena (2005), o aspecto mais importante da teoria do jornalismo é responder quais critérios são utilizados para escolher os fatos que viram ou não notícia. “Revelar o modo como as notícias são produzidas é mais do que a chave para compreender o seu significado, é contribuir para o aperfeiçoamento democrático da sociedade” (PENA, 2005, p.71).

Wolf (2003) relata a forma de seleção dessas notícias. Ele explica que o processo pode ser comparado a um funil em que há muitas opções, mas apenas um número limitado passa pelo filtro. Ele diz que também pode ser comparado a uma sanfona, já que algumas notícias são acrescentadas, deslocadas e inseridas no último momento. Segundo Wolf (2003), a seleção:

É funcionalista para as necessidades de organizar racionalmente o trabalho, a fim de torná-lo rotineiro, de outro, também é congruente com o conjunto dos valores/notícia, que se destinam a tornar possível a parte restante de seleção dos acontecimentos (WOLF: 2003, p. 255).

Nem tudo o que é produzido tem qualidade. Com isso, Amaral (1997) aponta quatro aspectos para o que seria “boa informação”. “Deve ser interessante

(fugir da banalidade cotidiana), abrangente (interessar ao maior número possível de pessoas), nova e verdadeira” (AMARAL, 1997, p.41).

Notícia e reportagem muitas vezes são usadas como sinônimos, mas se diferenciam em alguns aspectos. Segundo Lage (2006), essa diferenciação é percebida logo na pauta, orientação do texto. “Para as notícias, as pautas são apenas indicações de fatos programados, da continuação (suítes) de eventos já ocorridos e dos quais se espera desdobramento. [...] Reportagens supõem outro nível de planejamento” (LAGE, 2006, p. 55).

Ele acrescenta que o estilo da reportagem é menos rígido que o da notícia, pois há mais liberdade na escrita e na organização das informações obtidas. Como por exemplo, é permitido em alguns casos contar a história em primeira pessoa e também colocar as informações em ordem decrescente de importância.

Outra característica da reportagem é que em alguns casos, prevalece a investigação e que geralmente há sempre uma interpretação nesse modelo. Porém, é preciso que se forneçam ao leitor os fatos possíveis para que ele mesmo tire suas conclusões e tenha o direito de concordar ou não, de acordo com seus próprios valores e repertório. “A reportagem é a representação de um fato ou acontecimento enriquecida pela capacidade intelectual, observação atenta, sensibilidade, criatividade e narração fluente do autor” (AMARAL, 1997, p.133). Amaral (1997) diz que uma das contradições da profissão de jornalismo é que as necessidades do patrão são mais importantes do que as necessidades e preferências dos leitores.

Os critérios de noticiabilidade definem se o assunto é relevante para se transformado em uma notícia, e assim, veiculado.

A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. (WOLF, 2003, p. 196)

Os chamados valores/notícia são atributos que contribuem para selecionar os fatos que irão virar notícia. “Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que compreendem um corpus de conhecimentos profissionais que, implícita e

muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos de trabalho redacional” (GOLDING-ELLIOTT, 1979, p.114 apud WOLF, 2003, p. 203).

Traquina (2005), embasado nos estudos de Wolf, diz que os valores-notícia se diferenciam em valores de notícia de seleção e valores notícia de construção. Os valores-notícia de seleção são critérios para guiar a decisão de escolha de certos acontecimentos e esquecer outros. Eles estão divididos em outros sub-grupos que são: critérios substantivos – Morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração e escândalo; e há também os critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto do processo da elaboração da notícia e não aspectos do próprio acontecimento, critérios como disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso

Os valores-notícia de construção são orientações em relação ao que deve ser realçado, omitido e o que deve ser prioridade ao construir uma notícia. Os citados na obra são os seguintes: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

Erbolato (2006) também descreve considerações em relação a escolha das notícias. Para ele, elas são classificadas de acordo com a proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade), aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussão e confidências.

Outro conceito importante a ser destacado e um dos mais discutidos do jornalismo é o significado da objetividade. “Nenhum valor no jornalismo como a objetividade tem sido alvo de tanta discussão, crítica e má compreensão” (TRAQUINA, 2012, p. 137). Erbolato (2006) também diz que a objetividade em certos casos é um dos aspectos mais controvertidos e difíceis da área do jornalismo. Segundo Traquina (2012), ainda hoje a discussão sobre esse assunto é restrita a uma simples separação entre objetividade e subjetividade. “A objetividade é definida em oposição à subjetividade, o que é um grande erro, pois ela surge não para negá-la, mas sim por reconhecer a sua inevitabilidade” (PENA, 2005, p.50).

A objetividade, então, surge porque há uma percepção de que os fatos são subjetivos, ou seja, construídos a partir da mediação de um indivíduo, que tem preconceitos, ideologias, carências, interesses pessoais ou organizacionais e outras idiosincrasias. E como estas não deixarão de existir, vamos tratar de amenizar sua influência no relato dos acontecimentos (IDEM, p.50)

Traquina (2012) traz questão histórica sobre o assunto. Ele escreveu que o valor da objetividade surgiu no jornalismo no século 20, porém teve início a partir de uma mudança fundamental do jornalismo feita no século 19, em que a primazia era dada aos fatos e não às opiniões. Erbolato (2006) diz que a notícia “deve ser publicada de forma sintética, sem rodeios e de maneira a dar a noção correta do assunto focalizado” (ERBOLATO, 2006, p.56).

Pena diz que o método deve ser objetivo, não o jornalismo e também que a sociedade confunde a objetividade do método com o da profissão, e este nunca deixará de ser subjetivo. Pinho (2003) também dialoga com essa questão e diz que a clareza, densidade, concisão, precisão, exatidão, simplicidade e coerência são características do jornalismo comuns em qualquer veículo.

De acordo com Pena, no jornalismo atual há uma ligação entre notícia e opinião e não uma separação. Um dos motivos pelo qual a notícia está carregada de opiniões é de atender ao critério de objetividade no jornalismo de ouvir todos os lados de uma história. Isso é como um ritual estratégico para fuga de críticas e processos.

A objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho. (TRAQUINA, 2012, p. 141)

### **1.1 Procedimentos noticiosos**

Traquina cita quatro procedimentos expostos por Tuchmann para mostrar que o trabalho é “objetivo” e assim, diminuir pressões contínuas em relação ao prazo e repressões de seus superiores, por exemplo. O primeiro aspecto é apresentação de possibilidades conflituosas, ou seja, ao entrevistar uma pessoa o jornalista muitas vezes não consegue confirmar se o que foi dito é um fato. O que se pode ser feito é afirmar que a pessoa disse tal coisa, mesmo que a informação que ela passou esteja incorreta. O problema dessa atitude é que o leitor quer

saber se aquela fala é realmente um “fato” e para que a empresa e o jornalista não sejam acusados de parcialidade, como saída, o jornalista entrevista e mostra os dois ou mais pontos de vistas diferentes de determinada situação sem favorecer nenhum indivíduo ou partido.

Outro procedimento que foi exposto é mostrar provas auxiliares que ajudam a comprovar uma afirmação. O terceiro meio é o uso judicioso das aspas como prova suplementar. Os jornalistas pensam que ao utilizarem essa prática de citação, deixam de participar da notícia e deixam os “fatos” falarem.

O último método é uma estruturação das informações na notícia. Essa sequência das informações também é uma forma de objetividade. Com a estrutura da pirâmide invertida, as informações principais são apresentadas logo no primeiro parágrafo. Cabe ao jornalista, determinar e selecionar o que é mais importante e interessante naquele fato. Isso significa que, com isso, é possível mostrar certo posicionamento. Mas, ao organizar o lead com as seis perguntas básicas: “quem”, “quê”, “quando”, “onde”, “como” e “porquê”, o jornalista pode afirmar que ao responder esses questionamentos, está sendo “objetivo”.

Segundo Traquina, a objetividade é importante, pois, com a rotina corrida de fechamento, é mais fácil já ter os métodos traçado e apenas segui-lo, isso torna o processo mais ágil e simples.

O jornalismo, segundo Traquina (2012), ao longo dos séculos tem sido usado pelas pessoas como forma de se manterem informadas sobre os últimos acontecimentos. Pode-se dizer que o jornalismo é um conjunto de “estórias”, da vida, das estrelas, de triunfo e tragédia e que o jornalista é um moderno contador de “estórias”.

“O papel do jornalismo é definido como o do observador neutro, desligado dos acontecimentos e cauteloso em não emitir opiniões pessoais”. (TRAQUINA: 1999 p. 167). Todas as pessoas precisam de informação e segundo Lage (2001), é através do jornalismo que a informação circula, que é passada para uma linguagem mais comum e simplificada, menos precisa, porém com potencial para permitir julgamentos e investigação.

O jornalista tem como papel, decifrar, compreender e repassar a informação da forma mais clara possível. De acordo com Erbolato (2006), do ponto de vista gramatical, pode-se escrever de forma correta, porém, se no texto



houver palavras difíceis, termos técnicos, neologismo ou muita adjetivação, o leitor que tiver lendo e tiver apenas o curso primário, por exemplo, será prejudicado com essa linguagem e não lerá a notícia até o final. Na filosofia do leitor que pagou pelo exemplar, ele tem o direito de entender o que está escrito em todas as colunas do início ao fim de todas as páginas.

O repórter tem uma função importante na sociedade. “Além de traduzir, deve confrontar as diferentes perspectivas e selecionar fatos e versões que permitam ao leitor orientar-se diante da realidade”. (LAGE, 2001, p.23). Ainda de acordo com Lage, a desvantagem dos homens em relação aos dispositivos eletrônicos é que os repórteres possuem sua própria tendenciosidade. Ou seja, têm crenças e comportamentos que construíram ao longo da vida e que nem sempre representam aos leitores. “Honestidade e imparcialidade são atributos exigidos do repórter. Porém o poder de síntese não impedirá a clareza” (Erbolato, 2006, p. 56).

Para Ward (2006), que se deteve a estudar o jornalismo *online*, a atividade requer agilidade, sensibilidade e criatividade. No entanto, o trabalho é mais difícil do que parece, pode ser uma tarefa exigente e desafiadora.

Há uma diferença entre interesse público e interesse do público. Falar sobre essa questão é importante para definir até onde realmente é jornalismo e até que ponto a informação aparece nos jornais para ocupar espaço e não trata de assuntos que despertem o interesse do leitor, apenas entretenimento como forma de lazer.

O diretor, o repórter e os demais componentes da Redação devem ter olho clínico para evitar o desperdício de espaço com matérias que atendam apenas a vaidade das pessoas nelas focalizadas, mas que irritam os compradores de jornais (ERBOLATO, 2006, p. 58).

As notícias selecionadas para um jornal devem levar em consideração sua relevância e interesse para a sociedade. De acordo com Erbolato (2006), a notícia só é considerada completa quando proporciona ao leitor a ideia exata sobre o fato relatado. Ainda segundo ele, a importância e a repercussão são fatores que determinam o tamanho de uma notícia e o repórter é o intérprete do público. Ou seja, o jornalista vai acompanhar uma sessão, uma conferência ou uma reunião restrita e vai repassar os dados abordados desses encontros para a sociedade. O

repórter tem como função entender e explicar para as pessoas quais foram as decisões e os assuntos debatidos e a influência disso no mundo e na realidade dos cidadãos.

“A sociedade aprecia a notícia, mas não o noticiarista; a criatura, não o criador; o fruto e não a árvore que o produz” (1997, p.33). Luiz Amaral quer dizer com isso que o jornalista dá a notícia, o foco não deve se voltar para ele e sim para o assunto apresentado.

O papel do jornalista é informar, e isso inclui em muitas vezes dizer o que o público não espera ou não quer ouvir, mas precisa saber. Dentro da profissão de jornalismo, um dos pontos importantes é dar voz para aquelas pessoas que não têm voz, que não são representadas e não há ninguém que as ajude a lutar pelos seus direitos.

A teoria democrática apontava para que o jornalismo cumprisse um duplo papel: 1) com a liberdade “negativa”, vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; 2) com a liberdade “positiva”, fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho das suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parta da identidade jornalística (TRAQUINA, 2012. p.50).

O papel do jornalista é com o serviço e interesse público e não de interesse do público como produzir conteúdo para entreter o leitor. Segundo Pinho (2003), o que difere a informação jornalística da publicitária é a periodicidade, universalidade, atualidade e difusão.

A informação difundida pelo jornalismo responde a uma necessidade social, pois a comunidade precisa informar-se e orientar-se a respeito do que está acontecendo ao seu redor e, sobretudo, sobre os fatos que sucedem em todo o mundo globalizado (PINHO, 2003, p.56).

O interesse público refere às questões que são importantes de serem abordadas nos meios de comunicação e interesse do público são assuntos que as pessoas querem consumir e não necessariamente possuem importância e relevância para todas as pessoas.

## 2 – Fait Divers

É imprevisível saber qual assunto ganhará mais repercussão e atenção do leitor. Por isso, o conceito de *fait divers* de Roland Barthes em *Crítica e Verdade* ajuda a compreender como alguns temas são de maior interesse do público e outros não. Erbolato (2006) diz que é difícil ou impossível achar uma definição para a notícia, mas a dificuldade é maior ainda para dizer em termos jornalísticos o que seja interessante.

A palavra em francês *fait divers*, fatos diversos em português, é “a matéria jornalística que não se situa em campo de conhecimento preestabelecido, com a política, a economia ou as artes”. (LAGE, 1998, p. 46). Já Souza (2001) define *fait divers* como notícias gerais do cotidiano sem grande valor jornalístico.

Barthes (1999) explica que o *fait divers* é uma classificação do inclassificável. Ele não tem uma estrutura própria, pois ele nunca se trata de um assunto referente a um termo que seja preexistente a sua estrutura.

As considerações de Ana Alencar a partir das teorias de Barthes são que “as notícias breves, densas, impactantes, heterogêneas, são como um refugio do cotidiano”. (ALENCAR, 2005, p.119). Ou seja, os *fait divers* são atraentes porque fogem do noticiário esperado e comum.

Agrimani (1996) cita Maffesoli para explicar como se dá o fenômeno do *fait divers*, “em uma sociedade de massa, mas também de comunicação, o *fait divers* é uma informação quente e circunstancial, localizada (...) ele emana de um lugar datado, ele é carne e sangue em sua origem” (MAFFESOLI, 1988, p.39).

Segundo Barthes, *fait divers* consiste em uma informação total e imanente. Não precisa conhecer nada do mundo para que se possa consumir um *fait divers* e ele não remete formalmente a nada além dele próprio. O autor diz que certos *fait divers* podem durar por vários dias, isso não significa que eles percam sua característica de efemeridade, já que possuem uma memória extremamente curta.

Ele constitui um ser imediato, total, que não remete, pelo menos formalmente, a nada de implícito; é nisso que ele se aparenta com a novela e o conto, e não mais com o romance. É sua imanência que define o que é *fait divers*. (BARTHES, 1999, p. 59)

O artigo da professora Iraildes Dantas de Miranda explica o termo *fait divers*, que é definido como “expressão usada para designar notas e notícias com alto potencial de atração para o leitor. Exemplos: crime envolvendo família de classe média ou alta; casamento de personalidade; morte de pessoa famosa” (Miranda, p.67). Pode-se perceber que essa estratégia de *fait divers* é utilizada nas redações para assuntos que despertam a atenção o público, geram curiosidade e não têm grande importância.

De acordo com Barthes, pode-se presumir que não existe nenhum *fait divers* que seja simples ou que seja feito por uma só notação. O simples não é notável, não importa qual seja a densidade do conteúdo. “O *fait divers* só começa onde a informação se desdobra e comporta por isso mesmo a certeza de uma relação; a brevidade do enunciado ou a importância da notícia” (BARTHES, 1999, p.59).

Segundo Barthes (1999), *fait divers* constitui uma relação entre dois termos, comporta duas notações. O importante não são os próprios termos, mas a relação entre eles. Há dois tipos de relação do *fait divers*: a causalidade e a coincidência.

Para o autor, a causalidade é algo diferente daquilo que se espera ou quando um acontecimento não tem explicação da causa. Barthes exemplifica o fato de uma empregada que rapta o bebê não para obter resgate dos patrões, mas porque gostava da criança.

O *fait divers* nos diz que o homem está sempre ligado a outra coisa, que a natureza é cheia de ecos, de relações e de movimentos; mas, por outro lado, essa mesma causalidade é constantemente minada por forças que lhe escapam; perturbada sem entretanto desaparecer, ela fica de certo modo suspensa entre o racional e o desconhecido (BARTHES, 1999, p. 63).

A segunda relação do *fait divers*, a de coincidência, mostra outros aspectos do acontecimento. Tem-se a ideia de que o acaso deve variar os acontecimentos e com isso, quando os elementos coincidem e se repetem, essas relações geram curiosidade. Então, por exemplo, se uma pessoa comum ganha mais uma vez na loteria, esse fato se torna um *fait divers*, porque a repetição desse acaso por si só se torna motivo de curiosidade. Outra relação de coincidência é a de aproximar dos conteúdos distantes. Por exemplo, uma criança

de rua salva o príncipe Harry de um assalto. Na lógica, existe uma distância de fraqueza entre uma criança e um adulto. O *fait divers* encurta essa distância.

O autor relata ainda que o *fait divers* é uma arte de massa em que há incerteza entre o racional e o irracional, do que se pode compreender e do que é incompreensível.

De acordo com Agrimani, alguns autores como Monestier e Romi têm a opinião de que muitas obras-primas da literatura foram baseadas em *fait divers*. Como por exemplo, “Romeu e Julieta”, “Madame Bovary”, “O Vermelho e o Negro” e “Werther”. O *fait divers* inspirou obras nas artes plásticas, como o quadro “Le Naufrage de la Méduse” de Théodore Géricault.

Agrimani diz que os *fait divers* são a principal fonte de abastecimento do noticiário sensacionalista, mas não o único. O sensacionalismo utiliza o anormal e o extravagante do *fait divers* para constituir a manchete. Isso significa que esse recurso com informações atraentes, diferentes e anormais é utilizado para chamar a atenção do público e assim, vender o produto. Agrimani atenta ainda que alguns autores confundem os dois termos, *fait divers* e sensacionalismo.

Ramos (2004, p.1) relata que o *fait divers* é a informação sensacionalista. “Expressa conflitos, através da Causalidade e da Coincidência. Interpela a emoção do receptor, independentemente de seu estilo jornalístico”.

A intenção de produzir o efeito de sensacionalismo no *fait divers* visa atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente (PEDROSO, 1983 apud AGRIMANI, 1996, p. 26)

Para Agrimani (1996), o termo sensacionalismo significa tonar sensacional um fato jornalístico que não merece tal tratamento. É pejorativo e traz uma visão negativa e credibilidade discutível ao veículo que tenha utilizado esse método. O sensacionalismo aproxima o leitor do fato e não admite proteção da neutralidade. A manchete provoca comoção e choca, esses elementos nem sempre estão na notícia e dependem da “criatividade” editorial.

Trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso,

espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. (AGRIMANI, 1995 p.16)

Uma das características da era da irrelevância é o sensacionalismo. Segundo Agrimani (1995), independente do contexto, sensacionalismo é o termo em que a maior parte das pessoas utiliza para condenar uma publicação. Ele diz que sensacionalismo é quando um meio de comunicação comete um deslize informativo, seja no exagero na coleta de dados, foto ousada ou linha editorial inquisitiva. “É no tratamento antianódino da notícia, quase sempre embalada em um caleidoscópio perverso, que o sensacionalismo se destaca dos informativos comuns” (AGRIMANI, 1995, p.17). Pedroso define sensacionalismo como:

O sensacionalismo, então, é a exploração desse fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura, que é suposto existir apenas na classe baixa. E é no distanciamento entre leitura e realidade que a informação sensacional se instala como cômica ou trágica, chocante ou atraente (PEDROSO, 2001, p.52)

Segundo Pedroso (2001), o jornal sensacionalista é um meio de liberar desejos reprimidos e censurados, em que se permite colocar a culpa do ato nos personagens do acontecimento. Agrimani também concorda com essa visão e diz que ao explorar alguns temas como perversões, fantasias, descarga de recalques e instintos sádicos, o sensacionalismo aparece para mexer com as pessoas.

Sensacionalista é confundido não só com qualificativos editoriais como audácia, irreverência, questionamento, mas também com imprecisão, erro na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo –que são acontecimentos isolados e que podem ocorrer dentro de um jornal informativo comum” (AGRIMANI, 1995, p.14)

De acordo com Arbex (2002, p.85), a linguagem condiciona a forma de o homem agir e de relacionar-se com o mundo e com outras pessoas. “Consideramos “real” e “natural” o universo definido pela linguagem. Identificamos as criações da linguagem como as da própria natureza e acabamos tomando umas pelas outras”.

Arbex (2002) diz que em um mundo em que a informação circula em uma rapidez incontável e que há informação em abundância, ser rápido é uma das demonstrações de prestígio, de poder financeiro e político. A velocidade é cada vez mais importante para o jornalismo, porque a notícia é perecível, daqui alguns instantes aquele fato já está desatualizado e se perde nos vários novos dados que surgem a cada segundo. Segundo o autor, essa realidade estimula o furo, ser o primeiro veículo a dar a notícia independente da qualidade do conteúdo, o importante é ter sido o mais rápido em divulgar.

Em um veículo de comunicação, algumas informações são transformadas em notícias e assim, publicadas, já outras são descartadas e excluídas. O conceito de *gatekeeper* explica esse fenômeno. Segundo Pena, *gate* vem do inglês e quer dizer porta, cancela ou portão. Com isso, faz-se referência ao jornalista, pois ele é o responsável por ser esse filtro para determinar se um fato vira notícia ou se ele é descartado. Perante a uma imensa gama de informações, só aquelas que passam pelo selecionador é que viram realmente notícia. “*Gatekeeper* é um clássico exemplo da teoria que privilegia a ação social. A metáfora é clara e direta. O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia” (PENA, 2005, p.133). Traquina diz que a teoria se limita no conceito de “seleção”, é uma concepção limitada do trabalho jornalístico e que minimiza outros aspectos importantes do processo de produção das notícias.

A teoria do *gatekeeper* analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: o jornalista. Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem microssociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macrossociológicos, ou mesmo, microssociológicos como a organização jornalística. É, assim, uma teoria que se situa ao nível da pessoa jornalista, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida em uma organização. No nível individual, a teoria avança uma explicação exclusivamente psicológica (TRAQUINA, 2012, p. 153).

White (1950) foi o primeiro estudioso que associou essa teoria do *gatekeeper* elaborada por Kurt Lewin em 1947 ao jornalismo. De acordo com White, os critérios de seleção das notícias vêm do próprio jornalista e a

comunidade ouve como fato aqueles acontecimentos que os jornalistas através de suas próprias convicções acreditam que seja verdade.

Através do estudo das razões apresentadas para a rejeição de notícias das agências noticiosas, podemos verificar como a comunicação das <<notícias>> é subjetiva, como tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*. (White, 1950, p.151)

## 2.1 Newsmaking

Segundo Mauro Wolf a abordagem do newsmaking se relaciona com a cultura profissional do jornalista, organização de trabalho e também com os processos de produção da notícia.

Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelece determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do *newsmaking* (PENA, 2005, p.130)

Pena diz que noticiabilidade é uma das práticas que a teoria do newsmaking abrange. Segundo ele, a noticiabilidade é um conjunto de critérios, operações e instrumentos para selecionar as notícias, depois essas notícias serão discutidas com repórteres, editores e/ou dono do jornal para saber se tem valor como notícia e se o jornalismo poderá dar desenvolvimento ao tema sugerido.

A sistematização do trabalho é outra prática do Newsmaking, em que há divisão de tarefas dentro da redação, divisão por editorias e horário de fechamento.



### 3 Jornalismo na internet

A internet é uma parte indispensável do mundo moderno. E o jornalismo não está fora dessa transformação. Abrir os portais de notícias diretamente do celular ou *tablet* foi um avanço que permitiu a população se informar em tempo real e em qualquer lugar de tudo que acontece no Brasil e ou em qualquer parte do mundo. Não é preciso mais esperar até o dia seguinte para obter informação. Nesse capítulo, aborda-se o contexto da plataforma e a relação com o jornalismo.

De acordo com Moura (2002), a rede teve início com experimentos militares na década de 1960, mas só foi mais explorado em meados da década de 1980 nas universidades dos Estados Unidos. Desde a invenção por Gutenberg em 1454, a imprensa precisou de quatrocentos anos para possuir uma aceitação generalizada. O telefone inventado em 1876, só teve popularidade depois da Segunda Guerra Mundial. Outro veículo como o rádio que foi criado em 1885, foi difundido no período entre as duas guerras mundiais, 40 anos para a aceitação. E a televisão criada em 1925 levou 25 anos para se popularizar. Já a Internet precisou de apenas sete anos, desde o ano de 1991, para atingir um grande número de pessoas que navegassem pelo menos uma hora por dia. Dessa forma, pode-se perceber que o crescimento da Internet se deu de forma rápida e teve grande aceitação dos usuários.

Segundo Ward (2006), o jornal impresso tem um relacionamento estático com o público. O veículo utiliza de ferramentas como a carta ao editor e pesquisa de mercado para identificar seu leitor e tentar atingi-lo, se acertar o que desejam, irão comprar o jornal. Em contrapartida, as publicações online têm vantagem nesse aspecto por ter uma interação direta com o leitor, ou seja, tem a possibilidade de estabelecer um relacionamento mais dinâmico.

Pinho (2003) também dialoga nesse aspecto e acredita que o jornalismo digital se diferencia do jornalismo dos veículos tradicionais pelo modo como trata os dados e pelas relações com os usuários.

Para quem quer atualização instantânea, a diferença entre noticiários 24h e os da mídia online é como diferença entre tentar entrar em um ônibus em movimento ou fazer sinal para um táxi parar. O ônibus o deixa no ponto final, porém, você contempla

muitas outras paisagens ao longo do caminho. (WARD, 2006, p.138)

Ward (2006) diz que a internet é um meio propício para se divulgar notícias pela flexibilidade da informação ser atualizada constantemente e a possibilidade da multimídia dessa plataforma de poder fornecer texturas múltiplas para o jornalismo.

De acordo com o Ward, a web é um meio de comunicação não-linear em que os leitores tem a possibilidade de escolher o que querem consumir e ignorar o resto. Ele diz que como modelo de consumo, o meio online é completamente irregular e imprevisível. A trajetória na internet pode ser criada pelos próprios usuários, no sentido de que na televisão, por exemplo, você não pode pular a notícia diária diretamente para consumir a informação que deseja, é preciso ver até o final. Na web, eles podem começar em um conteúdo, abrir um áudio, vídeo, ir para um link que leva para um gráfico ou outra matéria relacionada. Com isso, surge a necessidade de reavaliar a narrativa tradicional para que se adapte a esses novos padrões.

Tendo coletado as informações, se conseguir organizá-las com uma série de reportagens relacionadas que, juntas, forneçam a cobertura total, mas que também possam ser lidas isoladamente, é provável atrair e manter um público leitor maior e mais variado (WARD, 2006, p. 25)

Canavilhas (2007) relata que a técnica jornalística da pirâmide invertida renovou uma polêmica no meio on-line. Esse método de organização dos dados consiste em colocar as informações principais logo no primeiro parágrafo, lead, respondendo às perguntas: o quê, quem, onde, como, quando e por quê e deixar as informações menos importantes para o final. A polêmica se dá porque agora o jornalista não precisa se condicionar a um espaço limitado, há maior liberdade em relação ao espaço disponível na web.

Segundo ele, mesmo que essa técnica seja eficaz e prática, ela acaba minando a criatividade, tornando a leitura pouco atrativa e por isso a polêmica desse processo. Canavilhas comenta que outros autores acreditam que esse método seja importante apenas para as notícias de última hora. No meio online, “o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de

ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação” (CANAVILHAS, 2007, p.30).

Canavilhas propõe para o webjornalismo a técnica da pirâmide deitada. Esse modelo de organização das informações jornalísticas é formado por quatro níveis de leitura. A primeira camada é chamada Unidade Base, que é o lead, em que haverá as informações essenciais, pode ser uma notícia de última hora, e que poderá ou não evoluir para um modelo mais avançado. Nessa primeira fase, os dados apresentados serão a partir das respostas das perguntas o quê, quando, quem e onde.

O nível seguinte é o da Explicação que traz informações para complementar o acontecimento que foi iniciado no nível anterior. Esse nível responde ao por quê e ao como. O próximo nível é o da contextualização, nessa etapa a matéria contará com mais informações de texto ou então em formato de vídeo, som ou infografia animada. O último nível é o da exploração, aqui, há ligação da notícia com outros arquivos da publicação ou publicações externas.

Segundo Pinho (2003), a interatividade é um aspecto que diferencia a Internet da mídia tradicional. Enquetes e fóruns de discussão são um dos recursos utilizados pelos veículos no meio digital para atrair atenção do público, estimular a participação e tentar conquistar a sua fidelização.

## 4 METODOLOGIA

Para analisar a repercussão do vestido, foram selecionadas notícias dos maiores veículos do meio virtual, como G1 e UOL do país. A metodologia utilizada será uma análise comparativa. De acordo com Gil (2002), para realizar a análise é necessário cumprir uma série de etapas que, sistematizadas, podem colaborar para conhecer o objeto a ser descrito

Para chegar ao objetivo de analisar a repercussão do vestido, esse trabalho utiliza como estratégia metodológica compreender os mecanismos das notícias e compara publicações dos dois maiores portais brasileiros G1 e UOL no dia 27 de fevereiro de 2015.

A primeira das etapas foi a seleção das notícias com pelo menos três parágrafos de texto publicadas naquela data. Foram descartados materiais que continham apenas imagens ou galerias ou que continham apenas ironias, e ainda que eram semelhantes uns aos outros. Para escolher cinco de cada um dos veículos, foram levados em conta os horários de veiculação, assim priorizadas as primeiras que foram ao ar.

Sob esse aspecto, foram separadas as seguintes notícias:

### 4.1 Veículo: UOL

- 1) “De que cor é o vestido azul/branco? Entenda a ciência por trás da polêmica”
- 2) “Ciência desvenda mistério do vestido que 'muda de cor'”
- 3) “Dialética do dia: O vestido é branco ou azul?”
- 4) “Vestido que 'muda de cor' vira Lego”
- 5) “Vendas de 'vestido que muda de cor' quadruplicam com polêmica na web”

## 4.2 Veículo: G1

- 1) “Vestido virou viral após mãe mostrar o que usaria no casamento da filha”
- 2) “Azul e preto ou branco e dourado? Vestido polêmico 'quebra' a internet”
- 3) “Empresas surfam na onda da cor do vestido; veja”
- 4) “Ciência desvenda mistério do vestido que 'muda de cor”
- 5) “Famosos repercutem em redes sociais: qual é a cor deste vestido?”

A etapa seguinte compreendeu criar uma sistemática de observação a partir de elementos da própria narrativa. Para isso, foram esboçadas as seguintes etapas para entender cada unidade da informação:

- 1) As notícias utilizam quais fontes de informação?

Essa observação é importante para considerar se há especialistas ou não dentro do texto o que pode apontar para a falta de consistência do conteúdo.

- 2) Qual o destaque do título?

O título é a principal unidade informativa dentro da notícia, serve para “vender” o material jornalístico. Por isso, serão observados, os principais elementos dentro desse conteúdo.

- 3) Qual a informação principal do primeiro parágrafo?

No jornalismo online, conforme Canavilhas, o primeiro parágrafo seria o equivalente a unidade base, o lead do texto. É o conjunto de informações que vai fazer com que o público se prenda ou não ao material.

4) Para onde apontam os links?

Os links são características fundamentais do jornalismo na internet, e em tese, deveriam agregar informações ao conjunto da notícia. Neste item, será analisado se os links utilizados servem a essa finalidade.

5) Há elementos de *fait divers* na notícia?

Conforme conceituado no capítulo 2, os *fait divers* tratam de assuntos banais, que não teriam influência direta na opinião pública.

6) Quais elementos foram utilizados para garantir audiência? Por dentro da estratégia dessa notícia.

Neste item, o olhar será direcionado aos mecanismos utilizados pelo texto para garantir a continuidade da leitura e se há estratégias, como interrogação para ao longo dos parágrafos irem trazendo informações aos poucos e não acrescentando dados para que o público tenha maior autonomia e reflexão.

A última fase da análise compreende uma avaliação geral e comparativa entre as notícias e os veículos levando em conta os conceitos esboçados no marco teórico deste trabalho. Trata-se de um texto-resumo a fim de tentar entender, a partir dessa ilustração, o cenário desse fenômeno constatado. Gil (2002) diz que a observação para uma pesquisa científica deve compreender leituras exploratória, seletiva, analítica e interpretativa para que se possa fazer análise dos dados resultantes.

## 5 ANÁLISE

A partir das estratégias metodológicas deste trabalho, entendida em etapas de observação. De forma pontual, serão trazidas as análises e olhares interpretativos a partir de cada uma das notícias selecionadas nos dois veículos recortados.

### Materiais do UOL

#### **1) De que cor é o vestido azul/branco? Entenda a ciência por trás da polêmica**

##### a) A notícia utiliza quais fontes de informação?

Essa notícia traz um especialista que concedeu entrevista à revista norte-americana de tecnologia “Wired” e traz considerações da editora de fotografia do Serviço Mundial da BBC.

##### b) Qual o destaque do título?

O destaque do título é para o estudo científico por trás da história do vestido.

##### c) Qual a informação principal do primeiro parágrafo?

O primeiro parágrafo tem menos de duas linhas e relaciona o caso do vestido que causou discórdia em relação à cor com outro vestido que causou polêmica nas redes sociais em 2009, o da Geisy Arruda. A notícia é velha e não agrega para o conteúdo do que está sendo abordado, é um assunto relacionado à temática vestido, porém, não é esse o fato principal que o leitor pensou que seria abordado. Como mostra Canavilhas (2207), essa informação poderia ter aparecido nos parágrafos seguintes no nível de exploração.

##### d) Para onde apontam os links?

O primeiro link logo no primeiro parágrafo aponta para uma matéria de 2012 sobre a decisão do caso Geisy Arruda que foi adiado. No segundo

parágrafo o link leva para o tumblr da escocesa Caitlin McNeil que faz parte de uma banda de folk e publicou a foto em sua rede social para indagar a cor do vestido com seus amigos e seguidores da rede. O terceiro link da matéria, no final do segundo parágrafo, leva para uma publicação do próprio portal que contém uma galeria de fotos em que mostra a repercussão do assunto nas redes, famosos que compartilharam a polêmica e os mais variados *memes*<sup>2</sup> e brincadeiras sobre o assunto que se difundiu tão rapidamente. Já o último link da matéria que aparece no último parágrafo “Ciência desvenda mistério do vestido que 'muda de cor'”, conduz o leitor para outra publicação do portal. É uma matéria feita pela BBC e que tem o propósito de desvendar cientificamente o mistério do vestido.

e) Há elementos de *fait divers* na notícia?

De acordo com Barthes, o simples não é notável e pode-se dizer que a matéria se trata de um *fait divers* por ser um assunto que desperta a curiosidade, mas não tem grande importância em relação ao conteúdo. Apesar de ter informações da revista de tecnologia Wired, não é suficiente para tornar o assunto banal em notícia jornalística com contexto e análise. O fato de ter duas galerias de foto, uma sobre os memes sobre o vestido e outra com exemplos de ilusão de ótica, torna o assunto mais entretenimento que jornalismo e tudo isso regido pelo lado da extravagância, por ser algo não usual.

f) Quais elementos foram utilizados para garantir audiência?

Primeiramente o título traz que irá explicar de forma científica, mas isso tarda a ser explicado, o termo “ciência” é citado apenas no 4º parágrafo e o especialista só aparece no 6º. No segundo *scroll*<sup>3</sup> já aparece uma enquete, recurso utilizado atrair a atenção e promover interação do usuário para que ele não saia da página. Os intertítulos são perguntas. O primeiro, após três

---

<sup>2</sup> Meme: Forma cultural de difundir um conceito na internet

<sup>3</sup> Scroll: Termo no meio virtual que refere à barra de rolagem. O primeiro scroll de uma matéria jornalística, por exemplo, é aquela que aparece logo de imediato, o ato de descer a barra de rolagem da tela ou girar a roda do mouse já direciona a visão para o segundo scroll.



parágrafos é “E você? O que enxerga?” e o segundo “O que isso significa exatamente?”. No final na matéria, há duas galerias de fotos, a primeira, os *memes* que repercutiram e a segunda com outros exemplos de imagens de ilusão de ótica que “brincam” com o funcionamento do cérebro e dos olhos.

## 2) Ciência desvenda mistério do vestido que 'muda de cor'

a) A notícia utiliza quais fontes de informação?

A notícia foi produzida pela BBC e publicada no site do UOL. Na publicação há depoimento de especialistas. A diretora de fotografia da BBC usou softwares de edição de fotos para que com as variações de cor, achar a verdadeira tonalidade do vestido. Outra fonte que aparece no texto foi uma das responsáveis pela repercussão, Caitlin McNeil, uma escocesa integrante de uma banda de folk. Ela conta ao site BuzzFeed News que a mãe da noiva enviou uma foto do vestido para o casal e eles começaram a discordar em relação a cor da peça. Postaram a imagem no Facebook e Caitlin compartilhou em seu Tumblr. Outra parte científica do texto são informações de acordo com o site de tecnologia Wired. Em que fala que o cérebro tenta descontar o efeito da luz solar ou artificial para tentar encontrar a cor “verdadeira” dos objetos e com isso, o cérebro de algumas pessoas veem azul no vestido, mas ignora e atribui a cor azul à fonte de luz e passam a enxergar o vestido branco e dourado. Por possuir explicações científicas contribuição de especialistas e de uma das envolvidas na repercussão do caso, a matéria possui consistência de conteúdo.

b) Qual o destaque do título?

O destaque do título se dá pela parte científica.

c) Qual a informação principal do primeiro parágrafo?

No primeiro parágrafo, assim como na reportagem anterior, há duas linhas. A informação principal refere que ao ver algo, falamos que vimos com

certeza absoluta, porém às vezes podemos estar errados sobre nossas percepções. Os parágrafos seguintes mostram a proporção do viral e a difusão entre os famosos.

d) Para onde apontam os links?

Não há links na matéria.

e) Há elementos de *fait divers* na notícia?

Mesmo com algumas informações de especialistas, como a editora de fotografia da BBC e conclusão da revista *Wired*, há elementos de *fait divers*. É um consumo rápido, uma informação volúvel que daqui uns dias as pessoas não lembraram mais. É *fait divers* porque aqui o assunto foi abordado apenas para ganhar audiência e atenção do público.

f) Quais elementos foram utilizados para garantir audiência?

No lead (primeiro parágrafo da notícia), a primeira frase já possui interrogação “Como nossos olhos podem estar errados?”. No parágrafo seguinte também possuem indagação como “Azul e preto ou branco e dourado?”. Os parágrafos iniciais são curtos geralmente 2 linhas, e apenas no 6º parágrafo que a especialista é citada. Essa estratégia de prolongar os dados contraria as técnicas do jornalismo de Canavilhas, por exemplo, de colocar as informações no lead e tenta demorar a dar os novos elementos da notícia para que o leitor fique mais tempo no site.

### 3) Dialética do dia: O vestido é branco ou azul?

a) As notícias utilizam quais fontes de informação?

Essa matéria feita pela agência de notícias britânica, Reuters, publicada do site UOL, não possui nenhum especialista. O texto todo é só para comentar a repercussão que o vestido teve nas redes sociais e a interação dos famosos na internet com dúvida em relação à cor da vestimenta. No último parágrafo o texto revela algum dado. A publicação sobre o vestido no site Buzzfeed foi visualizada quase 22 milhões de vezes até a manhã sexta-

feira, dia 27 e também uma pesquisa que diz que 72% das pessoas acreditam que o vestido é branco e dourado.

b) Qual o destaque do título?

A ênfase é para a polêmica da cor do vestido.

c) Qual a informação principal do primeiro parágrafo?

O primeiro parágrafo de dedica em descrever que na sexta-feira, dia 27 de fevereiro de 2015 a internet foi tomada por um viral que causou desentendimento.

d) Para onde apontam os links?

Não há links.

e) Há elementos de *fait divers* na notícia?

A matéria não possui imagem para ilustrar o caso. Ter arquivo multimídia na plataforma online é algo essencial no jornalismo feito na web, e o fato de possuir apenas texto e ainda ter sido produzido por uma agência de notícias e o site ter apenas publicado a informação, mostra que o portal queria ficar por dentro das interações que os usuários fazem entre si nas redes sociais. Porém, muitas vezes apenas esse fato não tem consistência para se transformar em pauta e, assim, uma boa notícia jornalística. O nível da explicação; como cita Canavilhas, que responde ao “por quê” e ao “como” não foi explorado, só foi mostrado a repercussão que o caso teve nas redes sociais dos famosos, só responderam às perguntas do lead. E por não ter uma análise e tratar de um assunto superficial que causou espanto nos internautas, mostra que traz elemento de construção de *fait divers*.

f) Quais elementos foram utilizados para garantir audiência?

Um dos elementos atribuídos à matéria para ganhar visualização é a utilização de interrogação já no título. Os dados de quantidade de visualização e pesquisa que mostra a porcentagem de pessoas que viram o vestido de

determinada cor foram colocados no final no texto, tirando assim, a liberdade do leitor e induzindo ele a ler até o final para ter alguma informação sobre o assunto.

#### **4) Vestido que ‘muda de cor’ vira Lego**

a) As notícias utilizam quais fontes de informação?

A notícia conta que a marca de brinquedos Lego também entrou na brincadeira e criou bonequinhas com vestido branco e dourado e preto e azul.

b) Qual o destaque do título?

O título realça a questão da marca ter usado a *viralização* do vestido para vender um produto.

c) Qual a informação principal do primeiro parágrafo?

O lead relata que até as bonecas da marca Lego ainda não se decidiram sobre a cor do vestido que “quebrou” a internet.

d) Para onde apontam os links?

O link aparece logo no primeiro parágrafo e envia o usuário para a página do portal da própria Folha “Ciência desvenda mistério do vestido que ‘muda de cor’ e quebrou a internet” em que a matéria foi transcrita do site da BBC.

e) Há elementos de fait divers na notícia?

A matéria mostra a repercussão de um assunto banal virando comércio, mas continua sendo um fait divers. Uma das características do jornalismo online, a interatividade, é um dos aspectos mais poderosos que diferenciam da mídia tradicional. A participação do público com um fato esquisito e incomum como o do vestido fez com que as empresas também se apropriassem desse viral para vender mais e também mostrar que estão “por dentro” dos assuntos do meio virtual.

f) Quais elementos foram utilizados para garantir audiência?

A primeira frase do lead da matéria já é uma pergunta “Branco e dourado ou preto e azul?”. Há uma imagem dos brinquedos, cada boneca com um vestido.

## 5) Vendas de 'vestido que muda de cor' quadruplicam com polêmica na web

a) As notícias utilizam quais fontes de informação?

No texto a estilista da marca conta sobre o aumento da demanda do vestido que gerou repercussão na web, logo depois tem dados desse crescimento, em que mostra que as vendas quadruplicaram, cresceram 347% em relação ao dia anterior, 26 de fevereiro. No final da matéria há um intertítulo para contextualizar o leitor sobre a propagação da discussão do vestido, em que fala que McNeil publicou a foto em sua página da rede social e foi onde tudo começou. Para finalizar, foi apresentada de acordo com a revista “Wired” a causa para a discussão: nossos olhos são capazes de ver cores diferentes de acordo com a luminosidade.

b) Qual o destaque do título?

O título dá destaque para o aumento da comercialização do vestido que gerou polêmica nas redes.

c) Qual a informação principal do primeiro parágrafo?

No primeiro parágrafo, é relatado que a marca de roupas britânica Roman Originals está lucrando com a venda do vestido tão comentado nas redes sociais.

d) Para onde apontam os links?

Não há links

e) Há elementos de *fait divers* na notícia?

A história do vestido já é um *fait divers*, é um assunto que não remete a nada. O fato de o vestido mudar de cor já é uma curiosidade que desperta a atenção, e assim, ao mostrar que uma polêmica sobre a cor do vestido aumentou suas vendas, faz com que o leitor fique surpreso e se interesse. Ao analisar a repercussão do vestido isoladamente, pode-se dizer que é um *fait divers*, porém, no contexto dessa matéria, é economia, há conteúdo para embasar, o texto traz dados de quanto a empresa cresceu e faturou. Apesar de possuir raízes de *fait divers*, essa pode ser considerada uma matéria jornalística.

f) Quais elementos foram utilizados para garantir audiência?

A primeira foto da matéria que aparece no primeiro *scroll* é a imagem que circulou nas redes, só no meio da matéria que aparece o vestido original vendido no site da loja britânica.

### **Materiais do G1**

**1) Vestido virou viral após mãe mostrar o que usaria no casamento da filha**

a) A notícia utiliza quais fontes de informação?

O texto é basicamente uma narrativa na ordem cronológica dos fatos do ponto de vista da McNeil que ajudou a propagar a polêmica, e a mulher que trabalha com agenciamento de talentos, Sarah Weichel, esclarecendo que a página do tumblr não é dela e que se tratava de uma fanpage que McNeil fez para ela e divulgou a polêmica do vestido nessa plataforma. Apenas no último parágrafo há a explicação de um psiquiatra.

b) Qual o destaque do título?

O título diz respeito ao vestido que ganhou popularidade e se transformou em um viral depois que a mãe mostrou a roupa para a filha.

c) Qual a informação principal do primeiro parágrafo?

O primeiro parágrafo da matéria aborda que a polêmica começou quando a mãe da noiva mostrou o vestido à sua filha e que duas mulheres estão por trás da repercussão dessa imagem que gerou polêmica nas redes. Caitlin McNeil e Sarah Weichel. Nos parágrafos seguintes foram esclarecidos que McNeil tinha um perfil no tumblr dedicado a Sarah Weichel que trabalha com agenciamento de talentos. Após essa publicação, a foto se difundiu pela web, mas Sarah não está envolvida no caso, a fanpage dela controlada por McNeil que publicou a imagem do vestido.

d) Para onde apontam os links?

O link aparece no segundo parágrafo e leva para a matéria “Azul e preto ou branco e dourado? Vestido polêmico 'quebra' a internet” em que fala que a polêmica do vestido se difundiu na internet e mostra um apanhado de brincadeiras que os internautas fizeram com a temática. No último parágrafo há um link que leva para a página “Entenda por que vestido que bombou na web pode 'ter cores diferentes’”. Nessa notícia há explicação do mesmo psiquiatra que aparece na matéria original que direcionou o link, mas também tem a conclusão de um colunista em que diz que o dispositivo em que o vestido é visualizado influencia para a mudança da cor. Além disso, mostra dados de que a publicação do BuzzFeed foi vista quase 22 milhões de vezes até a manhã da sexta-feira 27 de fevereiro.

e) Há elementos de fait divers na notícia?

No texto há considerações de um psiquiatra, é um especialista e que digamos na teoria, transformaria o fato em uma matéria jornalística.

Como definição de fait divers que falamos em capítulos anteriores, são notícias breves, densas, impactantes, heterogêneas, e a estranheza faz com que essas notícias sejam uma espécie de refugio do cotidiano. Mesmo com o especialista, é uma notícia baseada em fait divers, o nível da contextualização é raso e não é satisfatório, mostrando que é um caso banal e com informações breves.

f) Quais elementos foram utilizados para garantir audiência?

O título da matéria remete ao assunto do vestido que estava em alta. O texto não aprofunda no assunto, é um relato, sem análise e sem inserir novas informações ao fato curioso do vestido. Pode-se perceber que essa matéria foi publicada como forma de entretenimento e para ganhar cliques, e não como exemplo do “bom jornalismo” para informar a sociedade sobre algo.

## **2) Azul e preto ou branco e dourado? Vestido polêmico 'quebra' a internet**

a) A notícia utiliza quais fontes de informação?

A notícia utiliza contribuições da revista Wired e da editora de fotografia da BBC.

b) Qual o destaque do título?

O destaque da matéria se dá na questão do caso do vestido ganhar repercussão na internet.

c) Qual a informação principal do primeiro parágrafo?

A informação do primeiro parágrafo fala que o assunto percorreu a internet com a pergunta "Gente, por favor, me ajudem! Este vestido é branco e dourado ou azul e preto?".

d) Para onde apontam os links?

O primeiro link da matéria, no segundo parágrafo, faz referência ao Tumblr da internauta que fomentou a disseminação da história. O link seguinte aparece no quarto parágrafo e leva o leitor para a matéria “Famosos repercutem em redes sociais: qual é a cor deste vestido?” em que os artistas também divulgam a foto do vestido em suas contas das redes sociais. No parágrafo seguinte a matéria menciona a revista norte americana Wired e o link direciona para a matéria daquele portal chamada “The Science of Why No One Agrees on the Color of This Dress”, para o português, “A ciência de porquê ninguém concorda com a cor desse vestido”. Como vimos na análise das matérias anteriores, essa revista já



apareceu como fonte para a construção do texto outras vezes, mas só agora há um link que encaminha o internauta para a página citada. Na conclusão, a matéria diz que a BBC fez uma experiência com softwares de edição de imagens para examinar melhor os tons do vestido. O link foi marcado na palavra “BBC”, mas leva o leitor para a matéria do próprio site do G1 “Ciência desvenda mistério do vestido que 'muda de cor'”, que não agrega muita informação, pois a parte científica que a editora da BBC conta que após a análise nos programas, foi identificado que todos os tons do vestido são azuis, esse dado já possuía na matéria anterior. Ou seja, foi um link desnecessário, pois foi apenas uma informação repetida.

e) Há elementos de fait divers na notícia?

Por ser uma informação que as pessoas não estavam esperando, um fato curioso e o texto também não ultrapassa esse limite, fica apenas no superficial do fato, então se trata de um fait divers. Além de que, a matéria é extensa em relação aos memes, brincadeiras e repercussão desse assunto no geral fazendo com que o fato entretenimento se intensifique.

f) Quais elementos foram utilizados para garantir audiência?

O fato de a matéria mencionar a análise da BBC e levar para outra matéria do site em que fala a mesma coisa que a notícia anterior que direcionou o leitor, mostra que foi apenas uma estratégia de manter o leitor no site e não teve o propósito de deixar o leitor melhor informado com novas informações e trazer novo conteúdo. O fato de o texto começar com a pergunta "Gente, por favor, me ajudem! Este vestido é branco e dourado ou azul e preto?" que foi um dos questionamentos mais frequentes daquele dia, chama a atenção do público.

### **3) Empresas surfam na onda da cor do vestido; veja**

a) A notícia utiliza quais fontes de informação?

Nessa notícia usaram o fato do vestido para engatar nova abordagem como empresas que fizeram dessa inquietação sobre a cor da vestimenta

um momento oportuno para se autopromover. Porém só há reprodução das publicações das empresas, não há nenhum especialista e nem uma análise para entender se essa atitude pode ser vantajosa para a empresa, se a imagem dela poderá ser prejudicada com o compartilhamento de memes, por exemplo, ou até uma interpretação comportamental sobre a grande repercussão no meio on-line. A matéria tem apenas três parágrafos e algumas informações de no máximo duas linhas durante o texto para tentar explicar a participação da empresa e/ou também uma forma de interligar uma publicação com a outra.

b) Qual o destaque do título?

O título diz que as empresas se usufruíram da polêmica do vestido.

c) Qual a informação principal do primeiro parágrafo?

O lead conta que a dúvida sobre a cor do vestido fez com que empresas e órgãos públicos também usufruíssem da viralização do vestido e marcassem presença na web.

d) Para onde apontam os links?

Não há nenhum link na matéria.

e) Há elementos de fait divers na notícia?

Sim. Segundo Barthes, fait é uma informação anormal sem contexto. E na matéria analisada, o texto é extremamente conciso e não há contexto, tem apenas três parágrafos. Não tem nenhum foco diferente do curioso fato do vestido mudar de cor e das empresas terem utilizado esse caso para promoverem uma ideia ou marca. E assim como a análise anterior, essa publicação há vários exemplos de brincadeiras que se difundiram na rede sobre o assunto, ampliando a questão do lazer, engraçado, divertido e estranho.

f) Quais elementos foram utilizados para garantir audiência?

Na matéria há várias imagens das publicações que as empresas fizeram, esse recurso de multimídia é uma forma de atrair a atenção do leitor. Ter o termo “veja” logo no título é um incentivo para o internauta clicar na matéria, um recurso para o portal ganhar audiência.

#### **4) Ciência desvenda mistério do vestido que 'muda de cor'**

Publicação do G1 é de texto da BBC, idêntico ao material do UOL, já observado

#### **5) Famosos repercutem em redes sociais: qual é a cor deste vestido?**

##### a) A notícia utiliza quais fontes de informação?

A notícia foi produzida pela agência de notícias britânica, Reuters e aborda o fato dos famosos terem interagido com a questão do vestido. Não há nenhum especialista para embasar o texto ou acrescentar dados à informação. No último parágrafo há uma leve contextualização em que diz que a publicação do BuzzFeed foi visualizada quase 22 milhões de vezes, mas mesmo assim não é suficiente para fazer com que o assunto saia da categoria do entretenimento.

##### b) Qual o destaque do título?

A ênfase do título é para a repercussão que o vestido teve entre os famosos nas redes sociais.

##### c) Qual a informação principal do primeiro parágrafo?

O lead conta que a história do vestido circulou a internet gerando controvérsia em relação à cor.

##### d) Para onde apontam os links?

O segundo parágrafo apresenta alguns artistas que entraram na brincadeira e compartilharam a foto nas redes sociais. O único link, no segundo parágrafo, é “Taylor Swift” que foi uma das cantoras que falou sobre o assunto, o link leva para uma página do portal com lista de notícias

relacionadas à artista. Ou seja, um link que leva para um lugar que não agrega informação ao leitor sobre o assunto principal abordado no texto.

e) Há elementos de *fait divers* na notícia?

Sim. Pois no final da publicação dessa matéria no portal há *print screens*<sup>4</sup> dos *tweets*<sup>5</sup> de famosos contribuindo para o compartilhamento e disseminação do caso do vestido. Essa informação é um *fait divers*, o fato do vestido em si, assim como um *fait divers*, é um acontecimento anormal e extraordinário e que induz um espanto. O fato dos artistas divulgarem esse caso mostra que eles tiveram uma reação emocional e querem também explorar os fatores emotivos de outras pessoas. Como todo *fait divers*, não é preciso conhecer nada do mundo para tentar analisar o caso do vestido, ele não se relaciona a nada exterior, o consumo da informação é rápido e tem grande volatilidade e é exatamente isso que podemos ver nesse caso. O texto não tem aprofundamento e aborda um fato incomum.

f) Quais elementos foram utilizados para garantir audiência?

O portal tentou ganhar audiência trazendo a história do vestido aos poucos, fazendo com que o leitor permaneça mais tempo no site e não tenha a informação logo, como quantidade de visualização que a imagem teve em determinado site. O fato de o título citar famosos que também estão curiosos em relação ao vestido chama a atenção do leitor, porém durante a matéria não há nada além de reproduções das publicações que eles fizeram em seus perfis pessoais na internet.

## Resumo comparativo

Com as observações analíticas das 10 publicações, pode-se inferir que a questão de famosos que compartilham coisas nas redes sociais atrai a atenção do veículo G1, isso porque quase todas as publicações analisadas do G1, com

---

<sup>4</sup> Print Screen: Um botão no teclado do computador que permite capturar a imagem que aparece no monitor.

<sup>5</sup> Tweets: Publicações de até 140 caracteres que são feitas na rede social Twitter.

exceção da “Empresas surfam na onda da cor do vestido; veja”, mencionaram famosos que interagiram com o caso nas redes sociais.

Já nas publicações do UOL, três citaram os artistas, porém, duas matérias nem comentaram esse fato e foram por outro caminho. Uma dessas notícias foi “Vendas de 'vestido que muda de cor' quadruplicam com polêmica na web”. Destacou-se na questão do conteúdo. O interessante é que apesar do caso ser um fait divers, o foco da matéria foi além e usou a questão banal do vestido apenas como base para mostrar em uma matéria de economia que as vendas do polêmico vestido subiram.

A repercussão de um assunto no meio online com viés de brincadeira sobre discussão das cores foi transferido em lucros financeiros para a empresa. Nesse caso em específico, a controvérsia em relação ao vestido é fait divers, mas a associação disso com as vendas dá ao assunto um tom jornalístico, no sentido de possuir maior relevância para o público.

As matérias “Azul e preto ou branco e dourado? Vestido polêmico 'quebra' a internet” e “Empresas surfam na onda da cor do vestido; veja” são extensas, porém o conteúdo escrito deixa a desejar. Há descrições de onde surgiu a imagem do vestido, mas os textos são curtos, não têm um embasamento ou análise. A publicação é grande porque é recheada de exemplos que circularam na internet. O ato de colocar muitas das imagens que brincaram com o caso do vestido, mostra que o veículo está apelando por audiência. Aliás, só por ter colocado um tema banal como notícia já é perceptível que o portal quer visualização. A matéria “Empresas surfam na onda da cor do vestido; veja”, falou sobre a consequência desse fato, que empresas e órgãos públicos estavam usufruindo da popularidade do caso para se beneficiarem de alguma forma, nem que seja apenas por visualização. Nessa notícia, diferente da publicada pelo veículo UOL, não aprofunda em algum assunto, o tema é brevemente abordado e não traz algum aspecto de interesse público.

Pela questão da extensão da publicação indo no sentido contrário da questão da qualidade do conteúdo e por ter na maioria das publicações analisadas notificação de famosos que entraram na “onda” da polêmica do vestido, o G1 teve menos filtros ao publicar um fait divers como notícia com viés jornalístico.

Das cinco matérias analisadas de cada veículo, duas foram retiradas de agências de notícias e canais de informação para publicar em seus portais. Essa realidade mostra que os portais querem se inserir no assunto que percorre as redes sociais, e por conta da rotina da profissão, pegam e pagam essas matérias para publicar em seus sites. Isso se dá porque por se tratar de casos que surgiram na internet, as informações podem demorar a serem produzidas, pois perde seu valor, e às vezes por essa rapidez na publicação, as matérias não são selecionadas de acordo com o que o público deve saber, mas são selecionadas pelo imediatismo.

**Algumas avaliações fundamentais do material analisado:**

- a) Mesmo com intenção científica, produtos fazem questão de se vender com suspenses, ora com interrogações, ora com informações tardias, a fim de manter público na postagem;
- b) Os *Fait divers* são bem recebidos nas publicações de internet porque podem garantir audiência por intermédio de generalidades;
- c) Materiais não se aprofundam e não têm a relevância como instrumento fundamental para a unidade-base do texto, que é o primeiro parágrafo
- d) Contextualizações são deficientes
- e) Repercussão em mídias sociais se tornam não apenas o estímulo, mas a própria pauta, como um sistema que se retroalimenta para produção da notícia à venda

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve por objetivo analisar notícias publicadas entre os maiores veículos online sobre assuntos que ganharam novo status e visibilidade através da difusão da internet. Os *fait divers* estão tomando os portais de comunicação na internet e tirando os jornalistas de outras pautas para apurarem e publicarem uma informação banal no site. Foi possível compreender com esse estudo que a notícia no caso do vestido foi utilizada muito mais para arrancar cliques do que para informar a sociedade. Esse tipo de conteúdo não influencia em nada a vida do leitor.

Ego, razão e orgulho das pessoas de quererem mostrar que estão certas podem ter sido fatores que influenciaram o poder que o caso do vestido teve nas redes. Algumas pessoas ficaram inconformadas de verem cores diferentes de seus familiares e/ou amigos ao analisar o vestido. Porém, a ênfase dessa história é que o fato trouxe à tona reflexões da atividade jornalística sobre o que é notícia, *fait divers* e interesse público e interesse do público. Assuntos banais como esse do vestido são frequentemente colocados como destaque na primeira página dos portais, diminuindo a importância das demais notícias relevantes para terem mais cliques e atrair a atenção do leitor.

Esse caso mostra que uma brincadeira pode repercutir de forma rápida e sem causa ou razão alguma. O poder da internet pode disseminar uma informação e alcançar um grande número de pessoas com apenas um clique.

Uma explicação por esse ter sido um “*viral*” e ter tido grande repercussão foi porque o caso instigou a participação do público. Ou seja, além de ser um tema diferente e que por isso despertou a curiosidade, ele ainda promoveu uma interação social. A emoção, surpresa e o diferente são atrativos e impulsionam uma reação. É um assunto que rodou o mundo e despertou o interesse das pessoas, independente do idioma ou nacionalidade, pois bastava uma foto para que fosse examinada e assim, começasse a polêmica.

O olhar do jornalista também deve estar voltado para as minorias, para o que não vira notícias e normalmente é deixado de lado. Aquela comunidade do entorno que está em situação de pobreza, mas com o espírito de equipe tenta se ajudar entre em si e se manter. Aquele artista de rua que mostra as suas

melhores habilidades no sinal, que é melhor do que muitos de circo, mas não teve melhores oportunidades na vida e nunca foi reconhecido. Casos como esses nunca ganham tanta repercussão do que uma famosa que foi vista atravessando a rua ou o corte de pelo engraçado daquele cãozinho que repercute nas redes sociais. Daqui uns dias, esses últimos fatos já terão sido esquecidos, pois possuem uma volatilidade maior, não tem consistência e nem conteúdo.

Pode-se dizer que a ideia de ser curto ajudou a irrelevância. A responsabilidade e pressão de ser o primeiro a publicar e divulgar faz com o veículo poste algumas notícias e até mesmo *fait divers* sem pesquisa, sem embasamento e com falta de conteúdo. O *fait divers* pode ser também uma estratégia de ganhar cliques com assuntos irrelevantes. Algumas matérias que possuem especialistas ainda assim podem ser consideradas *fait divers*. O fato de a informação causar espanto e estranheza não vai mudar, porém o que irá transformar um *fait divers* em uma notícia é principalmente o foco. A ênfase da matéria não deve ser no fato banal e sim nas ligações com outros assuntos, como isso interessa o leitor.



## REFERÊNCIAS

AGRINAMI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**. São Paulo: Sumus, 1995

ALENCAR, Ana. O que é fait divers? Considerações a partir de Roland Barthes In. NOVA, Vera Casa e GLENADEL, Paula (org.) **Viver com Barthes**. Rio de Janeiro: 7Letras. 2005

AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997

BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo, SP: Perspectiva S.A., 1999.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada**. In: BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Livros LABCOM, 2007. p. 25-40. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf)> Acesso em: 21 de maio de 2015

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Editora Ática, 2006

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001

\_\_\_\_\_. **Estrutura da notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006

\_\_\_\_\_. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1998

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na WEB**, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução de um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

SOUSA, Pedro Jorge. **Elementos de jornalismo impresso**. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>> Acesso em: 30 de abril de 2015

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Volume 1. Florianópolis: Insular, 3.ed. rev. 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. 2. ed. Lisboa: Veja, 1999

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MIRANDA, Iraildes Dantas de. **Manual de Redação ( Folha de São Paulo)**

**(Resumido).** Disponível em: <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Manual-de-Redacao-Folha-de-SP.pdf>> Acesso em: 11 de maio de 2015

## ANEXOS

### UOL

#### De que cor é o vestido azul/branco? Entenda a ciência por trás da polêmica

Do UOL, em São Paulo

27/02/201508h02



Reprodução/Wired

**"Ilusão de luminosidade" faz o vestido mudar de cor (na terceira foto, a cor real)**

Desde Geisy Arruda e sua expulsão da Uniban um vestido não tinha causado tanta polêmica.

Sim, milhões de pessoas estão envolvidas em discussões acaloradas em torno da cor de um vestido. Uns juram que a roupa é azul com rendas pretas, outros gritam que é branco com rendas douradas.

A discussão virou um dos temas mais compartilhados nas redes sociais, em especial no Twitter, onde virou *trending topic* (um dos assunto mais comentados), depois que Caitlin McNeill, uma escocesa de 21 anos, faz parte de uma banda de folk, publicou a foto. Celebidades como Kim Kardashian, Kanye West Julianne Moore, Taylor Swift e Justin Bieber deram seus palpites.

E você? O que enxerga?

Na verdade, este debate não tanto é sobre a peça de roupa em si ou sobre a sanidade mental e ocular dos internautas. É ciência!

#### De que cor você vê o vestido?

- Branco e dourado
  - Azul e preto
  - Outra
  - Ambas
-

O fenômeno é conhecido como "ilusão de luminosidade", um tipo de ilusão de ótica.

Como os seres humanos evoluíram para ver a luz do dia, seus cérebros começaram a levar em conta o fato de que a luz muda de cor. "O que está acontecendo é que seu sistema visual está olhando para esse vestido e você está tentando compensar o viés cromático do eixo de luz do dia", disse o neurocientista Bevil Conway em entrevista à revista norte-americana de tecnologia "Wired

".

O que isso significa exatamente? Significa que a iluminação do entorno faz a parte do cérebro responsável por formar a imagem entender uma determinada cor de jeitos diferentes.

O nosso olho vê uma aproximação da realidade e está treinado para enxergar com a luz natural. Ao longo do dia, quando a luz do Sol muda de cor, vamos descontando a luminosidade para tentar ver algo mais perto do real. Os objetos têm um certo tom vermelho rosado de madrugada, mais azul-branco ao meio-dia e voltam a ser mais avermelhados no pôr do sol.

Isto quer dizer que a cor enxergada depende do ambiente em que você está e da forma como seu cérebro interpreta esta composição. Se você olhar para a foto do vestido com outro fundo, com uma luz mais equilibrada, verá que ele é azul e preto. Mas, se a luz mudar, você poderá vê-lo branco e dourado.

Este fenômeno existe há milhares de anos, mas há algo especial nesta foto do vestido que tornou as diferenças na forma como vemos a cor mais clara do que nunca.

Mas vamos à resposta que interessa: o vestido, da marca Roman Originals, é azul e preto.

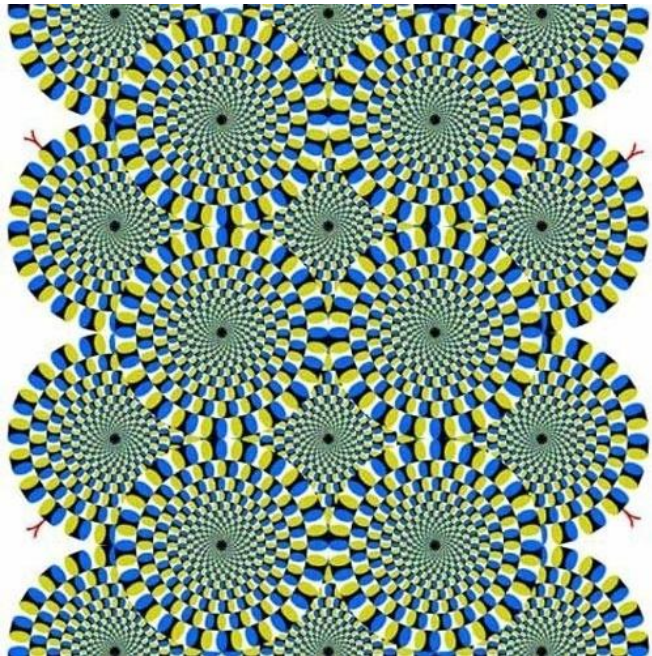
Segundo a editora de fotografia do Serviço Mundial da BBC, Emma Lynch, **todos os tons da cor do vestido são azuis, e não brancos**. Ao aumentar a saturação - tornando as cores existentes mais fortes, mas sem acrescentar novas cores - o

vestido aparece azul para todos. Estes resultados são confirmados pelo uso da ferramenta de conta-gotas do software, que captura amostras de áreas específicas do tecido. Este software identifica o código de cor do computador de qualquer pixel na tela. E nesse caso também gera resultados em tons de azul.

Branco e dourado ou azul e preto? Cor de vestido vira piada na internet 25 fotos

20 / 25

A cor de um vestido gerou um debate acalorado nas redes sociais. Enquanto uns tentavam desvendar os mistérios e decidir entre o branco/dourado e azul/preto, outros preferiram gastar suas energias para criar memes *Reprodução*



Ilusão de ótica branca com funcionamento do cérebro e da visão 19 fotos

1 / 19

Uma das imagens mais famosas que "cria movimento em uma imagem estática" é esta. Uma edição do Jornal de Neurociência dos Estados Unidos fez uma homenagem à ilusão criada pelo psicólogo Akiyoshi Kitaoka chamada de "cobras rotativas". Segundo o estudo publicado na revista em 2012, a sensação de movimento se dá mais por minúsculos e rápidos movimentos dos olhos do que pela visão periférica, que geralmente é tida como a responsável por este tipo de ilusão *Reprodução*

Ciência desvenda mistério do vestido que 'muda de cor'



27/02/2015 09h16

Reprodução/Wired



### **A imagem original do vestido: que cores você vê?**

Como nossos olhos podem estar errados? Quando vemos algo claramente, falamos sobre o que vimos com certeza absoluta. Mas às vezes cometemos erros.

Azul e preto ou branco e dourado? É o frisson que vem causando a foto do vestido acima. A discussão virou um dos temas mais compartilhados nas redes sociais, em especial no Twitter, onde alcançou status de trending topic, ou assunto entre os mais comentados, no Brasil e no mundo.

"Qual é a cor desse vestido? Vejo branco e dourado. Kanye vê preto e azul, quem é o daltônico?", escreveu Kim Kardashian na rede.

Também no microblog, a ganhadora do Oscar Julianne Moore disse que via branco e dourado, mas Taylor Swift e Justin Bieber viram azul e preto.

O que diz a tecnologia

Se você enxerga o vestido branco e dourado, está simplesmente equivocado.

Pedimos à editora de fotografia do Serviço Mundial da BBC, Emma Lynch, que nos ajudasse a determinar objetivamente a cor do vestido usando um software de edição de fotos.

Ela disse que, após análise, todos os tons da cor do vestido são azuis, e não brancos. Ao aumentar a saturação - tornando as cores existentes mais fortes, mas sem acrescentar novas cores - o vestido aparece azul para todos.

Estes resultados são confirmados pelo uso da ferramenta de conta-gotas do software, que captura amostras de áreas específicas do tecido. Este software identifica o código de cor do computador de qualquer pixel na tela. E nesse caso também gera resultados em tons de azul.

Como tudo começou

As conclusões são confirmadas pela responsável por distribuir a imagem do vestido nas redes sociais.

Caitlin McNeill, uma escocesa de 21 anos, faz parte de uma banda de folk. Na semana passada, o grupo tocou em um casamento onde a mãe da noiva estava usando o vestido.

Caitlin contou ao site BuzzFeed News que as discordâncias sobre a cor do vestido começaram pouco antes da festa, quando a mãe da noiva compartilhou com o casal uma foto da roupa que planejava usar.

A noiva e o noivo não conseguiram chegar a um acordo sobre se o vestido na foto era azul e preto ou branco e dourado. Então postaram a imagem no Facebook. McNeill, depois, compartilhou a foto em seu Tumblr.

A história cresceu nas redes sociais e não parou mais.

McNeill disse que o vestido azul e preto é da marca Roman Originals e, embora houvesse outras opções de cores disponíveis, nenhum deles era branco e dourado.

Manipulação em computador intensifica cores e deixa claro que o vestido é azul

Por que vemos cores diferentes

De acordo com o site de tecnologia Wired.com, a chave para decifrar o enigma do vestido está na forma como os olhos e o cérebro evoluíram para ver cores na luz solar.

Como os seres humanos evoluíram para ver a luz do dia, seus cérebros



começaram a levar em conta o fato de que a luz muda de cor. Os objetos têm um certo tom vermelho rosado de madrugada, mais azul-branco ao meio-dia, e voltam a ser mais avermelhadas no pôr do sol.

O cérebro tenta descontar o efeito da luz do sol (ou outra fonte de luz) para chegar a uma cor "verdadeira".

Por isso, algumas pessoas veem azul no vestido mas seus cérebros ignoram isso, atribuindo a cor azulada à fonte de luz, em vez de ao próprio vestido. Elas veem branco e dourado.

Os cérebros dos outros atribuem o azul que eles veem ao próprio vestido.

Este fenômeno existe há milhares de anos, mas há algo especial nesta foto do vestido que tornou as diferenças na forma como vemos a cor mais clara do que nunca.

**Dialética do dia: O vestido é branco ou azul?**



REUTERS

27/02/201508h52

(Reuters) - A Internet foi consumida por um debate filosófico aguçado, nesta sexta-feira, por conta de uma foto de um vestido que muitos dizem ser obviamente branco e dourado, enquanto outros garantem com certeza ser preto e azul.

A hashtag #TheDress liderou trends mundiais no Twitter, impulsionada por uma série de tuítes de celebridades dando voz a ambos os lados.

"De hoje em diante, o mundo vai se dividir entre dois tipos de pessoas. Azul e preto, ou branco e dourado", disse a comediante e apresentadora norte-americana Ellen DeGeneres em sua conta na rede social.

A foto do vestido foi postada no Tumblr por um usuário chamado "swiked" na quarta-feira. Mas só após o site de entretenimento BuzzFeed perguntar a opinião dos leitores, na quinta-feira, que a dialética começou.

A cantora Taylor Swift foi consumida por uma incerteza ontológica.

"Eu não entendo esse debate estranho sobre o vestido e acho que de algum jeito é um truque. Estou confusa e com medo. PS: é OBVIAMENTE AZUL E PRETO", tuitou.

Taylor Swift foi apoiada por outros, incluindo Justin Bieber.

A comediante Mindy Kaling achou uma afronta ao racionalismo. "Acho que estou ficando nervosa sobre esse vestido porque é um ataque ao que acredito ser verdade objetiva", tuítou.

Entre os que viram branco e dourado estão celebridades como a atriz Kat Dennings, o jogador de beisebol Jacoby Ellsbury, do New York Yankees, e a estrela da TV Kim Kardashian West.

"Que cor é este vestido? Eu vi branco e dourado", disse Kim, dizendo que seu marido, o rapper Kanye West, viu preto e azul.

A publicação do BuzzFeed foi visualizada quase 22 milhões de vezes até a manhã desta sexta-feira. Uma pesquisa na publicação mostrou que 72 por cento das pessoas acreditam que o vestido é branco e dourado. (Reportagem de Curtis Skinner, em San Francisco)

você viu?

## Vestido que 'muda de cor' vira Lego

AA + | - Enviar O F5 errou ?

Compartilhar 4,4 mil Tweetar 317 8 0

28/02/2015 - 20h41  
DE SÃO PAULO

Ouvir o texto

Branco e dourado ou preto e azul? As bonequinhas de Lego ainda não conseguiram se decidir sobre a cor do vestido que "quebrou a internet".

A marca de brinquedos entrou na brincadeira e publicou, na última sexta-feira (27), a imagem de uma versão para montar da peça em sua página no Facebook.

"Branco e dourado ou preto e azul? Nós achamos um jeito de driblar a ciência. Você pode ter os dois!", escreveu a empresa na legenda da foto.

O frisson em torno da cor do misterioso vestido tomou conta da internet nesta quinta (26), após uma escocesa de 21 anos compartilhar uma imagem da peça em seu Tumblr.

A discussão virou um dos temas mais compartilhados nas redes sociais, em especial no Twitter, onde alcançou status de trending topic —assunto entre os mais comentados no Brasil e no mundo.

Divulgação



Lego publica foto de bonecos com vestido que "muda de cor"

**ÚLTIMAS NOTÍCIAS** Clássico da animação, 'A Viagem de Chihiro' ganha versão retrô em 8-bit; assista 

AA + | - Enviar O F5 errou ?

Link <http://folha.com/no1596101>

## Vendas de 'vestido que muda de cor' quadruplicam com polêmica na web

FELIPE MAIA  
EDITOR-ADJUNTO DE "MERCADO/TEC"

27/02/2015 @ 16h49

f Compartilhar

2,0 mil

Twitter Tweetar

234

g+ 87

OUVIR O TEXTO

+ Mais opções

Da cor de dinheiro. É assim que a Roman Originals, uma marca de roupas britânica, vê a cor do vestido mais comentado desta sexta-feira (28) – os internautas se questionam se ele é azul e preto ou branco e dourado, e cada um tem uma resposta. Enquanto isso, a companhia fatura.

A Roman é a fabricante do vestido de renda que gerou a controvérsia: em uma foto postada originalmente no Tumblr, a roupa parece "mudar de cor", de acordo com a pessoa que vê. Depois que a jovem escocesa Caitlin McNeill, 21, publicou a imagem questionando qual era, de fato, a pigmentação do vestido, a internet se pôs a debater qual era a opção correta.

Reprodução/swiked.tumblr.com



O vestido polêmico, que aparece de uma cor para cada pessoa

No Twitter, os comentários sobre o caso "the dress" geraram mais de 11 milhões de comentários entre 19h desta quinta-feira (27) e 13h de hoje. No pico, por volta das 22h30 do horário de Brasília de ontem, havia 5.700 tuítes por minuto indicando que a resposta era "azul" e 5.600 argumentando pelo "branco".

Michelle Bastok, estilista da marca, contou à **Folha** que os funcionários perceberam que a rede havia ficado "louca" sobre o assunto bem cedo na manhã de hoje, por volta das 5h na Inglaterra, quando as pessoas passaram a comentar o assunto no Facebook da companhia, que tem 200 pontos de venda no Reino Unido. Os funcionários foram chamados para uma força tarefa para dar conta da demanda.

"Tivemos de aumentar o estoque, alocar mais modelos para as lojas, informar os vendedores. Foi fantástico", conta.

Até por volta das 15h de hoje, as vendas do modelo azul, que é a resposta correta, haviam crescido 347% em relação a ontem, ou seja, mais do que quadruplicaram, sendo quase cem peças apenas para o Brasil.

Bastok não revela números absolutos, mas, de acordo com a companhia, o vestido representou 60% de tudo o que as lojas comercializaram hoje. O índice é significativo já que a web, onde a polêmica se disseminou, representa apenas 10% dos negócios da varejista.

Reprodução



O vestido original, como está no site da loja

A estilista conta que o vestido, que custa 50 libras (R\$ 220), começou a ser vendido há cerca de duas semanas, como parte da nova coleção e que os estoques ainda não acabaram. "A procura está muito pesada. Não sabemos até quando os estoques vão durar", diz. Mas, segundo ela, não há a intenção de fazer uma nova fornada, devido à dificuldade de fabricação. "Quando acabar, acabou."

Entretanto, para quem preferiu ver a roupa em dourado e branco, a Roman está estudando lançar uma versão nessas cores.

## O CASO

A história começou quando McNeill postou a foto, tirada no casamento de uma amiga –o vestido era da mãe da noiva e, quando ela mandou a imagem para a filha, ela e o futuro marido discordaram a respeito de qual era a cor da roupa.

A noiva publicou a foto no Facebook, gerando também controvérsia, e McNeill a replicou no Tumblr. Sites como o BuzzFeed publicaram a dúvida, que se tornou viral.

A razão para tanta discordância tem a ver com a maneira como nosso cérebro percebe um elemento em relação ao contexto em que está inserido, explicam cientistas ouvidos pela revista "Wired".

Segundo eles, nossos olhos são capazes de ver uma cor mais escura quando inserida num contexto de luminosidade mais baixa, ou uma cor mais clara quando a luminosidade é mais alta. ★ ★ ★



COMENTE

Veja outros textos para visitantes [comentarem](#)



Compartilhar

2,0 mil



Tweetar

234



87



OUVIR O TEXTO



Mais opções

## G1

27/02/2015 16h19 - Atualizado em 27/02/2015 16h28

**Vestido virou viral após mãe mostrar o que usaria no casamento da filha**

**Amiga da noiva espalhou foto do vestido após perceber polêmica da cor. Rede social se divide entre os que veem preto e azul e branco e dourado.**

Do G1, em São Paulo



Caitlin McNeill, cantora de 21 anos que postou a foto do vestido em uma página de Tumblr que mantém (Foto: Reprodução/Facebook/ Canach)

A polêmica sobre a cor de um vestido que está bombando na internet desde a noite desta quinta-feira (26) começou quando a mãe de uma noiva mostrou à sua filha o vestido que usaria no seu casamento. Duas mulheres estão por trás do início do viral: Caitlin McNeill, uma cantora de 21 anos que mora em uma pequena ilha na Escócia, e Sarah Weichel, empresária que agencia talentos.

A cor do vestido causa polêmica, já que algumas pessoas o enxergam como branco e dourado e outras como preto e azul. O Twitter se dividiu entre as pessoas de opiniões diferentes e **a “briga” gerou um número incontável de piadas e comentários.**

Tudo começou depois que a mãe de uma amiga de McNeill enviou à sua filha a foto que agora está famosa. A imagem mostrava o vestido que a mãe usaria no casamento da filha, segundo contou McNeil ao site “Business Insider”. “A mãe da noiva tirou a foto do vestido para enviar à sua filha. Quando minha amiga mostrou o vestido ao seu noivo, eles discordaram sobre a cor”, disse McNeill.

Então, a noiva postou a foto no Facebook e a polêmica intrigou seus amigos. McNeill decidiu postar a foto em uma página que ela mantém no Tumblr dedicada a uma mulher chamada Sarah Weichel, que trabalha com agenciamento de talentos. Foi a partir daí que a foto se espalhou mundialmente.



Postagem em página do Tumblr dedicada à Sarah Weichel (foto) e que iniciou a discussão sobre a cor do vestido (Foto: Reprodução/Tumblr)

Weichel disse ao jornal que começou a receber muitas ligações. "O mais engraçado é que, na verdade, eu não tenho nada a ver com o post. Trata-se apenas de uma fanpage dedicada à mim", diz.

saiba mais

- **Entenda por que vestido que bombou na web pode 'ter cores diferentes'**
- **Azul e preto ou branco e dourado? Vestido polêmico 'quebra' a internet**
- **Empresas surfam na onda da cor do vestido; veja**
- **Famosos repercutem em redes sociais: qual é a cor deste vestido?**
- **Ciência desvenda mistério do vestido que 'muda de cor'**



Celebridades como Ellen DeGeneres, Taylor Swift e Kim Kardashian também entraram na discussão. A hashtag “TheDress” liderou trends mundiais no Twitter, impulsionada por uma série de tuítes de celebridades dando voz a ambos os lados.

McNeill diz que se surpreendeu quando celebridades começaram a comentar a cor do vestido. “Achei que talvez meus seguidores no Tumblr reagissem bem, mas eu nunca teria considerado que Taylor Swift e Mindy Kaling fossem tuitar sobre isso”, disse McNeill.

Originalmente, o vestido é preto e azul. McNeill cantou no casamento de sua amiga e viu ao vivo o vestido dessas cores.

A polêmica está ligada à maneira como o cérebro interpreta a luz que chega a nossa retina. O psiquiatra Daniel Barros, consultor do Bem Estar, explica que o cérebro interpreta as informações dentro de um contexto e faz ajustes de cor de acordo com a iluminação. “O vestido mostra que o nosso cérebro interpreta tudo como a gente quer. O vestido é o mesmo e o nosso cérebro toma liberdades”, explica o doutor Daniel.



The original image is in the middle. At left, white-balanced as if the dress is white-gold. At right, white-balanced to blue-black.  swiked

Revista 'Wired' alterou a saturação de cores original da foto para chegar aos dois resultados (Foto: Reprodução/Wired)

**Azul e preto ou branco e dourado? Vestido polêmico 'quebra' a internet**

Foto postada por internauta é o assunto mais comentado no Twitter. Rede social se dividiu entre os que veem #PretoEAzul e #BrancoEDourado.

Do G1, em São Paulo



Postagem no Tumblr que iniciou a discussão sobre a cor do vestido (Foto: Reprodução/Tumblr)

"Gente, por favor, me ajudem! Este vestido é branco e dourado ou azul e preto?". Assim começou a polêmica que toma conta da internet desde a noite desta quinta-feira (26) e está entre os assuntos mais comentados do Twitter, no Brasil e no mundo, na manhã desta sexta-feira.



A dúvida surgiu em uma foto postada por uma internauta em seu [Tumblr](#) e rapidamente se alastrou nas redes sociais.

O Twitter se dividiu entre as pessoas que acham que o vestido é #PretoeAzul e as que acham que ele é #BrancoEDourado e a 'briga' gerou um número incontável de piadas e comentários (**veja abaixo**).

Celebridades como Ellen DeGeneres, Taylor Swift e Kim Kardashian **também entraram na discussão**.

Segundo a **'Wired'**, a grande polêmica sobre qual é a real cor do vestido está ligada à maneira como nosso cérebro interpreta a luz que chega pela nossa retina para transformá-la em imagem.

Um neurocientista entrevistado pela revista explica que os seres humanos evoluíram para enxergar à luz do dia, mas essa luz muda de cor. A tentativa do cérebro de compensar a variação cromática seria a responsável por fazer com que as pessoas vejam o vestido de maneira diferente.



A alteração do balanço de branco da foto original (centro) através do Photoshop permite chegar aos dois resultados (Foto: Montagem/G1)

**Afinal, qual é a cor?**

Para chegar a uma conclusão, a **BBC** usou um software de edição de imagens para analisar os tons do vestido. Após a análise, a conclusão foi a de que o vestido é, na verdade, azul e preto.

"Ao aumentar a saturação - tornando as cores existentes mais fortes, mas sem acrescentar novas cores - o vestido aparece azul para todos", afirmou a editora de fotografia do Serviço Mundial da BBC, Emma Lynch.

Outra foto publicada posteriormente pela usuária do Tumblr acaba com as dúvidas: o vestido é mesmo azul e preto.



this is the dress as i saw it on the day of the wedding. blue and black. it's just that one photo BUT it's so weird??????



"Este é o vestido que eu vi no dia do casamento. Azul e preto. É apenas uma foto, mas é tão estranho!", escreveu a internauta (Foto: Reprodução/Tumblr)



tay

@tommorgulhosa



Seguir

Sobre a cor desse vestido bipolar:  
[#PretoEAzul](#) [#BrancoEDourado](#)





**Elton Morais**  
@eltonscm

⚙️ [Seguir](#)

Meu Deus mais alguém tá vendo isso?  
[#pretoeazul](#)

← ↻ ★ ⋮



**nat**  
@Louebear

⚙️ [Seguir](#)

The whole day and whole world's confusion summed up in one picture [#TheDress](#)

🌐 Ver tradução

← ↻ ★ ⋮





**STYLES**  
@SGREINA



Seguir

o mundo está dividido #PretoEAzul  
#brancoedourado



**Funny Tweets**  
@JokesByScotty



Seguir

What color is #TheDress



"É

dourado e eu não me importo". "Agora é azul e feio", opina o 'Grumpy Cat'. (Foto: Reprodução/Twitter)



**Diego Azevedo**  
@Diguinhoh



Seguir

É #PretoEAzul ou #BrancoEDourado? Hoje no Globo Repórter



**Matt**  
@grandesnaja



Seguir

Essa ta difícil #PretoEAzul









Julio Piccin

From: Julio Piccin's Photos

Resumo dos tópicos polêmicos da semana em uma foto (Foto: Reprodução/Facebook)



(Foto: Reprodução/Facebook)



27/02/2015 13h06 - Atualizado em 27/02/2015 16h45

**Empresas surfam na onda da cor do vestido; veja**

Rede social se dividiu entre os que veem #PretoEAzul e #BrancoEDourado. Metrô de SP, prefeituras do Rio e Curitiba e Walmart aproveitaram.

Do G1, em São Paulo

saiba mais

- [\*\*Azul e preto ou branco e dourado? Vestido polêmico 'quebra' a internet\*\*](#)
  - [\*\*Famosos repercutem em redes sociais: qual é a cor deste vestido?\*\*](#)
  - [\*\*Ciência desvenda mistério do vestido que 'muda de cor'\*\*](#)
- 

As dúvidas sobre a cor do vestido mais falado da internet são a nova onda nas redes sociais e algumas empresas e até órgãos públicos aproveitaram para surfar nela.

A lista reúne figurinhas carimbadas da zoeira na internet brasileira como o perfil no Facebook da prefeitura de Curitiba até órgãos que, apesar de ativos nas redes sociais, se limitam a prestar serviços, como o Metrô de São Paulo.

A prefeitura de Curitiba aproveitou o "vestido que ninguém sabe a cor" para avisar que oferece cursos, como o de costura.



Prefeitura de Curitiba

2 h · 🌐

Não é todo dia que você pode costurar um vestido que ninguém sabe a cor, mas mais importante que isso, a FAS promove regularmente cursos de diferentes competências, como de costura, que ajudam na qualificação profissional e possibilitam o desenvolvimento de habilidades que facilitam a inserção no mundo do trabalho de muita gente que precisa. Fique ligado, tem novidades chegando em abril 😊

E, afinal, qual é a cor do vestido mesmo?



Curtir · Comentar · Compartilhar · 👍 513 💬 75 ↻ 27

Polêmica do vestido (branco e dourado x azul e preto): prefeitura de Curitiba usa o Facebook para entrar na brincadeira. (Foto: Reprodução/Facebook)

O Metrô paulista abriu mão de dar pitacos e falou sobre algo livre de discussões mais acaloradas: "A faixa é amarela e existe para a sua segurança".



São Paulo Agora e 28 outros seguem



**Metrô de São Paulo** @metrosp\_oficial · 4 min

Não importa se o vestido é #pretoeazul ou #brancoedourado. A faixa é amarela e existe para a sua segurança. Não se arrisque ;)

Polêmica do vestido (branco e dourado x azul e preto): Metrô de São Paulo usa o Twitter para entrar na brincadeira. (Foto: Reprodução/Twitter)

Teve até firma de seguro que embarcou na história.



**Bidu Seguros** @BiduBrasil - 1 h

Entre #PretoEAzul - [wp.me/p4OguW-ci](http://wp.me/p4OguW-ci) - Qual a cor de carro preferida dos ladrões?



Polêmica do vestido (branco e dourado x azul e preto): Bidu Seguros usa o Twitter para entrar na brincadeira. (Foto: Reprodução/Twitter)

O site de aluguéis colaborativos quis colocar acalmar a coisa.

 Carolina Morandini segue



**Airbnb Brasil** @airbnb\_br · 3 min

plmrdds socorro! que cor é essa rede? #pretoeazul? #brancoedourado? + fotos aqui: [goo.gl/n8JrL4](http://goo.gl/n8JrL4)



Polêmica do vestido (branco e dourado x azul e preto): AirBnb usa o Facebook para entrar na brincadeira. (Foto: Reprodução/Twitter)

O Walmart vender uma edição do iPhone nas cores... Bom, deixa pra lá.



Polêmica do vestido (branco e dourado x azul e preto): Walmart usa o Twitter para entrar na brincadeira. (Foto: Reprodução/Twitter)

A prefeitura de Belo Horizonte também entrou na onda e coloriu o Centro de Referência da Moda de azul e preto. Ou seria de branco e dourado.

 **Prefeitura de Belo Horizonte**  
5 h · Editado ·

Branco e Dourado ou azul e preto?

Não importa a combinação que veja, pois temos um local em #BH para descobrir não só cores, mas toda a história da moda: O Centro de Referência da Moda (CRModa)!

O espaço foi criado com o objetivo de mobilizar o mundo da moda, promovendo debates, estudos, desfiles, exposições, seminários e cursos.

O CRModa é dotado de duas salas para exposição, salão de música, acesso gratuito à Internet e biblioteca, que conta com acervo especial sobre moda.

O centro ocupa uma das mais belas edificações da cidade. Localizado na esquina da Rua da Bahia com a Avenida Augusto de Lima, o edifício é tombado pelo Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA- MG) e pelo Conselho Deliberativo do Patrimônio Cultural do Município de Belo Horizonte. Venha conhecer e ficar por dentro desse importante polo cultural: <http://goo.gl/6mcV6S>

#CulturaBH #PBH #PrefeituraBH #AmoBH



Curtir · Comentar · Compartilhar ·  1.794  141  286

Polêmica do vestido (branco e dourado x azul e preto): prefeitura de Belo Horizonte usa o Facebook para entrar na brincadeira. (Foto: Reprodução/Facebook)

A Smirnoff lembrou que no dia de amanhã todos os vestidos voltarão para dentro do armário.

 **SMIRNOFF® Brasil** @smirnoffbrasil · 45 min  
Pela primeira vez, os homens discutiram a cor de um vestido.  
#umbrindeavidareal

Polêmica do vestido (branco e dourado x azul e preto): Smirnoff usa o Twitter para entrar na brincadeira. (Foto: Reprodução/Twitter)

A prefeitura do Rio aproveitou lembrar que a cidade continua maravilhosa e neste ano completa 450 anos.



Polêmica do vestido (branco e dourado x azul e preto): prefeitura do Rio usa o Twitter para entrar na brincadeira. (Foto: Reprodução/Twitter)

27/02/2015 09h30 - Atualizado em 27/02/2015 09h33

**Ciência desvenda mistério do vestido que 'muda de cor'**

**Em experimento que ganhou as redes sociais, alguns veem azul e preto, outros, branco e dourado; origens da discordância dizem respeito ao modo como vemos a luz.**  
Da BBC





Imagem de vestido publicado no Tumblr gerou discussões sobre sua cor: azul e preto ou dourado e branco. (Foto: Reprodução/BBC)

A imagem original do vestido: que cores você vê?

Como nossos olhos podem estar errados? Quando vemos algo claramente, falamos sobre o que vimos com certeza absoluta. Mas às vezes cometemos erros.

Azul e preto ou branco e dourado? É o frisson que vem causando a foto do vestido acima. A discussão virou um dos temas mais compartilhados nas redes sociais, em especial no Twitter, onde alcançou status de trending topic, ou assunto entre os mais comentados, no Brasil e no mundo.

"Qual é a cor desse vestido? Vejo branco e dourado. Kanye vê preto e azul, quem é o daltônico?", escreveu Kim Kardashian na rede.

Também no microblog, a ganhadora do Oscar Julianne Moore disse que via branco e dourado, mas Taylor Swift e Justin Bieber viram azul e preto.

saiba mais

- [\*\*Azul e preto ou branco e dourado? Vestido polêmico 'quebra' a internet\*\*](#)
- [\*\*Famosos repercutem em redes sociais: qual é a cor deste vestido?\*\*](#)

### O que diz a tecnologia

Se você enxerga o vestido branco e dourado, está simplesmente equivocado.

Pedimos à editora de fotografia do Serviço Mundial da BBC, Emma Lynch, que nos ajudasse a determinar objetivamente a cor do vestido usando um software de edição de fotos.

Ela disse que, após análise, todos os tons da cor do vestido são azuis, e não brancos. Ao aumentar a saturação - tornando as cores existentes mais fortes, mas sem acrescentar novas cores - o vestido aparece azul para todos.

Estes resultados são confirmados pelo uso da ferramenta de conta-gotas do software, que captura amostras de áreas específicas do tecido. Este software identifica o código de cor do computador de qualquer pixel na tela. E nesse caso também gera resultados em tons de azul.

### **Como tudo começou**

As conclusões são confirmadas pela responsável por distribuir a imagem do vestido nas redes sociais.

Caitlin McNeill, uma escocesa de 21 anos, faz parte de uma banda de folk. Na semana passada, o grupo tocou em um casamento onde a mãe da noiva estava usando o vestido.

Caitlin contou ao site BuzzFeed News que as discordâncias sobre a cor do vestido começaram pouco antes da festa, quando a mãe da noiva compartilhou com o casal uma foto da roupa que planejava usar.

A noiva e o noivo não conseguiram chegar a um acordo sobre se o vestido na foto era azul e preto ou branco e dourado. Então postaram a imagem no Facebook. McNeill, depois, compartilhou a foto em seu Tumblr.

A história cresceu nas redes sociais e não parou mais. McNeill disse que o vestido azul e preto é da marca Roman Originals e, embora houvesse outras opções de cores disponíveis, nenhum deles era branco e dourado.

Manipulação em computador intensifica cores e deixa claro que o vestido é azul

### **Por que vemos cores diferentes**

De acordo com o site de tecnologia Wired.com, a chave para decifrar o enigma do vestido está na forma como os olhos e o cérebro evoluíram para ver cores na luz solar.

Como os seres humanos evoluíram para ver a luz do dia, seus cérebros começaram a levar em conta o fato de que a luz muda de cor. Os objetos têm um certo tom vermelho rosado de madrugada, mais azul-branco ao meio-dia, e voltam a ser mais avermelhadas no pôr do sol.

O cérebro tenta descontar o efeito da luz do sol (ou outra fonte de luz) para chegar a uma cor "verdadeira".

Por isso, algumas pessoas veem azul no vestido mas seus cérebros ignoram isso, atribuindo a cor azulada à fonte de luz, em vez de ao próprio vestido. Elas veem branco e dourado.

Os cérebros dos outros atribuem o azul que eles veem ao próprio vestido.

Este fenômeno existe há milhares de anos, mas há algo especial nesta foto do vestido que tornou as diferenças na forma como vemos a cor mais clara do que nunca.

27/02/2015 09h11 - Atualizado em 27/02/2015 18h23

### **Famosos repercutem em redes sociais: qual é a cor deste vestido?**

Taylor Swift acha que é azul e preto; Kim Kardashian vê branco e dourado. 'O mundo vai se dividir em dois tipos de pessoas', brincou Ellen DeGeneres.

Da Reuters



Apresentadora Ellen DeGeneres brinca com a polêmica cor do vestido (Foto: Reprodução/Twitter)

A internet foi consumida por um debate filosófico aguçado, nesta sexta-feira (27), por conta de uma foto de um vestido que muitos dizem ser obviamente branco e dourado, enquanto outros garantem com certeza ser preto e azul.

**Taylor Swift**, Lady Gaga, Justin Bieber, Demi Lovato, Kim Kardashian, Kanye West e outros falaram sobre o assunto (veja imagens abaixo).

A hashtag TheDress liderou trends mundiais no Twitter, impulsionada por uma série de tuítes de celebridades dando voz a ambos os lados. "De hoje em diante, o mundo vai se dividir em dois tipos de pessoas. Azul e preto, ou branco e dourado", disse a comediante e apresentadora norte-americana Ellen DeGeneres, em sua conta na rede social.

A foto do vestido foi postada no Tumblr por um usuário chamado "swiked" na quarta-feira. Mas só após o site de entretenimento BuzzFeed perguntar a opinião dos leitores, na quinta-feira, que a dialética começou.

saiba mais

- **[Ciência desvenda mistério do vestido que 'muda de cor'](#)**

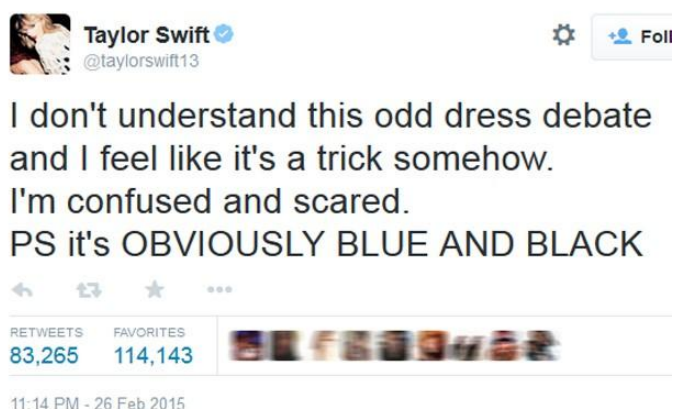
- **Azul e preto ou branco e dourado? Vestido polêmico 'quebra' a internet**
- **Empresas surfam na onda da cor do vestido; veja**
- **Entenda por que vestido que bombou na web pode 'ter cores diferentes'**

A cantora Taylor Swift foi consumida por uma incerteza ontológica. "Eu não entendo esse debate estranho sobre o vestido e acho que de algum jeito é um truque. Estou confusa e com medo. PS: é **OBVIAMENTE AZUL E PRETO**", tuitou. Taylor Swift foi apoiada por outros, incluindo Justin Bieber.

A comedianta Mindy Kaling achou uma afronta ao racionalismo. "Acho que estou ficando nervosa sobre esse vestido porque é um ataque ao que acredito ser verdade objetiva", tuíto.

Entre os que viram branco e dourado estão celebridades como a atriz Kat Dennings, o jogador de beisebol Jacoby Ellsbury, do New York Yankees, e a estrela da TV Kim Kardashian. "Que cor é este vestido? Eu vi branco e dourado", disse Kim, dizendo que seu marido, o rapper Kanye West, viu preto e azul.

A publicação do BuzzFeed foi visualizada quase 22 milhões de vezes até a manhã desta sexta-feira. Uma pesquisa na publicação mostrou que 72% das pessoas acreditam que o vestido é branco e dourado.



Related headlines  
**Taylor Swift se mostra revoltada com a polêmica cor do vestido (Foto: Reprodução/Twitter)**



Kim Kardashian: 'De que cor é o vestido? Eu vejo branco e dourado. Kanye vê preto e azul, quem é daltônico?' (Foto: Reprodução / Twitter)



Demi Lovato: 'Espera aí... Então as pessoas enxergam branco e dourado mesmo...?!?!?' (Foto: Reprodução / Twitter)



Justin Bieber: 'E para todos que estão perguntando, eu vejo azul e preto' (Foto: Reprodução / Twitter)



Lady Gaga: 'É azul-lavanda e cor de areia' (Foto: Reprodução / Twitter)



**Anna Kendrick** ✓

@AnnaKendrick47

Follow

If that's not White and Gold the universe is falling apart.  
Seriously what is happening????

12:52 AM - 27 Feb 2015

12,439 RETWEETS 27,769 FAVORITES



Anna Kendrick: 'Se não é branco e dourado o universo está desmoronando. Sério, o que está acontecendo?' (Foto: Reprodução / Twitter)



**James Franco** ✓

@JamesFrancoTV

Follow

Dress controversy...

VIOLET and BLACK! Obvs. [instagram.com/p/zlnp1hS9We/](https://www.instagram.com/p/zlnp1hS9We/)

11:26 PM - 26 Feb 2015

719 RETWEETS 1,282 FAVORITES



James Franco: 'Controvérsia do vestido.... VIOLETA e PRETO! É claro.' (Foto: Reprodução / Twitter)



**jimmy fallon** ✓

@jimmyfallon

Follow

. @questlove it's clearly #goldandwhite #TheDress

12:52 AM - 27 Feb 2015

3,548 RETWEETS 9,324 FAVORITES



Jimmy Fallon: 'É claramente dourado e branco' (Foto: Reprodução / Twitter)



**Julia Louis-Dreyfus** ✓

@OfficialJLD

Embed

It's blue & brown. Period. Next? #whatcoloristhisdress

11:45 PM - 26 Feb 2015

310 RETWEETS 645 FAVORITES



Julia Louis-Dreyfus: 'É azul e marrom. Ponto final. Próximo?' (Foto: Reprodução / Twitter)