



## **Kony 2012: um olhar sobre a publicidade e a produção de conteúdos midiáticos na internet<sup>1</sup>**

Rafaela Constância Dutra Heming<sup>2</sup>

Vera Lucia Spacil Raddatz<sup>3</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

### **RESUMO**

Este artigo tem o objetivo de discutir a sociedade de consumo a partir das estratégias de produção do vídeo Kony 2012, considerado um fenômeno de acessos na internet em um curto espaço de tempo. O filme pede a prisão de Joseph Kony, um chefe guerrilheiro em Uganda, que teria sequestrado crianças para submetê-las à função de soldados e pede dinheiro para lutar contra o abuso das crianças africanas e para materiais que divulgam a logo da campanha. O estudo também questiona a forma como os receptores consomem os conteúdos ou produtos midiáticos na sociedade da informação, bem como a mídia viral e os recursos utilizados pelo cinema e pela publicidade para dar visibilidade a seus produtos.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Kony 2012; consumo; mídia viral; publicidade.

### **INTRODUÇÃO**

Não apenas o material, mas também o consumo de informação é o grande marco da sociedade atual. Este é feito cada vez mais por meio de mídias digitais, incluindo mídias móveis dos mais diversos formatos. Possuir os mais modernos meios de acesso à informação e entretenimento e estar a par das mais novas e relevantes novidades ao redor do mundo passam a ser objetivos constantes e imediatos de cada indivíduo.

Assim, esse *paper* tem como objetivo analisar a sociedade de consumo em que se vive atualmente e as características da informação mais procurada e difundida por meio da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II 4 – Comunicação Audiovisual Intercom Júnior, do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Acadêmica do 7º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul - Unijui; rafaelaheming@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho; Profa do Curso de Comunicação Social e do Mestrado em Direitos Humanos da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – Unijuí - verar@unijui.edu.br.



rede global de computadores, colocando um olhar sobre a maneira espontânea, instantânea e caótica em que ela é repassada por cada indivíduo.

Como não seria possível a reflexão sobre todo o conteúdo de grande repercussão na história da rede, toma-se como exemplo o vídeo recorde até o momento de visualizações na internet, tornando-se um viral: o filme de trinta minutos produzido pela Organização não Governamental *Invisible Children*, Kony 2012.

Além desta atenção ao processo de como este e os demais vídeos virais são repassados na rede, uma análise sobre o filme também é feita, a fim de obter conclusões acerca de estratégias de comunicação e publicidade de que seus produtores se utilizaram e que foram provavelmente os motivos de tal história atrair tão grandioso público.

Assim, o objetivo deste trabalho não é o de julgar o conteúdo que Kony 2012 apresenta, mas sim de analisar seu formato enquanto filme publicitário com objetivos de venda na era da sociedade de consumo.

## **1. SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DA INTERNET**

Vivemos em uma sociedade de consumo não apenas de bens vitais e necessários, nem mesmo do consumo limitado ao conforto pessoal e familiar, mas sim do consumo descartável e efêmero, que ultrapassa as necessidades do conforto. Somos uma sociedade que adquire bens por tempo limitado e cada vez menor, trocando tudo pelo ainda mais novo e mais moderno em espaços de tempo pequenos. Por meio desse consumismo muitos se veem capazes de adquirir o valor pessoal perante a sociedade tão cobiçado atualmente.

Outra consequência deste desenvolvimento é o alcance que se tem à informação, podendo ser conseguido instantaneamente por meio de diversos novos aparelhos conectados entre si. Nestas fontes de informação não há limite para as opiniões e para a busca de outras visões. Se uma notícia é vista no maior meio de comunicação de massa, a televisão, ela pode ser imediatamente checada e complementada na internet, abrindo uma possibilidade antes nunca existente: a de conseguir tantas fontes de informação quantas se deseja acerca de qualquer assunto.



Assim, essas duas formas de consumo se unem e resultam numa desenfreada busca por informação por meio dos mais modernos equipamentos midiáticos. Há consumo cultural dentro do consumo material.

Bauman (2007, p. 107) exemplifica a realidade de consumo com uma chamada de capa de revista: “meia dúzia de visuais-chave para os próximos meses (...) que vão colocar você à frente da tendência de estilo”. Ele elogia esta chamada, pois está em total acordo com a ambição efêmera que cada consumidor de hoje tem, pois rapidez significa status; quem pára passa a não estar mais de acordo com a sociedade de consumo e fica para trás. É uma ditadura de consumo a partir da cópia. O que a revista traz, em outras palavras, é: mimetize essas imagens e você estará fazendo certo e sendo admirado.

A sociedade não incentiva a criação, a inovação do eu, mas sim o seguir cego de tendências e novidades ditadas por ela mesma a fim de alimentar-se com o consumo exacerbado. Este tema BAUMAN (2007, p. 111) passa a tratar como a “síndrome cultural consumista”. É governada pela síndrome produtivista em que há uma negação enfática da virtude da procrastinação (ou seja, essa ação não é mais considerada), e da possível vantagem de retardar a satisfação, ela deve ser adquirida imediatamente, assim que o consumidor quiser e acessá-la. Prazer no consumo passa a ter um importante adjetivo: velocidade. Essas características dão uma imagem mais clara de como é a sociedade consumista de hoje, e mais, de que ela não é saudável, sendo tratada como síndrome. Uma sociedade de consumo, segundo Bauman (2007), só pode ser uma sociedade do excesso e extravagância, sendo assim a sociedade da redundância e do desperdício do prodígio.

Como meio, a internet tornou-se a fonte de uma forma global e massiva de divulgação cultural, no entanto, seu público pode ser facilmente delimitado no território brasileiro a partir dos dados do Senado Brasileiro publicados no ano de 2011 na internet por meio do endereço <http://www.senado.gov.br/atividade/Materia/getPDF.asp?t=87206&tp=1>: entre os 10% mais pobres, apenas 0,6% tem acesso à Internet; entre os 10% mais ricos esse número é de 56,3%. Somente 13,3% dos negros usam a Internet, mais de duas vezes menos que os de raça branca (28,3%). Os índices de acesso à Internet das Regiões Sul (25,6%) e Sudeste (26,6%) contrastam com os das Regiões Norte (12%) e Nordeste (11,9%) (Fonte: Senado Brasileiro).



Os maiores sites e redes da internet são voltados para o entretenimento, retransmitindo produtos culturais criados por qualquer um e disseminados caoticamente. Um receptor pode ter chegado a uma informação, como um vídeo no YouTube, através de indicação direta ou indireta por outra pessoa - contato seu em uma rede social - ou por algum site disseminador de informações. Porém, na maior parte dos casos a pessoa não possui a intenção de ter contato exatamente com aquele produto no momento em que se conecta, mas sim uma série de acasos de conteúdos que surgem inesperadamente em sua *timeline* ao seu dispor acaba levando-a a ele espontaneamente. É o caso de este receptor ter tido conhecimento do vídeo nas atualizações de seus amigos do Facebook – ou assistido na própria página na rede social ou no YouTube – curtido-o e compartilhado e assim retransmitido a informação a outra(s) pessoa(s), que pode(m) também retransmitir o conteúdo de mesma forma.

Assim, a internet se mostra um meio de comunicação massivo muito poderoso e democrático, sem grandes filtros, pois, como no caso de uma rede social, se está suscetível a receber quaisquer informações de amigos ou de perfis que se segue. É uma variedade enorme de temas de informação aleatórios, ao contrário do que acontece quando se lê uma revista segmentada, que também não tem a possibilidade de hiperlinks se não for em formato online.

Vincent Gosciola (2010) define este formato de hipermídia como um conceito muito explorado que explica o mecanismo que promove a inter-relação entre os conteúdos – entre usuários e conteúdos – em um ambiente hipermídia, ou seja, esses conteúdos constituem um elo entre si.

Assim, não há linearidade na navegação entre os conteúdos, podendo resultar no consumo no meio internet de produtos culturais antes não imaginados. Ray Kristof e Amy Satran (1995) representam essa atividade de ligação e resposta à informação que se recebe na equação: Interatividade = comunicação + escolha. Ou seja, quando é feita uma escolha de que conteúdos serão consumidos neste meio e eles sejam comunicados de alguma forma para alguém, o que temos resultante é a interatividade. Depende assim de vontades e escolhas (clicar, não clicar; acompanhar, não acompanhar) aliadas ao contato com outras pessoas a fim de comunicar este conteúdo.



No entanto, cabem aqui as perguntas: que características são majoritariamente notórias em conteúdos veiculados na rede que recebem número de visualização estrondoso? Como eles se constituem de modo que fazem com que não apenas uma pessoa compartilhe a informação, mas sim uma rede sem limites e totalmente conectada faça o mesmo?

Como não é possível analisar todos os maiores casos de disseminação viral na rede, toma-se como objeto de estudo o maior *case* de vídeo viral da história da internet até o momento, segundo o site da revista Exame (2012). Trata-se do vídeo Kony 2012, produzido por uma ONG com objetivos declarados humanitários, que desbanca clipes de artistas mundialmente famosos, comerciais publicitários de grandes empresas e todos os outros temas que diretamente ligamos com o consumo na sociedade atual.

## **2. KONY 2012: POLÊMICA NA INTERNET**

O filme Kony 2012, produzido pela Organização Não Governamental estadunidense *Invisible Children* – Crianças Invisíveis - e dirigido pelo co-fundador e cineasta Jason Russel, superou em número de acessos todos os vídeos da história do YouTube ([http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc&context=C4936b73ADvjVQa1PpcFOabaG4\\_RgPHboB6VKdWUPwv2IPQ1-GwKY=](http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc&context=C4936b73ADvjVQa1PpcFOabaG4_RgPHboB6VKdWUPwv2IPQ1-GwKY=)). O filme pede a prisão de Joseph Kony, um chefe guerrilheiro em Uganda, que teria sequestrado crianças para submetê-las a função de soldados no Exército de Resistência do Senhor – LRA – e pede também dinheiro para a defesa contra o abuso das crianças africanas.

Sua repercussão foi assustadora, principalmente por se tratar de uma denúncia que fere os direitos humanos. No entanto, inúmeras denúncias se seguiram na mesma intensidade de acessos do vídeo e desmascararam as verdadeiras intenções dos produtores de Kony 2012, que não eram de cessar a injustiça de assassinatos feitos por Kony na África, Uganda. Vídeos e programas de televisão internacionais e brasileiros questionam a realidade de que os fatos denunciados teriam ocorrido em outra época, cerca de dez anos atrás e Kony nem estaria mais em Uganda, mas no Congo, sendo que a situação denunciada não existe mais. Supõem-se pelas críticas que o vídeo teria a intenção de arrecadar dinheiro e, quem sabe, também conseguir fama por meio de uma repercussão grande de um filme de um produtor ambicioso. E os mesmos defensores dos Direitos Humanos, por esta e por outras razões, o consideraram oportunista.



Há de se considerar que junto com o vídeo circulavam também uma série de produtos. O filme virou uma marca de artefatos como pulseiras, camisetas e pôsteres, comercializados pela *Invisible Children* na internet.

### 3. COMO ENTENDER KONY 2012

Mas aqui não cabe analisar Kony 2012 apenas na perspectiva de propósitos, mas sim como esta produção se caracteriza que fez uma veiculação em um meio de comunicação e atraiu tantos milhares de pessoas em tão pouco tempo. O sucesso que Kony 2012 adquiriu será um reflexo desta configuração da sociedade de consumo? Ou seria resultante de um sentimento, trazido pela conexão mundial, de pertencimento?

Cabe um breve questionamento quanto ao posicionamento da humanidade na dita era da informação, que se vê tanto diante deste quanto de outros produtos seduzida pelo seu conteúdo e ao mesmo tempo impactada por ele, até o momento em que ele é questionado por meio do mesmo veículo que o difundiu. Todos sabem que no mundo há ainda hoje inúmeras injustiças e genocídios, mas não se vê muitos engajados e utilizando seus perfis na internet a fim de tomar uma atitude.

Este *case* faz pensar sobre como os receptores, embora com informações ilimitadas sobre qualquer assunto e acessíveis em qualquer lugar, não só computadores, mas por mídias móveis também, num primeiro momento aceitam um conteúdo como autêntico. Como explicar esse fenômeno de visibilidade de um produto como Kony 2012 em tão pouco tempo em um primeiro questionamento dos receptores não especializados no assunto? E, de que estratégias publicitárias e cinematográficas Kony 2012 utiliza-se que conseguiu prender a atenção de tantas pessoas durante 30 minutos, sendo que, por exemplo, comerciais veiculados no YouTube (mesma mídia do filme) antes de outros vídeos possuem duração de poucos segundos e não conseguem na maior parte dos casos atrair a atenção dos receptores?

Tendo em vista responder a este questionamento, cabe fazer uma breve análise fílmica e linguística do filme. Kony 2012 foi produzido numa época de interação através de redes sociais e na necessidade que cada indivíduo da sociedade globalizada tem em ser tratado não como qualquer um, mas como uma pessoa única e importante, características que



com a Revolução Industrial e a nova configuração de sociedade conectada foram se perdendo.

O filme possui apenas um narrador que fala em primeira pessoa e diretamente para o receptor, causando uma relação mais próxima entre os dois e mais: não apresenta de imediato suas intenções com a produção, mas sim começa com um assunto que faz parte da vida de todos, a rede social Facebook, e mostra sua vida de maneira emocionante, para que o receptor se identifique e o veja como uma pessoa de qualidades e confiável a partir de um estereótipo. Como diz Adilson Citelli (1998) acerca do discurso, “a voz do enunciador é mais forte do que e os próprios elementos enunciados”, mostrando a importância da suave, porém decidida, tonicidade de sua voz, capaz de comover em momentos de expor a violência feita por Kony e de incentivar as massas a unirem-se num só objetivo, como quando em grupo diz: “*We’ve seen these kids, we’ve heard their cries*” (nós vimos estas crianças, nós ouvimos os seus choros).

Outro elemento de persuasão de que o filme se utiliza é o apelo à autoridade (CITELLI 1998), dando palavra a alguém que valide o que está sendo afirmado, como é feito quando falas de autoridades americanas são mostradas. Ele sabe que o receptor tem muito acesso à informação e poderia questionar suas palavras, as de um desconhecido perante a grande sociedade, então rapidamente bloqueia esta possível intervenção: quem questionaria algo reafirmado por autoridades americanas?

Diversas especulações têm sido levantadas em relação a todo este contexto, mas salienta-se aqui novamente que questões políticas não são o objetivo deste trabalho, mas sim a análise sob o enfoque persuasivo de um produto midiático como o Kony 2012 que tem atingido milhões de pessoas ao redor de todo o mundo.

Duas estratégias constantes na produção do vídeo são a afirmação e a repetição. Jason refere-se ao assunto do inimigo ao qual todos devem combater de diversas formas e repetidas vezes, por meio da vida do menino de Uganda, da sua explicação para o seu próprio filho, para as autoridades, para o receptor diretamente e a partir da voz de cidadãos comuns e jovens e de autoridades.

Esta característica de buscar pela justiça denomina o texto, segundo Citelli (1998), como justiceiro. No entanto, pode-se ver que a primeira característica que o autor traz



quanto a este estilo de discurso, o caráter unidirecional da linguagem, é totalmente combatido em Kony 2012. Nele o objetivo é exatamente atrair a atenção do receptor que o leve à ação de comprar os kits Kony 2012, que resultarão na premissa maior, encontrar e prender o assassino. Poderia ser essa nova abordagem, que vai ao encontro da vontade humana de sentir-se individualmente valorizada, um dos motivos do grande sucesso do filme. Não é apenas como um telejornal anunciando barbáries, é um cidadão utilizando-se de técnicas de retórica e persuasão que diz: “você pode mudar essa situação”.

Além de sua linguagem estrategicamente formulada, o filme também atrai espectadores devido à sua produção com efeitos especiais modernos e com uma fotografia que só poderia ser pensada por um diretor a par das tendências cinematográficas. Se esta questão não tivesse tanta importância a ONG não teria começado em 2005 e ganhado repercussão apenas sete anos depois, e seu texto seria publicado de forma simples, como em um blog ou em uma rede social, e não através de uma grande produção visual. O próprio Jason Russel diz em entrevista à CNN (2012): *“We have the movie, which is going viral, and that costs money to make powerful movies, and we know that. And so we spend about a third of the fundraising dollars on the movie to make it amazing”* (Nós temos o filme, que virou viral, e custa dinheiro fazer filmes poderosos, e nós sabemos disso. Assim, nós gastamos cerca de um terço dos dólares de arrecadação no filme para torná-lo incrível.). Sendo que, conforme o programa Fantástico (2012): “A ONG que criou a campanha Kony 2012 arrecadou US\$ 13,7 milhões no último ano.”.

Esta realidade já muda a concepção de viral. Sempre se pensou que vídeos que pudessem tornar-se virais deveriam parecer ser caseiros, sem muita produção cinematográfica, porém com um apelo interessante, cômico ou surpreendente. A própria Nike criou um vídeo em 2008 contratando o jogador de basquete mais valioso em 2007/2008 dos Estados Unidos, Kobe Bryant, para participar de um vídeo com características de vídeo caseiro, no qual ele usando um tênis Nike pula sobre um carro em movimento. Além de ser patrocinado pela Nike, o vídeo disfarça a manipulação visual para tornar o feito possível, o que, no entanto, muitas pessoas não ficaram sabendo por um bom tempo. O vídeo obteve mais de cinco milhões de visualizações.

Assim percebe-se que a concepção de vídeo viral não se limita a um vídeo com suporte caseiro mostrando algo muito interessante, mas também a grandes produções. E mais,





estas grandes produções cinematográficas podem ter retorno imediato quando feitas especialmente para a web, e não unicamente para o cinema.

O marketing viral descreve qualquer estratégia que estimule os indivíduos a repassar mensagens de marketing a outros, criando potencial de crescimento exponencial da influência e da exposição da mensagem (WILSTON, apud BURTESHAW et all, 2010, p.64).

Em Fundamentos de Publicidade Criativa, o mesmo autor afirma: “Uma combinação de atores, efeitos especiais, diálogos, música e narração permite transformar conceitos em realidade de maneiras incríveis” (2010, p. 47). “Transformar conceitos em realidade” é exatamente o que a produção Kony 2012 conseguiu.

Este foi o objetivo de Jason Russel desde o início de sua produção, transformar o conceito de que o assassino da Uganda Kony deve ser detido, o governo estadunidense deve colocar suas tropas militares na região para achá-lo e o principal: a população deve unir-se para mostrar ao governo que é isto que ela quer. Como esse conceito é transformado em realidade? Disponibilidade de material. O virtual expande-se para outras páginas (das pessoas amigas de cada pessoa engajada) e para o *one-to-one* – levar a mensagem de forma off-line para o maior número de pessoas. Após comover, tanto com seu próprio filho quanto com imagens do sofrimento de crianças naquele país, ele oferece imediatamente uma solução: adquirir o kit Kony 2012 para espalhar por todos os EUA o nome KONY desde já, mas principalmente em uma data específica, 20 de abril de 2012, em um movimento chamado *Cover the Night* (cubra a noite). São pulseiras, cartazes, *flyers*, adesivos e camisetas. E para gerar identificação, mostra um batalhão de jovens americanos já tomando esta atitude e colocando a mensagem por toda a parte.

Recentemente, desde o dia quatro de abril, o canal *Invisible Children* no YouTube começou a publicar uma série de vídeos curtos que demonstram como cada um pode fazer coisas no estilo DIY (faça você mesmo) para mostrar ao mundo a logo KONY 2012. Estes, porém, tiveram acessos incomparáveis ao sucesso do filme promotor da ação, entre vinte e nove e sessenta mil visualizações em uma semana. O que demonstra que, apesar de a população ter sido “enganada” primeiramente, tuitado a respeito e postado em redes sociais seu descontentamento com este homem Kony, foi capaz de



perceber a nova realidade, de que esta produção, apesar de comovente, muito bem feita e aparentemente honrosa deve ser questionada antes de alimentada com dinheiro e tempo. Outra questão curiosa e incompatível com a realidade livre nos novos meios de comunicação, é a atitude da *Invisible Children* de proibir todos e quaisquer comentários em seus vídeos.

Este novo questionamento surgiu, curiosamente, a partir de grandes meios de comunicação de massa, como no Brasil o Fantástico, na rede Globo, e sites como VEJA e G1; e no exterior com a renomada CNN. Um fato interessante, tendo em vista a história do estudo da comunicação midiática que mesmo na teoria da Recepção fala que a mídia é um reflexo da cultura da sociedade e se modifica a partir da sociedade. O que ocorreu foi exatamente o oposto, a grande maioria da população foi ingênua em acreditar em apenas uma fonte e os grandes meios de comunicação de massa pesquisaram a fundo o assunto e publicaram suas visões contrárias, mudando assim o pensamento, ou abrindo os olhos, da população. Uma prova de que a mídia não pode ser generalizada como grande vilã, mas sim constantemente questionada.

Na produção de Kony 2012, nota-se outra característica do planejamento: Russel sabia com quem estava falando e como deveria transmitir a mensagem para atingir seu público, o jovem. Apesar de seu vídeo ser longo para o contexto digital, seus *takes* são curtos, concordando com a rapidez de pensamento desta geração. Seu apresentador é jovem, possui aparência condizente com os padrões atuais da moda; a logo da campanha enquadra-se nas tendências de *design* contemporâneo; seus meios de alcance condizem com o consumo cultural e midiático da juventude: os meios digitais e as redes sociais. Até mesmo para se chegar à etapa *one-to-one* é preciso conectar-se para baixar as formas de divulgação ou comprar o kit.

Assim como a fotografia e o formato do filme tiveram grande relevância para a aceitação do mesmo, seus produtores também se utilizaram do recurso de áudio. Conforme Rosenfeld (2002, p. 143):

A função primordial da música de fundo, no filme falado, seria, portanto, duma maneira geral, a humanização de uma arte que, pela sua base eminentemente técnica e pelos seus aspectos mecânicos, não possui os recursos vitais do teatro. A música não é “elemento subordinado” à imagem, mas, formando com ela – apesar de seu caráter antitético – uma totalidade indivisível, uma Gestalt, um todo integrado, proporciona-lhe uma dimensão vital que lhe parece faltar.



Portanto, a produção de Kony 2012 trouxe diversas novas possibilidades aplicadas à realidade atual em que cinema e publicidade se cruzam. É um filme cuidadosamente planejado, focando-se e conhecendo seu público alvo a fundo; trabalhando técnicas de persuasão por meio de palavras e tonicidade da fala, de imagens chocantes e comoventes e de técnicas de discurso; trazendo um novo motivo de ação a uma sociedade que frequentemente encontra-se desfocada de ideologias e em metamorfose; criando o sentimento de valorização de cada indivíduo ressaltando a importância de cada um se mobilizar e usar de seus meios para difundir a mensagem. E mais, um filme que pode ser considerado publicitário, já que vende um produto e uma idéia. Assim, Kony 2012 é o exemplo de sucesso instantâneo do cinema como meio de publicidade por meio de novas mídias em uma sociedade altamente focada no consumo tanto de informação quanto de bens.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Assim como a grande mídia teve impacto no público fazendo-o reavaliar a situação, o mesmo aconteceu com os *heads* da *Invisible Children*, que deram novas caras à campanha Kony 2012. Nos últimos vídeos a instituição incentiva a população a ajudar sua própria comunidade, onde quer que ela esteja, talvez uma estratégia de marketing de mostrar uma *Invisible Children* fundamentalmente preocupada com o ser humano de modo geral. E mais, o protagonista da ação muda: após escândalos sociais, Jason Russel é substituído nos vídeos por dois jovens americanos.

Finalmente, Kony 2012 é uma grande fonte para análise cinematográfica e de publicidade e propaganda e não pode ser ignorado enquanto sucesso de repercussão. Trouxe a comprovação de que, os receptores, embora munidos de infinitas fontes de informação, podem parecer ingênuos e capazes de acreditar em algo duvidoso, desde que bem produzido, e baseado na utilização de boas técnicas de discurso.

É importante salientar ainda, que os meios de comunicação de massa trabalham com conteúdos que refletem a sociedade, mas também podem funcionar como mediadores de questionamentos e até intervir no modo dela pensar sobre o mundo. O que se observa, a partir de outros exemplos e se confirma no caso Kony 2012, aqui discutido, é que a internet é uma poderosa ferramenta de difusão de informação e mobilização social,



causando um impacto muito grande e de largo alcance em pouco tempo. Isso está aumentando a credibilidade da internet dia a dia e as possibilidades de sua utilização para os mais variados fins.

Estas questões apontam, por fim, que a internet, além de mostrar as possibilidades de convergência midiática e de conteúdos os mais diversos, como cinema e publicidade, indica que é necessário olhá-la como um espaço múltiplo de significação. Por isso, os receptores dos conteúdos que nela circulam precisam estar cientes de que tudo é produzido com uma determinada intenção, mas isto é extrapolado à medida que cada receptor dá-lhe o sentido que lhe cabe, face o que daquilo compreende, a partir de sua experiência de vida e sua visão e conhecimento de mundo.

## REFERÊNCIAS

BARFOOT, Caroline; BUTERSHAW, Ken; MAHON, Nick. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 1998.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: arte & industria**. São Paulo: Editora Zahar, 2002.

## SITES CONSULTADOS

<http://www.senado.gov.br/atividade/Materia/getPDF.asp?t=87206&tp=1>. Acesso em 17 de abril de 2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc&context=C4c95b3bADvjVQa1PpcFNMyfmrr6H3Q0JXWAs4CJAhoTinilSFHys>. Acesso em 05 de abril de 2012

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-cinco-maiores-videos-virais-da-historia>. Acesso em 12 de abril de 2012.

[http://www.youtube.com/watch?v=yYmkcRNGZnI&context=C43a576dADvjVQa1PpcFNMyfmrr6H3Q2DD\\_FnaSjXERddyXPFN0Zk=](http://www.youtube.com/watch?v=yYmkcRNGZnI&context=C43a576dADvjVQa1PpcFNMyfmrr6H3Q2DD_FnaSjXERddyXPFN0Zk=). Acesso em 15 de abril de 2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=6J2Pg1LL42k>. Acesso em 10 de abril de 2012.



<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1679157-15605,00-DENUNCIA+CONTADA+NO+VIDEO+KONY+ACONTECEU+HA+ANOS.html>.  
Acesso em 10 de abril de 2012.