



## **Midiatização do iPanelaço: produções discursivas em ambientes midiático-digitais**

### **Media coverage of iPanelaço: discursive productions in digital-media environments**

*Marcos Reche Ávila<sup>1</sup>*

#### **Resumo**

Em maio de 2015 surgiu o iPanelaço, uma opção ao tradicional panelaço. Trata-se de um aplicativo descrito pelos desenvolvedores como uma opção a antiga forma de manifestar indignação de ordem política. Logo que o aparecimento do aplicativo ocorreu, houve um agendamento jornalístico sobre a novidade. Os vieses de produção de sentido e dizeres levaram a produção de dois discursos: o tecnológico e o político. Nossos objetivos visam entender a emergência do aplicativo, analisar a produção de sentido no discurso jornalístico dos diferentes mídias pautados pela novidade e analisar que sentidos foram produzidos pelos leitores na circulação dos textos jornalísticos.

#### **Palavras-chave:**

mídia; iPanelaço; discurso; midiatização

#### **1. Introdução**

---

1 Bolsista de apoio técnico CNPq vinculado ao projeto de pesquisa “Afetações da midiatização sobre o ofício jornalístico: ambiência, identidades, discursividades e processos interacionais”, sob coordenação do professor Antonio Fausto Neto (Unisinos).



A emergência da nova forma de mediatizar um tipo de manifestação específica, o painel, nos despertou o interesse em estudar, dentro de um cenário possível do que emergiu através do iPainel e similares, as afetações em nível midiático. Assim, faremos uma análise do fenômeno levando em conta notas embasadas por conceitos pertinentes para entender estas as afetações.

O estudo nos interessa por levantar problemas: seja pela disseminação e agendamento jornalístico e outras formas de informar e noticiar digitalmente; pela apropriação de um tipo de manifestação que sempre se deu por meios físicos; ou via as zonas de contato de ambientes midiáticos. Antes, vejamos algumas marcas/rastros da história deste tipo de aplicativo e o alcance que costuma ter.

## 2. Aporte histórico do iPainel e similares

O aplicativo iPainel, disponibilizado no iTunes, virou tema da agenda midiática após as manifestações de abril de 2015. No início de maio vários sites jornalísticos ou de outros enquadres narrativos-informativos, como sites especializados em tecnologia, disseminaram informações sobre o aplicativo: seu funcionamento e o uso político em manifestações. Neste processo de enunciação foram divulgados números de downloads<sup>2</sup>

Procuramos por indícios do início da criação de aplicativos do tipo e seus usos originais. Utilizamos como fonte a plataforma que tínhamos acesso pra pesquisar, a

---

**2 Download** [Ing. down = baixo + load = carregar] (Descarregar). Ato de transferir cópias de um arquivo ou programa de um site ou de uma página da Web do servidor para o computador (DicWeb-Dicionário de Informática Online - Termos em D,

[http://search.freefind.com/find.html?si=5508700&pid=r&n=0&\\_charset\\_=UTF-8&bcd=%C3%B7&query=download&Enviar=Pesquisar+Palavra](http://search.freefind.com/find.html?si=5508700&pid=r&n=0&_charset_=UTF-8&bcd=%C3%B7&query=download&Enviar=Pesquisar+Palavra))



Google Store – a loja virtual de aplicativos para plataforma Android. Encontramos aplicativos similares atualizados em 2015 que tiveram entre 1000 e 10000 downloads.

Não é possível saber a época em que um aplicativo foi idealizado e criado apenas pesquisando pela Google Store. Contudo, encontramos a última data de atualização do aplicativo – a última vez que foi modificado antes de ser reinserido no mercado. Inviável, para uma pesquisa de comunicação midiática desta conjuntura seria necessário entrar em contato com cada empresa que desenvolveu cada aplicativo. Escolhemos, então, seguir uma linha histórica por data da última atualização e chegamos assim aos aplicativos mais antigos e suas atualizações datavam o ano de 2013. Nenhum dos mais antigos era brasileiro, sendo suas origens canadense, espanhol e argentino. Isto é, a novidade da digitalização dos sons de panela no Brasil, já não é mais novidade nos países citados e, aparentemente, nestes países, a aplicação não teve o retorno desejado<sup>3</sup>.

### **3. Breve registro sobre aplicativos de “panelaço” pelo mundo**

Entre os aplicativos que encontramos em língua espanhola dois possuíam mais de 10000 downloads<sup>4</sup>: (1) o *Panelator* da empresa *Cow Know*; e (2) o *iCacerolazo*, desenvolvido pela *Kinka Studio*. O único aplicativo de língua inglesa encontrado foi o *Tintamarre*, criação da *Miralupa* e possuía cerca de 1000 downloads<sup>5</sup>.

### **4. Breve registro de pesquisa de Aplicativos “tupiniquins” de panelaço**

---

3 Até a conclusão deste artigo não se tornou de nosso conhecimento quaisquer estudos sobre este tipo de fenômeno ou dados mais específicos sobre estes aplicativos.

4 O critério de busca para encontrá-los foram às palavras-chave “olla” e “cacerola”.

5 A palavra-chave utilizada foi “pan”.



O aplicativo chamado *iPanelaço* disponível na Google Store – o mesmo encontrado no iTunes – teve apenas 1000 downloads. Diferentemente, o *iPanelaço* disponível no iTunes chegou a mais de 25000 downloads ainda no início de maio deste ano de 2015, conforme informações encontradas em matéria do G1 (site G1, Tecnologia, 06 de maio de 2015). Porém, alguns aplicativos brasileiros do gênero para Android chegaram a 10000 downloads. Encontramos um com esta margem de cópias disseminadas, o *Panelaço App*, desenvolvido pelo Observatório Conservador<sup>6</sup>. O aplicativo com o número de downloads mais próximo é o *Panelaço*, desenvolvido por Murillo Frias e com mais de 5000 downloads. Os outros dois aplicativos encontrados possuíam apenas 1000 downloads: (1) o *Panelaço & Vuvuzela*; e (2) o *Kit Panelaço*<sup>7</sup>.

## 5. O iPanelaço e a Casa de Ideias

Em um anúncio publicitário do iPanelaço de 07 de maio de 2015, a agência idealizadora do aplicativo, a *Casa de Ideias Comunicação*, enuncia: “Graças a propaganda do PT, nosso app iPanelaço também fez MUITO barulho. Em menos de 24 horas fomos surpreendidos por uma viralização gigantesca do app com mais de 20 mil downloads!!!!” (iPanelaço, Google Store, grifos do autor)<sup>8</sup>.

O portal G1, através de matéria jornalística, traz, em citação indireta, a fala do dono da agência: “Segundo ele [Marcelo Jereissati Hage Nicolau], no início, o aplicativo não chamou muita atenção, o que só ocorreu após o último programa do PT

---

6 Site cuja iniciativa é exatamente o que seu nome indica.

7 Os aplicativos citados foram encontrados a partir de uma busca com o uso das palavras-chave *panelaço* e *panela*

8 Pode ser encontrado em:

<https://www.facebook.com/147332851990572/photos/pb.147332851990572.-2207520000.1453607583./887953407928509/?type=3&theater>



na TV, em que o presidente da legenda, Rui Falcão, afirmou que qualquer petista culpado de irregularidades será expulso do partido. O ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva também apareceu no vídeo” (site G1, Tecnologia, 06 de maio de 2015, grifos nossos). Cabe uma inferência aqui: houve um impulsionamento do caráter político do aplicativo através de uma produção *informativa* jornalística.

## 6. O agendamento jornalístico-midiático do iPainel

A maioria das notícias que circularam na internet foram postadas EM 06 de maio e apenas quatro delas não foram enquadradas como pertencentes à editoria/seção de tecnologia: (1) o *O Globo*; e (2) o *O Dia* classificaram como *Brasil*; (3) o tabloide ou jornal popular<sup>9</sup> *Diário Gaúcho* classificou apenas como notícia; e (4) a *Folha de São Paulo* publicou diretamente no seu encarte virtual de entretenimento, o F5.

Embora o teor deste tipo de aplicativo seja político e o site G1 e o portal iG tenham entrevistado Marcelo Jereissati Hage Nicolau – quando o publicitário declarou, por exemplo: “Somos contra esta turma que está aí” (site G1, Tecnologia, 06 de maio de 2015) –, ambos os mídias citados preferiram enquadrar suas notícias como pertencentes a área de tecnologia, dando ênfase, supostamente, ao aspecto tecnológico da novidade. É possível, então, inferir que a construção midiático-jornalística da agenda sobre o tema seja na questão da novidade tecnológica e isolado dos painéis tradicionais feitos nas ruas. Contudo, Nicolau levanta, em declaração ao G1, na mesma matéria, a iniciativa como representativa e de somatória as manifestações que vinham sendo feitas nas ruas: “Foi uma maneira mais icônica de darmos uma contribuição para o protesto”. Desta

---

9 Conceito atual de jornal popular é voltado à ideia de que sua elaboração se volta as classes C e D, diferente da forma anterior de se pensar jornal popular como o jornal que atinge a grande maioria.



forma, o discurso político construído através dos atos dos painéis se apresenta no caso em questão como o mesmo, a novidade está puramente na tecnologia.

## **7. Outras fontes emissoras de informação midiática**

Pelo menos oito sites que noticiam sobre tecnologia agendaram a pauta e disseminaram a novidade, além de alguns blogs. No caso dos blogs a importância e valor das informações tem peso invertido – a ênfase é na política e não na tecnologia –, sendo assim o impulsionamento do acontecimento se dá com um viés político e a tecnologia se torna, por assim dizer, apenas a ferramenta para o trabalho discursivo de intuito político. Contudo, em textos de jornais, blogs, jornais alternativos, encontrados em pesquisa através do Google, produziram seus enunciados em cima dos discursos político e tecnológico, invariavelmente e indiferentemente do viés enfático para a produção discursiva. Isto é, o sentido primeiro e resultado fim foram a mediação dos sons digitalizados de painéis para fins de protesto.

## **8. A agenda do painel em convergência com a agenda do iPainel**

A marca ou rastro mais forte do gancho para o agendamento midiático do aplicativo iPainel é a realização da propaganda política do PT no dia 05 de maio. O agendamento midiático-jornalístico da propaganda política foi feito em paralelo ao agendamento do painel e o agendamento midiático-jornalístico sobre o painel a ser realizado no mesmo dia: “Os protestos foram convocados pelas redes sociais e aconteceram em ao menos 18 estados” (G1, Política, 05 de maio de 2015). Tratava-se, então, diferentemente do que enunciado por alguns textos jornalísticos, de um agendamento midiático de outra natureza – em redes sociais midiáticas – feito anteriormente à propaganda, com a iniciativa de promover um painel durante a realização da mesma.

## **9. Atores e instituições em contato**



Os ambientes que permitem comentários são onde o assunto mais teve interação. Talvez isto seja um tanto óbvio em primeira análise, mas restrições e políticas internas dos sites dão o tom da discussão na maioria destes espaços. É possível encontrar um discurso homogêneo em determinado espaço de determinada ambiência ou uma discussão em outra ambiência. Nos casos em que se faz uso do discurso político, como encontramos nas agendas informativo-midiáticas do iPanelaço e aplicativos similares, a discussão é, muitas vezes, acalorada e situada por enunciados dispares fora de um epicentro e muito qualitativos, retornando a polarização dos cenários político-partidário e político-ideológico atuais no Brasil.

Os ambientes para comentários sobre os aplicativos na Google Store refletem também um discurso político, este com processos de enunciação que constroem uma crítica negativa ao governo e enaltecem a iniciativa para o uso de protestos contra o governo brasileiro atual.

## **10. Lógicas e impulsionamento no Facebook e no Twitter**

A fanpage no Facebook da Casa de Ideias possui menos de 500 curtidas e o material feito para divulgação do aplicativo apenas 20, ou seja, um impulsionamento ínfimo e sem relevância. Contudo, ainda assim, o aplicativo teve um grande número de downloads e um agendamento midiático-jornalístico de impulsionamento razoável. Existe aí um fenômeno difícil de explicar. No Facebook a hashtag ipanelaco tem dois registros e a hashtag ipanelaço tem cerca de 15 registros. No Twitter há apenas 11 registros com a hashtag ipanelaco<sup>10</sup>. Porém, como nesta rede social é possível fazer buscas por palavras utilizadas nos textos sem a necessidade de haver a hashtag, quando buscamos por ipanelaco aparecem muitos registros, ou seja, a palavra ipanelaco foi bastante citada nos tweets. A única inferência que conseguimos fazer como hipótese

---

10A cedilha não faz diferença no Twitter.



para o fenômeno é o fato do algoritmo do Facebook fazer restrições que não existem no Twitter para impulsionar determinado texto ou material, como, por exemplo, as publicações patrocinadas, comuns no Facebook. A visibilidade de publicações não patrocinadas, mesmo para pessoas que seguem determinada página no Facebook, é sempre menor, devido ao algoritmo estabelecido pela empresa de Mark Zuckerberg para isto; assim como a existência de um número menor de mecanismos de busca, como mostramos acima, tornando a busca menos eficiente. Isto é, pela análise que fizemos através da circulação da agenda via Twitter, um número grande de pessoas replicou a novidade e fez o assunto ganhar notoriedade.

## 11. Notas

A partir daqui farei notas interpretativas sobre conceitos importantes que apoiarão o entendimento sobre o caso estudado.

### 11.1. Comunicação de massa e (os) mídias informativos

A primeira nota é sobre a publicidade gerada ao aplicativo de maneira induzida, como descrevi antes. A relação de uma mídia de protesto com uma mídia informativa implica em uma problemática de indução que atravessa entre outras coisas a função de um veículo como o G1.

Como bem escreveram, baseados no modelo Lasswell, Hartley e Hartley ao descrever o processo de comunicação, “quem diz o quê, a quem, e com que efeito”, eis uma expressão com que se define classicamente o processo de comunicação. Existe constante interação dos que se comunicam, pois a comunicação é uma rua de duas mãos” (Hartley e Hartley, 1966). Os autores também se apoiaram em Wendell Johnson para dizer que,





(...) saber e compreender faz-se mister que exista um conhecimento prévio da relação entre o símbolo e o fato, entre a linguagem e a realidade. (...) Em primeiro lugar, a comunicação, no nível humano, ocupa-se dos aspectos e matrizes do significado. Em segundo lugar, sabe-se que as palavras representam fatos e que os fatos envolvem um uso mínimo de linguagem. Em terceiro lugar, as palavras (ou fatos) exprimem avaliações implícitas e explícitas. Finalmente, a comunicação surte efeito (Hartley e Hartley, 1966)

Contudo, o efeito a ser causado não é controlável. Como Verón aponta também uma problemática no funcionamento da mensagem emitida durante um processo de comunicação:

(...) uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito. Todo discurso desenha, ao contrário, um *campo de efeitos de sentido* e não um e único efeito. A relação entre a produção e a recepção (prefiro chamar esta última de reconhecimento) é complexa: *nada de causalidade linear no universo do sentido* (Verón, 2004, grifos do autor).

A descrição de Verón é importante pra entendermos que a mensagem não terá um destino certo, em sintonia com a ênfase e viés dados pelo veículo em tensionamento com a promoção do aplicativo, embora isto não anule a produção de sentido em diferentes níveis gerada pela relação citada.

Outra contribuição significativa para se entender a diferença entre um processo de comunicação e um processo técnico de difusão de mensagem é a seguinte,

Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação

persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado (Jenkins, 2008)

Ao associarmos o que Jenkins nos traz com o nosso estudo de caso, podemos dizer que se trata, aqui, da tecnologia *versus* o discurso tecnológico *versus* o discurso midiático-informativo: todos tensionados com a função dos meios de comunicação. Isto é, há uma interrelação de discursos e o mascaramento destes sobre a ideia de ser feita a difusão de uma tecnologia.

### 11.2. A propagabilidade em Jenkins e a técnica

Como explica Jenkins, as tecnologias vão e vêm o tempo todo. Elas possuem um prazo de vida útil, mas não é o caso da comunicação, que é o *ente* que se utiliza das tecnologias, sob comando do ser humano. A comunicação é uma prática humana e, generalizando, animal. Entre as capacidades humanas de uso dos recursos técnicos, ele , também nos mostra a força da *propagabilidade*.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (Jenkins, 2014, grifos do autor).

Embora Jenkins se baseie na linguagem da tecnologia da informação, o fenômeno da propagabilidade não é novo, pois sua potencialidade foi *vitaminada* pela internet, quando entramos nas problemáticas que envolve o discurso do campo midiático e os discursos nele desdobrados: jornalístico, etc. Por isto iremos tratar um pouco da produção discursiva.

### 11.3. Produção discursiva



Verón descreve a estrutura técnico-linguística do discurso e suas entidades discursivas, dizendo que:

Deve-se também distinguir bem, no início, o emissor ‘real’ do enunciador; depois, o receptor ‘real’ do destinatário. Enunciador e destinatário são *entidades discursivas*. Esta dupla distinção é fundamental: um mesmo emissor poderá, em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, conforme, por exemplo, o alvo visado; pelo mesmo motivo construirá, cada vez diferentemente, seu destinatário (Verón, 2004, grifos do autor).

Contudo, o semiólogo explica que, também, “todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado” (Verón, 2004). É o que o pesquisador vem a considerar como o *contrato de leitura*.

A importância destes fragmentos dos escritos de Verón para nós, aqui, é entendermos os diferentes níveis de produção sógnica.

Foucault dá outro tratamento à produção discursiva, dizendo que o discurso não é apenas aquilo que manifesta ou oculta o desejo, é também o objeto do desejo e o poder do qual nós queremos nos apoderar (Foucault, 2005). A problemática do discurso tecnológico que mais implica a importância de nossa análise aqui é explicada pelo filósofo: “É bem possível que o ato de escrever tal como está hoje institucionalizado no livro, no sistema de edição e no personagem do escritor, tenha lugar em uma ‘sociedade de discurso’ difusa, talvez, mas certamente coercitiva”. O discurso tem função coercitiva e significante:

(...) o discurso nada mais é do que um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos. O



discurso se anula, assim, em sua realidade, inscrevendo-se na ordem do significante (Foucault, 2005).

O autor ainda diz que “trata-se, então, de conjuntos de enunciados muito heterogêneos, formulados pelos ricos e pelos pobres (...)” e “cada qual tem sua forma de regularidade, e igualmente seus sistemas de coersão”. O filósofo nos mostra, então, natural experiência de coersão do ser humano para com seus iguais e como isto se reflete, de maneira inerente, na produção discursiva. Contudo, a persuasão também aparece nesta relação e nos traz mais uma variável na problemática da produção discursiva.

#### **11.4. A publicidade e a persuasão**

Esta nota é sobre a atividade publicitária presente na formulação de enunciados em veículos jornalístico ou informativos, o que vimos anteriormente neste texto. Peruzzolo considera a publicidade uma atividade de persuasão e não de coação e afirma,

A publicidade, significando a diversidade de informações para a escolha de objetos submetidos à valorização sociocultural – somente se pode falar em publicidade quando existem opiniões alternativas, não sendo persuasão o obrigar alguém a alguma coisa (coação) – surge como reflexo do desenvolvimento da economia industrial, que aumentou a disponibilidade de bens, o campo das serventias e benefícios, e precisou ampliar seus usos de consumo, para não ter que parar. Então, aliou-se aos meios de comunicação social para fazer conhecer e incentivar as aquisições desses produtos. Nesse sentido, ela é um dispositivo de comunicação (não uma técnica) que tem como objetivo estimular a adesão de públicos a determinadas proposições, objetos ou valores de caráter ideológico, político social ou econômico (Peruzzolo, 2012).

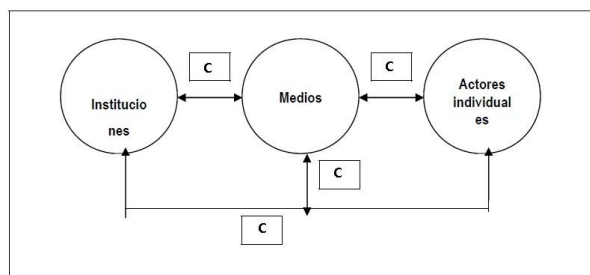
Mesmo não vendo na publicidade uma atividade de coação, Peruzzolo descreve bem a potencialidade da aliança entre os chamados meios de comunicação e o campo da publicidade, embora o contexto generalista trabalhado por ele não implique em um caso aparentemente peculiar como nosso estudo de caso. Contudo, a publicidade também é um campo cujo discurso é entranhado ao discurso midiático de comunicação de massa e o tensionamento entre os *interdiscursos* entre *campos* pertencentes ao campo midiático é resultado da *interrelação* destes.

### 11.5. A midiatização

A última nota é sobre um processo importante. Verón (1997) defende que a midiatização é algo antigo, mas chamado por outros nomes e tendo outras bases conceituais. Contudo, ele defende o termo *midiatização* pelo *sua* base conceitual e explica:

El interés del concepto de mediatización es que permite pensar juntos múltiples aspectos del cambio social de las sociedades industriales que hasta ahora se han analizado y discutido en forma relativamente dispersa (Verón, 1997).

Para o semiólogo a discussão sobre as trocas sociais nas sociedades industriais – lógica atual – são relativamente dispersas. O pesquisador, então, elaborou um esquema (imagem).





Sua ideia foi oferecer um desenho da relação entre diferentes instituições e atores individuais nos processos midiáticos através desse *esquema*. Seriam – ou são –, os atores e processos, a chave para um campo de estudo que mostraria o funcionamento das interrelações *institucionais* entre os mais diferentes *atores individuais* e as *instituições*. Cada *C* designa um coletivo, inclusive, “ciudadanos’ por ejemplo, designa un colectivo que articula los actores individuales del sistema político democrático”(Verón, 1997).

O pesquisador interessou-se pelos múltiplos ordenamentos organizacionais na sociedade e afirma que: “los medios son, por supuesto, también instituciones” (Verón, 1997). Importante aqui esta afirmação se associarmos a tudo que trazemos nas notas deste artigo e na análise do fenômeno do estudo de caso feita mais acima. Ainda mais nesse esquema, porque Verón diferenciou os mídias “del resto de las instituciones en función de la centralidad que se les debe otorgar cuando uno se interesa en la mediatización”

Para o semiólogo,

Una representación esquemática como ésta simplifica groseramente la extraordinaria complejidad de los fenómenos de la mediatización. En esta configuración no hay procesos lineales entre una causa y un ‘efecto’; nos encontramos frente a una maraña de circuitos de ‘feedback’. Las dobles flechas intentan sugerir esta complejidad (Verón, 1997).

Quer dizer, mesmo o esquema sendo grosseiro – imaginamos que o pesquisador queira dizer que é simplório – em quantidade de elementos, desdobramentos e especificidade de informações, nos oferece um mapa que contribui para enxergarmos um *emaranhado de circuitos de feedback* e “(...) las modalidades en que las instituciones se afectan unas a otras se han transformado como resultado de la mediatización (...)” (Verón, 1997).

Concluiremos este artigo com últimas inferências sobre o fenômeno.

#### 11.6. Nota final



A produção discursiva mostra o uso de determinada técnica e linguagem. Porém, por efeito da midiatização *vitaminada* pela internet existe um emaranhado de circuitos de feedback nas relações sociais e a internet intensificados e complexificados. Contudo, processos de produção de discurso e de comunicação não conseguem controlar os efeitos sobre a circulação, tornando o resultado final da ação comunicacional imprevisível – foram feitos muitos downloads do iPanelaço, mas as atividades em redes sociais foram ínfimas e o aplicativo não chegou as ruas.

### **Referências bibliográficas**

- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 12 ed. São Paulo : Loyola, 2005.
- HARTLEY, Eugene ; HARTLEY, Ruth. **A estrutura e o desenvolvimento da comunicação de massa**. São Paulo : Cultrix, 1966.
- JENKINS, Henry. **Cultura da conexão** : criando valor e significado por meio da mídia propagável. Lisboa : Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo : Aleph, 2008.
- PERUZZOLO, Adair C. Publicidade, entre a persuasão e o sentido. In : Giovandro Marcus Ferreira, Adriano de Oliveira Sampaio (org.). **Mídia, discurso e sentido**. Salvador : Edufba, 2012. p. 179-195.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo : Unisinos, 2004.
- VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación**, Buenos Aires, n. 48, p. 9-16, 1997.
- APLICATIVO iPanelaço leva protesto com panelas para smartphones. **G1**, São Paulo, 06 maio 2015. Disponível em : <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um->



[aplicativo/noticia/2015/05/aplicativo-ipanelaco-leva-protesto-com-panelas-para-smartphones.html](#)>. Acesso 11 maio 2015.

NUNES, Emily Nunes. “Com iPanelaço, povo vai poder protestar até do carro”, diz criador de app. **iG**, São Paulo, 08 maio 2015. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2015-05-08/com-ipanelaco-povo-vai-poder-protestar-em-qualquer-lugar-diz-criador-de-app.html>>. Acesso em 11 maio 2015.