



Project for Awesome: o vídeo para o engajamento em campanha online¹

Camila Fernandes de OLIVEIRA²

Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

Esse artigo se propõe a observar o Project for Awesome, evento online com o propósito de divulgar um grande número de instituições de caridade de pequena projeção e suas respectivas causas por meio de vídeos curtos e uma transmissão ao vivo de 48 horas no Youtube. Este trabalho considera as principais características da sociedade atual que contribuem com um cenário favorável para a realização de uma campanha desse tipo, apoiando-se nos conceitos de cultura de consumo de Featherstone, nos estudos de tempo e espaço na sociedade pós-moderna de Harvey e na perspectiva de visibilidade e comunidade de fãs de Thompson.

PALAVRAS-CHAVE: Project for Awesome, pós-modernidade, campanha virtual, visibilidade, comunidade de fãs

Introdução

O *Project for Awesome*³ foi criado em 2007 pelos irmãos Hank e John Green, sendo sua primeira edição em dezembro de 2007, com a finalidade de divulgar fundos de caridades que eles ou seu público conheciam. Inicialmente, o projeto baseou-se na lógica utilizada pelo Youtube para seleção dos vídeos da página inicial, incentivando outros criadores de vídeos do site a fazerem vídeos sobre as suas instituições favoritas, usando a mesma miniatura e publicando no mesmo dia.⁴ Durante todo o ano de 2007 os irmãos desenvolver o projeto *Brotherhood 2.0*, em seu canal do Youtube chamado *VlogBrothers*, em que se revezavam nas postagens dos vídeos, que não tinham um formato definido, podendo se relacionar com a vida deles, assuntos de interesse geral ou meios de entreter um ao outro. Foi por meio desses vídeos que foi constituída a comunidade de *nerdfighters*, ou *nerdfighteria*⁵, com parte da audiência dos vídeos que se identificou com o perfil dos irmãos.

O incrível crescimento de um projeto de arrecadação de fundos online

Aproveitando essa comunidade que havia sido formada, no final de 2007, os irmãos propuseram a ideia de divulgar em vídeos causas e instituições de caridade em um prazo específico a fim de aumentar a conscientização sobre aqueles assuntos e as doações para aquelas instituições. Além da postagem de vídeos, fazia parte do projeto o incentivo às

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

² Estudante de Mestrado do Programa em Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista.

³ Em tradução livre, Projeto para o Incrível

⁴ Informações sobre o histórico do evento obtidas no site oficial: <http://www.projectforawesome.com/>

⁵ Em tradução livre, *nerdfither* seria lutador nerd, ou como definido pelos irmãos, pessoas que em vez de serem formadas por células e ossos são formadas pelo incrível e batalham para aumentar os níveis do incrível do mundo enquanto reduzem os elementos ruins.



visualizações e comentários daqueles vídeos a fim de fazê-los destaques na página inicial do Youtube ou nos resultados de buscas. Outra atração do projeto é um *live stream* de vídeos – em 2014 foram 48 horas de transmissão - dos organizadores do projeto, com a participação de outros criadores de vídeos, conversando sobre assuntos relacionados ou não ao projeto, exibindo vídeos enviados para a divulgação de fundos de caridades, e se envolvendo em atividades que atraíam audiência para o vídeo, a fim de promover a campanha.

Com a resposta positiva ao projeto, ele foi crescendo e mudando sua forma. A partir de 2012, o projeto foi baseado em uma campanha de arrecadação na plataforma *Indiegogo* durante seis dias, entre 10 e 16 de dezembro. As doações feitas por meio da plataforma combinadas com outras arrecadações feitas são divulgadas instantaneamente no site de projeto, o dinheiro arrecadado é dividido entre as instituições que receberem mais votos no decorrer do projeto. A partir de 2014, a divisão do dinheiro foi reestruturada: o total recebido nas primeiras 60 horas do projeto seria dividido entre as organizações *Save the Children* e *Partners in Health*, enquanto o restante seria dividido entre as instituições com mais votos. Após a arrecadação recorde de 1 milhão e 200 mil dólares, foi divulgado que cada uma das dez instituições mais votadas receberia 25 mil dólares, as instituições que ficaram entre as 11^a e 20^a colocações receberiam 10 mil dólares cada.

Contexto favorável e discussão

A estrutura do *Project for awesome* é possível pela existência de aspectos da cultura contemporânea que facilitam ou permitem a existência de ações como essa. Um desses aspectos é a mudança da relação que o indivíduo tem com o tempo e do espaço. Harvey (2001) destaca que os conceitos de tempo e espaço não pode definido de forma fixa e concreta:

nem o tempo nem o espaço podem ter atribuídos significados objetivos sem se levar em conta os processos materiais e que somente pela investigação destes podemos fundamentar de maneira adequada os nossos conceitos daqueles, [...] cada modo distinto de produção ou formação social incorpora um agregado particular de práticas e conceitos do tempo e do espaço. (p. 189)

Além disso, ele explica que as transformações sociais afetam e são afetadas pela compreensão de espaço e tempo. Mesmo se fosse levada toda a tecnologia necessária para a recepção dos vídeos do projeto para uma tribo indígena isolada do convívio do resto do mundo, a experiência não seria semelhante, porque a experiência prescinde de uma compreensão de



mundo e de pertencimento específica, além de uma percepção atual da velocidade de transmissão da informação.

Featherstone (1995) também contribui para a compreensão do contexto favorável ao desenvolvimento do *Project for Awesome* ao discutir as mudanças ocorridas na cultura pós-moderna nos papéis dos intermediários culturais. Alguns produtores de vídeo do Youtube conseguem atingir tamanha influência sobre seu público que são vistos como referência de gostos e estilos de vida e essa mudança de quem é referência pode ser observada no projeto. A produção de vídeos divulgando uma causa e uma instituição de caridade pode ser feita por qualquer pessoa, seja ela um produtor de vídeo profissional, um produtor recorrente ou um iniciante, não é relevante também se a atividade profissional do produtor colabora diretamente para a causa.

Isso garante um cenário interessante entre as instituições mais votadas no ano de 2014. Uma delas, a *Not Forgotten* foi divulgada apenas em um vídeo, mas ele está em um canal do Youtube com mais de 2 milhões inscritos. Ao mesmo tempo, a instituição *She's the first* foi divulgada em vários vídeos do projeto com um número bem menos expressivo de visualizações. Como esse artigo não busca realizar um estudo quantitativo e o site do projeto não oferece dados numéricos suficientes para análise, para poder observar esses múltiplos perfis de vídeos, foi feita uma busca simples no Youtube combinando os termos “Project for awesome 2014” e o nome das instituições que seriam as mais votadas.

Outro aspecto observado entre os fundos de caridades mais votados é que sete dos dez mais votados já tinham sido destaque em 2013, o que sugere que já tinham atingido o conhecimento do público antes. Outra característica de algumas instituições presentes entre as vinte mais votadas é a relação delas com um dos irmãos Green nos resultados de pesquisa do Youtube. Não seria possível nesse artigo, analisar tudo que é compartilhado nas redes sociais dos organizadores que citaria as instituições, então, restringindo aos resultados da pesquisa do Youtube, duas instituições se destacam, a *This star won't go out* e a *We need diverse books*. Nos resultados da primeira, aparece um vídeo de John Green recomendando o livro com o mesmo nome da instituição, que apoia famílias de crianças com câncer, assunto relacionado ao livro de maior sucesso do autor, “A Culpa é das Estrelas”, cuja adaptação para os cinemas foi lançada em junho de 2014. Nos resultados da segunda, vemos um vídeo de John Green explicando a importância da diversidade presente nos livros para crianças e adolescentes. Essa presença da imagem de John Green nas pesquisas de algumas instituições não sugere sua interferência direta como organizador na escolha das instituições, mas busca destacar que um



dos fatos que traz projeção às instituições é ela ser conhecida entre o principal público do evento antes mesmo do início do projeto.

A visibilidade dos organizadores, dos produtores de vídeo e das instituições possibilita a realização do projeto e influencia a maneira que ele se desenvolve. O conceito de visibilidade com que se relaciona o projeto é bem diferente do pensamento de visibilidade de dois séculos atrás pela influência das tecnologias de produção, transmissão e recepção de conteúdo, que não é mais limitada pelas características do aqui e agora.

Além do mais, essa nova forma de visibilidade mediada não é mais tipicamente recíproca. O campo de visão é unidirecional: aquele que vê pode enxergar pessoas que estejam distantes e que são filmadas ou fotografadas, mas estas últimas não podem vê-lo, na maioria dos casos. Pessoas podem ser vistas por muitos observadores sem que elas próprias sejam capazes de vê-los, enquanto os observadores são capazes de ver à distância sem serem visto por elas. (THOMPSON, 2007, p. 21)

A internet e todo o aparato tecnológico necessário para o desenvolvimento do *Project for Awesome*, já era conhecido, em diferentes graus, do público e dos produtores, por causa dos vídeos normalmente divulgados sobre assuntos diversos, isso faz com que o público naturalmente busque e encontre nos vídeos produzidos para divulgação de instituições padrões e símbolos que se acostumou a ver nos outros vídeos. Thompson (2007) destaca o fato de que mesmo em uma quase-interação mediada algumas características da interação face a face são “reproduzidas nesse novo meio, embora as características da interação face-a-face e da quase-interação mediada fossem radicalmente diferentes.” (p.23)

Assim, é possível ver vídeos em que o emissor faz pausas como se esperasse respostas do receptor, sugere perguntas que o receptor pode estar fazendo ao assistir aos vídeos, além de escolhas estilísticas de câmera, que comumente enquadram o emissor no espaço pessoal do receptor que costuma assistir aos vídeos próximo à tela, em computadores ou dispositivos móveis, sugerindo uma colocação semelhante a interação face a face da conversa entre duas pessoas afetuosamente próximas. “Ganhou-se a capacidade de falar diretamente para um público, de aparecer diante dele em carne e osso como um ser humano com o qual seria possível criar empatia e até simpatizar, dirigir-se a ele não como público, mas como amigo.” (THOMPSON, 2007, p. 25) Essa visibilidade pela mídia garante um tipo de “reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém” (THOMPSON, 2007, p. 37), o que é o cerne do surgimento do *Project for Awesome*. “Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. A visibilidade mediada [...] se tornou o fundamento



pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam.” (THOMPSON, 2007, p. 37)

Considerando o caráter online e multiplataforma do *Project for Awesome*, o público não é de fácil delineamento. Ao mesmo tempo, considerando sua principal divulgação – as plataformas de redes sociais dos organizadores e dos participantes que enviaram vídeos – podemos inferir que o público do projeto seja formado pela audiência dos organizadores e dos produtores de vídeos, assim como pelos indivíduos que compõem as redes sociais de que fazem parte.

Nesse ponto, cabe observar a comunidade formada pelos fãs dos irmãos Green, que começou a se desenvolver em 2007 com o projeto *Brotherhood 2.0*. A *nerdfighteria*, como se autodenominam, reflete a ideia de Thompson (1998) sobre a importância da comunidade para os fãs: “a possibilidade de se tornar parte de um grupo ou comunidade, de desenvolver uma rede de relações sociais com outros que compartilham a mesma orientação.” (p. 194) A comunidade de fãs, e a *nerdfighteria* se inclui aqui, se distingue de outros tipos de comunidades por não se definir a partir de um lugar particular, mas inicialmente de interesses em comuns.

à medida que nossa compreensão do passado se torna cada vez mais dependente da mediação das formas simbólicas, e a nossa compreensão do mundo e do lugar que ocupamos nele vai se alimentando de produtos da mídias, do mesmo modo a nossa compreensão dos grupos e comunidades com quem compartilhamos um caminho comum através do tempo e do espaço, uma origem e um destino comuns, também vai sendo alterada: sentimo-nos pertencentes a grupos e comunidades que se constituem em parte através da mídia. (THOMPSON, 1998, p. 39)

A constituição da comunidade de fãs, também se relaciona com o contexto apresentado por Featherstone (1995, p. 119), em que os indicadores de individualidade, do gosto e do estilo pessoal sugerem que todos podem ser alguém nessa sociedade sem grupos com status fixos, e a produção simbólica envolve grupos específicos.

Essa formação foi possível pelas inovações tecnológicas que facilitaram a disseminação de conteúdo dos irmãos Green, a interação deles com seus público, e a conversação desse público entre si, três ações que se relacionam com o conceito de quase-interação mediada estudado por Thompson (1998), que apesar de pressupor uma interação entre emissor e receptor se diferencia da interação face a face. Uma das principais diferenças é que a interação face a face demanda que receptor e emissor estejam presentes no mesmo lugar e no mesmo tempo estabelecendo uma influência mútua e teoricamente simétrica. Já na quase-interação mediada as partes podem estar em tempos e espaços diferentes, e com níveis desiguais de envolvimento entre receptor e consumidor. Esse termo poderia descrever tanto a



relação entre a audiência dos vídeos e seus produtores como também a relação que se estabelece entre a comunidade de fãs, em ambos os casos se constrói uma “intimidade à distância”, os indivíduos com que se trava essa relação

São companheiros regulares e confiáveis que proporcionam diversão, conselhos, informações de acontecimentos importantes e remotos, tópicos para conversação, etc. – tudo de uma forma que evita exigências recíprocas e complexidades que são características de relacionamentos sustentados através de interações face a face. (p. 191)

A quase-interação mediada se diferencia da experiência vivida em quatro aspectos principais (Thompson, 1998, p. 197), que se relacionam com o fenômeno observado neste trabalho. O primeiro é que seus eventos podem ocorrer fora do alcance espacial e/ou temporal da vida cotidiana, o que é evidenciado pelo fato de os locais de produção dos vídeos – tanto os de divulgação de instituições, como os de *live stream* – serem diferentes entre si e diferentes dos locais de recepção, de modo análogo se observa o tempo de produção, transmissão e recepção, destacando que o *stream* de 48h pode ser visto dividido em vídeos menores no canal do Youtube *Vlogbrothers*.

O segundo aspecto é que a experiência acontece em contexto diferente do evento, o que, como afirma Thompson, tem caráter ambíguo, por um lado atraente, porque “espaços de experiências ao estão delimitados por contextos espaciais ou temporais, mas lhes são sobrepostos, de tal maneira que o indivíduo pode se movimentar entre eles sem alterar o contexto prático da vida diárias” (THOMPSON, 1998, p. 198), o que é destacável na interação entre os produtores de vídeo durante o *live stream*, enquanto participam diretamente de suas próprias casas ou escritórios, permitindo que voltam a suas vidas diárias no instante em que deixarem de aparecer no vídeo, esse aspecto também é observável na recepção dos vídeos de divulgação das campanhas, que acontece distante do tempo, do espaço e do contexto da produção; por outro lado, esse distanciamento de contexto pode ser desconcertante pelo seu contraste “de mundo divergentes que subitamente se unem numa experiência mediada, que choca e desconcerta” (THOMPSON, 1998, p. 198), isso é possível na recepção dos vídeos de divulgação das causas, que normalmente estão relacionadas a ações necessárias para reduzir o sofrimento de outras pessoas, sejam órfãos do Peru (*Not Forgotten*), doentes em situações extremas de emergências (*Doctors without borders*) ou famílias de crianças com câncer (*This star won't go out*).

O terceiro aspecto é a chamada “relevância estrutural”, quando selecionamos o que importa para a construção do *self*, isso se reflete na variação do número de visualizações dos vídeos e



da audiência durante o *live stream*. A recepção dos vídeos não é constante e uniforme, não é esperado que o público acesse o site e assista às centenas de vídeos em sua totalidade, assim, o indivíduo seleciona o que considerada importante para a formação do eu, assistindo aos vídeos que o tocam de alguma maneira, ou que se relacionam com as pessoas que considera referência. A “não espacialização comunal” é o quarto e último aspecto, os indivíduos não precisam compartilhar o mesmo local para ter aspectos em comum. Assim, uma pessoa no Brasil pode assistir a um vídeo de uma americana que destaca a importância de enviar livros para a África (*Books for Africa*), acreditar no valor daquilo, votar na instituição e fazer uma doação para o projeto, mesmo estando distante do local que se beneficia com a caridade, e da pessoa que a defende.

Além desses aspectos, a quase-interação mediada, no caso do projeto analisado, afeta positivamente a segregação institucional, que mantém separados da sociedade certos fenômenos sociais, como as doenças e a morte.

Para muitos indivíduos hoje a experiência de ver alguém morrendo, ou sofrendo de uma doença crônica ou mental, é um evento mais raro do que é corriqueiro. Mas paralelamente a esta segregação ou “sequestro” de experiências, o desenvolvimento da mídia aumentou a capacidade dos indivíduos experimentarem, através da quase-interação mediada, fenômenos que dificilmente poderia encontrar na rotina ordinária de suas vidas. (THOMPSON, 1998, p. 182)

Com a divulgação de causas e instituições de diversas partes do mundo, chega para o público uma realidade que ele foi acostumado a ignorar, uma realidade que inclui um número de pessoas maior do que ele é capaz de visualizar que enfrentam fome, sede, câncer, depressão, preconceito, analfabetismo, falta de saneamento básico, entre muitos outros problemas apresentados nos vídeos inscritos. A mídia criou “aquilo que poderíamos chamar de “mundandade mediada”: nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas.” (Thompson, 1998, p. 38)

Esse envolvimento do público com as causas é destacado por Hank Green em um vídeo com o propósito de dar dicas àqueles que iriam postar vídeos divulgando instituições de caridade. Uma das dicas é agir como um publicitário, para destacar o papel daquela instituição para a redução do problema em questão, referência que reflete as referências usadas e compreendidas pela a sociedade pós-moderna,

“O que eu quero que as pessoas sintam quando elas estiverem assistindo este vídeo? Acho que realmente útil quando eu estou tentando ter ideias criativas para falar



sobre coisas em geral, e particularmente, quando é algo como a caridade, [...] é bom para tentar descobrir uma maneira de fazê-lo sobressair.”⁶

Outra dica que se destaca é a criatividade, Hank segue a linha do pensamento da propaganda e pede que os vídeos sejam diferentes, que o produtor faça diferente do que já foi feito, que tente surpreender as pessoas. “Esteja você escrevendo uma música, ou fazendo alguma comédia, ou saindo no mundo e agindo como bobo, algo diferente é sempre bom.”⁷

Ainda no mesmo vídeo, Hank relembra a importância do tempo - “Você sempre deve respeitar o tempo do seu público, compacte informações, torne o vídeo divertido, e faça cada segundo valer a pena.”⁸ – o que reflete a aceleração e efemeridade da sociedade atual.

Seguindo a linha das dicas para um vídeo ter o sucesso esperado, devemos observar o *live stream*. A ideia é que uma transmissão ao vivo online por 48 horas divulgadas nos sites de mídias sociais cause engajamento no público, aumente a projeção do evento e, por fim, estimule a doação para a campanha. Esse tipo de ação não é exclusivo da internet, campanhas como o *Teleton* em várias partes do mundo fazem algo parecido na TV com a participação de artistas e celebridades. A distinção do *Project for awesome* está na eliminação da aura de inatingibilidade característica das celebridades na TV, e na divulgação, durante o *streaming*, de vídeos feitos por produtores iniciantes, pessoas comuns que não tem grande visibilidade mesmo entre os produtores de vídeo da internet.

Ao mesmo tempo, outro aspecto que se destaca no *streaming* é o destaque as atividades banais ou triviais, que colocadas para transmissão mostram o que Featherstone (1995) chama de estetização da vida cotidiana, o que já se faz presente em vídeos populares no Youtube, e nos sites de redes sociais, quando assuntos aparentemente banais, como a decoração de um quarto ou escritório, a escolha de enfeites de árvore de natal, ou a imagem de uma refeição ganham projeção e notoriedade.

Essa valorização de eventos que poderiam ser considerados banais também está presentes em itens virtuais ou reais que são oferecidos como benefícios atrelados aos valores doados pela plataforma *Indiegogo* desde 2012. Para exemplificar, em 2014 havia 48 opções diferentes de itens que variavam desde um vídeo exclusivo em que os irmãos Green dançavam uma música pop – disponível apenas para os que doassem 6 dólares – até uma versão impressa e autografada de um livro fictício citado no livro “A Culpa é das estrelas”, que aparece na adaptação cinematográfica homônima e em seu miolo tem apenas as quatro páginas que

⁶ Trecho traduzido pela autora a partir da transcrição disponível em <http://nerdfighteria.info/video/50/8WcuN37IrZg/1>

⁷ idem

⁸ idem



constam no livro de John Green repetidas vezes – esse item estava vinculada a uma doação de 300 dólares – passando por itens que envolviam vários produtores de vídeos do Youtube que tem projeção, como um calendário chamado “*Youtubers before Youtube*” ilustrado por fotos desses produtores quando eram crianças.

Mais de 80% do número de doações recebidas foi atrelado a um dos itens oferecidos. Esse tipo de valor dado pelo público relaciona-se com os itens de colecionador de fãs, e a de valorização de objetos pelo seu significado e simbolismo mais do que seu valor material e objetivo. Como explica Harvey (2001),

Fotografias, objetos específicos (como piano, um relógio, uma cadeira) e eventos particulares (uma certa canção tocada ou cantada) se tornam o foco de uma lembrança contemplativa e, portanto, um gerador de um sentido de eu que está além da sobrecarga sensorial da cultura e da moda consumista. A casa se torna um museu privado que protege do furor da compreensão do tempo-espaço. (p. 264)

Ao escolher um item combinando com sua doação, o indivíduo traz para o seu meio uma memória de um momento construído com base na efemeridade. Entre as opções de lembranças, estão itens relacionados a comunidade de *nerdfighters*, incluindo moedas e meias com estampas do logo da comunidade, e compilações digitais de músicas feitas pela comunidades, ou de covers de músicas de Hank Green feitos pelos fãs. Esse tipo de item relaciona-se com a ideia de valor simbólico explicada por Featherstone (1995), e não se relaciona apenas como a posse de um desses itens, mas com o engajamento da audiência com o *Project for Awesome*, o valor não está apenas na utilidade, mas no que aquela ação comunica, no caso, fazer parte do grupo de *nerdfighters*.

Considerações

A análise do *Project for Awesome* mostrou que ele se baseia em circunstâncias favorecidas pela sociedade pós-moderna, além de refletir seus comportamentos. A estrutura online em que ele se desenvolve, e os hábitos que essa estrutura favorece estão presentes em suas características. Além disso, o modo de desenvolvimento pressupõe uma relação com o espaço e o tempo que são peculiares dessa sociedade. A visibilidade alcançada pelos organizadores e a criação de uma comunidade de fãs entre a audiência formam a base em que se desenvolvei o projeto, além de serem os elementos chaves responsáveis pelo seu crescimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.



HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2001

HURST, S. Vlogbrothers Hosts Launch The Annual Project For Awesome Campaign on Indiegogo In: **Crowdfund Insider**. Disponível em <http://www.crowdfundinsider.com/2014/12/59242-vlogbrothers-hosts-hank-john-green-hits-indiegogo-project-awesome-2014-campaign/> Acesso em 10 mar. 2015.

JENNISON, K. Why project for awesome is unprecedented. In: **Tab for a cause**. Disponível em <http://www.tabforacause.org/blog/2014/12/04/why-project-for-awesome-is-unprecedented/> Acesso em 10 mar. 2015.

THOMPSON, J. B. O Comunicação e Contexto Social. In: _____ **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. O Eu e Experiência num mundo mediado. In: _____ **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. A nova visibilidade. In: **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p.15-38, 2007 Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253> Acesso em 11 mar. 2015.