



Seja Livre – CERCOMP UFG¹

Raphael Ferreira FARIA²

Guilherme Braz Espíndula GONZAGA³

Thalita Sasse FRÓES⁴

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Seja Livre é uma campanha desenvolvida para promover institucionalmente na Universidade Federal de Goiás o conceito e a cultura de *Software Livre*. A campanha se inspira em quatro liberdades básicas que todo *software* deste tipo deve ter. Neste trabalho, o foco é a peça principal da campanha, um *outdoor*. Este foi utilizado como *teaser* e provocou muita discussão à respeito do tema na Universidade. O *outdoor* possibilitou e deu força para o sucesso de toda a campanha. O trabalho foi desenvolvido por estagiários, no âmbito do curso de Comunicação da UFG, sob orientação de um professor, na Assessoria de Publicidade Institucional, vinculada à Assessoria de Comunicação desta Universidade.

PALAVRAS-CHAVE: software livre; teaser; outdoor; publicidade.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria **Publicidade e Propaganda**, modalidade **Outdoor**.

² Aluno líder do grupo é estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFG, email: raphaelff@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFG, email: guilhermebraz88@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFG, email: sassethalita@gmail.com.



INTRODUÇÃO

O Governo Federal, a partir do decreto do dia 18 de outubro de 2000, insitiu a criação de Comitês Técnicos, no âmbito do Comitê Executivo do Governo Eletrônico, responsáveis pela implementação do *software livre*⁵. Desde lá incentiva o uso de *software livre* em toda a sua área de atuação. Este tipo de *software* tem, obrigatoriamente quatro liberdades que lhe asseguram a licença livre. A *Free Software Foudation*⁶ as definiu assim: A liberdade para executar o programa, para qualquer propósito (liberdade nº 0); a liberdade de estudar como o programa funciona, e adaptá-lo para as suas necessidades (liberdade nº 1). Acesso ao código-fonte é um pré-requisito para esta liberdade; a liberdade de redistribuir, inclusive vender, cópias de modo que você possa ajudar ao seu próximo (liberdade nº 2); a liberdade de modificar o programa, e liberar estas modificações, de modo que toda a comunidade se beneficie (liberdade nº 3). Acesso ao código-fonte⁷ é um pré-requisito para esta liberdade.

A Universidade Federal de Goiás, por meio do CERCOMP (Centro de Recursos Computacionais), órgão ligado à PRODIRH (Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional e Recursos Humanos), é favorável à utilização deste tipo de programa, participa e busca promover internamente e externamente o uso deste tipo de *software* que, fora outras questões como as relativas à economia de custos para as instituições, também permite estudar, aprimorar e aplicar de acordo com as necessidades o *software* em benefício da instituição.

Para a Universidade, portanto, a utilização deste tipo de programa é muito benéfica, pois agrega benefícios financeiros, benefícios para o desenvolvimento da pesquisa na própria Universidade, já que muitos dos órgãos e projetos ligados à área de Informática são desenvolvidos por professores e alunos da própria instituição; além do benefício social da transformação do conhecimento compartilhada e não restrita, como em outros tipos de licença.

Neste sentido, foi solicitada à Assessoria de Publicidade Institucional, o desenvolvimento de uma Campanha Institucional para promover o conceito e a cultura do *software livre*, colocando-o como uma possibilidade viável, sem apresentá-lo como a

⁵Segundo a definição criada pela *Free Software Foundation* é qualquer programa de computador que pode ser usado, copiado, estudado e redistribuído sem restrições. A maneira usual de distribuição de *software livre* é anexar a este uma licença de software livre, e tornar o código fonte do programa disponível.

⁶ É uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1985 por Richard Stallman e que se dedica à eliminação de restrições sobre a cópia, redistribuição, entendimento e modificação de programas de computadores

⁷ Entende-se como código base de um programa de computador, o código-fonte que implementa o núcleo de funcionalidade do programa.



melhor ou a principal solução para a utilização de programas dentro do ambiente da instituição.

O desafio estava posto. Das pesquisas sobre o que já foi feito nesta área em relação à comunicação, sobre o conceito de *software livre*, sobre como poderia ser desenvolvida esta campanha institucional de um assunto tão técnico para um público que, em grande parte, desconhece este conceito e o vê distante de sua realidade, foi que surgiu a idéia de falar de forma direta, trazendo elementos primeiramente de desejo e aspiração comum entre todos. A noção de liberdade passou a ser o foco da campanha que depois de uma longa investigação, descobriu no outdoor uma boa utilização de *teaser*⁸ para iniciar a campanha institucional.

2 OBJETIVO

O objetivo da peça publicitária em evidência é difundir institucionalmente a cultura do *software livre*, despertando a curiosidade do público à cerca do tema, deixando apenas a mensagem de liberdade como ponto chave para a continuidade dos sentidos pretendidos pela campanha.

3 JUSTIFICATIVA

O desafio de levar à comunidade acadêmica e ao público externo da Universidade o conceito e a cultura do *software livre*, justifica-se pelos benefícios já citados em relação ao *software* como redução de custo e a possibilidade de pesquisar e difundir melhor conhecimento; mas também pela possibilidade de expandir as possibilidades em todas as áreas do conhecimento. A partir do conceito de *software livre*, desenvolvido na área de computação, estão surgindo conceitos como *creative commons*⁹ em diversas áreas como produtos culturais, audiovisuais, artísticos; dentre eles composições musicais, vídeos, obras de arte, design; todos eles com algum tipo de licença livre que permite a utilização, a distribuição, além de outros benefícios.

⁸É um dos anglicismos utilizados no marketing e na publicidade, vem do inglês e significa "provocar", compreende de forma simplificada, uma técnica utilizada em campanhas publicitárias para provocar o público. A peça não deixa claro o que está sendo anunciado. A mensagem é incompleta. Cria-se portando uma expectativa, uma curiosidade, que deverá ser respondida ao longo da campanha.

⁹É uma organização não governamental sem fins lucrativos localizada em São Francisco, Califórnia, nos Estados Unidos, voltada a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis, por meio de suas licenças que permitem a cópia e compartilhamento com menos restrições que o tradicional "todos os direitos reservados". Para esse fim, a organização criou vários tipos de licenças, conhecidas como *Creative Commons*.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização do trabalho foi necessária uma pesquisa sobre o conceito de *Software Livre*, sobre regulamentos e disposições legais à respeito do assunto, sobre como o Governo Federal trata este assunto e qual a orientação do governo para a expansão desta cultura em sua área de atuação.

Em um segundo momento, buscamos compreender quais eram as associações criativas em relação a este tipo de *software* e de que forma isso é trabalhado na comunicação para facilitar o entendimento do leigo. Neste ponto, descobrimos que pouco é feito e o tema é, em grande parte das vezes, tratado como algo para os técnicos.

Depois, fizemos uma pesquisa sobre como outras Universidades tratam deste tema e descobrimos que também está pouco difundida a cultura de *software livre* entre as comunidades acadêmicas e no público externo, a não ser nas escolas vinculadas à área de computação.

Para complementar nossos dados, precisamos também pesquisar sobre os outros tipos de programas e licenças. Dentre eles, os *softwares* proprietários, que são aqueles com restrições em relação à liberdade, principalmente no acesso ao código-fonte, que é o “DNA” do *software*.

Todas estas pesquisas foram em fontes secundárias e contribuíram decisivamente para a formulação do nosso plano de comunicação.

Para a criação do conceito, o método utilizado foi o *brainstorming*.¹⁰

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Desenvolvimento do Plano de Comunicação, nos fez observar a partir do posicionamento e da dificuldade de levar ao público, em grande maioria leigo, a cultura do *Software Livre*.

Precisávamos de uma estratégia de comunicação que mostrasse os diversos caminhos possíveis que as quatro liberdades básicas podem acrescentar quando se faz o uso de *software livre*. Descobrimos que todas as definições a cerca desde conceito e todos os desdobramentos dentro da cultura do *software livre*, realmente vão de encontro com o

¹⁰De autoria de Alex Osborn, foi, e é, por este e por seus seguidores, muito utilizada nos EUA e hoje em vários países, principalmente em áreas de relações humanas, conceito muito utilizado na publicidade. Dentre diversos outros métodos, a técnica de *brainstorming* propõe que um grupo de pessoas - de duas até dez pessoas - se reúnem e se utilizem das diferenças em seus pensamentos e ideias para que possam chegar a um denominador comum eficaz e com qualidade, gerando assim ideias inovadoras que levem o projeto adiante.



conceito de liberdade, num sentido próprio de decisão do usuário, que é quem dirá se é viável ou não toda esta cultura para sua necessidade.

Depois de vários *brainstormings*, descobrimos que inverter a lógica de um sistema rígido é o que há de mais forte nas discussões sobre o *software livre* ou licenças livres de qualquer natureza, seja na arte, na música, na literatura ou na área de informática.

Pensando assim, resolvemos utilizar talvez do sistema mais rígido que possamos encontrar com força simbólica: o trânsito. Tudo no trânsito tem uma lógica, caminhos únicos, proibições, limites. Esta imposição é uma convenção, assim como os *softwares proprietários*; convencionou-se que eles são os melhores.

A nossa proposta então foi subverter o que é rígido no trânsito, mostrando que em todo sistema há outra forma de se fazer, sem dizer que uma é melhor que a outra. O *teaser* apareceu neste ponto como uma forma de despertar a curiosidade do público sobre o tema, sem dar todas as informações. Com o *outdoor*, apenas quisemos deixar a mensagem de que as pessoas podem ser livres se elas quiserem. Ou seja, que existe um outro caminho.

Talvez o elemento mais forte do trânsito e que todos os dias as pessoas são obrigadas a parar, prestar atenção e só podem seguir em frente quando autorizadas é o semáforo. Para subverter a lógica de tudo isso, que é exatamente o que o *Software Livre* propõe em um sentido amplo, utilizamos no *outdoor* a imagem de um semáforo com quatro luzes verdes acesas, simbolizando as quatro liberdades do software livre, com o título *Seja Livre*, evidenciando que com o software livre o caminho está sempre livre para estudar, modificar, distribuir, executar para qualquer propósito, adaptá-lo às necessidades. Para canalizar o leitor à alguma interpretação, apenas a assinatura do Centro de Recursos Computacionais da UFG.

Em outras fases da campanha, após o sucesso do *teaser* que gerou especulações das mais variadas sobre o que seria aquela mensagem, nós conseguimos levar ao público a cultura do *software livre*, focando a imagem do semáforo e a descrição das quatro liberdades propiciadas por este tipo de licença, agora em diversos suportes e canais de comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES

Difundir a cultura do software livre, mostra-se tão ou mais importante que o seu conceito para uma utilização prática. É a demonstração da preocupação da Universidade



com o desenvolvimento social, da livre circulação de idéias, antes produtos únicos de uma indústria, seja cultural ou em qualquer área do conhecimento.

Compartilhar o que há de mais rico nas áreas do conhecimento já é uma alternativa até mesmo viável economicamente, pois as licenças livres normalmente estão associadas à utilização, mas não descartam muitas vezes a comercialização de bens culturais ou materiais que tenham uma utilidade social e sejam fruto de um trabalho com produtos de licença livre.

O outdoor, utilizado como *teaser* para despertar as pessoas para a cultura do software livre, ascende e coloca em discussão novas formas de ver a realidade dos produtos, sejam bens materiais, culturais ou artísticos. Esta discussão é benéfica e auxilia Universidade e Sociedade a um entendimento sobre a liberdade de criação e o direito do indivíduo de conhecer e interferir na sua realidade, sem aceitar apenas o que já foi colocado.

O trabalho representou uma experiência fantástica a todos os envolvidos, pois houve a descoberta de um mundo realmente globalizado, em que as idéias e as pessoas são respeitadas em sua singularidade, em seu poder de mudar a realidade da forma mais adequada e colaborar para o progresso de toda a sociedade, sem exclusividades, sem restrições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÔNICAS

OLIVEIRA, Maria J. da Costa. **Comunicação Pública**. São Paulo: Alínea, 2004.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Atlas, 2006.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

RIBEIRO, Eduardo. **A Imagem do Serviço Público no Brasil. O Desafio de Romper o Descrédito da Sociedade Brasileira**. In Torquato, Gaudêncio. **A Comunicação no Serviço Público – A Comunicação nos Três Poderes**. Poá. São Paulo: 2003. Mega Brasil, pp. 14 - 21.

ZAMOR, Pierre. **La Communication Publique**. PUF, Col. **Que sais-je?** Paris, 1995. (Tradução resumida do livro, Prof. Dra. Elizabeth Brandão). Disponível em <<http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemortraducao.pdf>>. Acesso em 12 de abril de 2010.

SANTOS, Rogério S. D. **Guia livre. Referência de Migração para Software Livre do Governo Federal**. Brasília, 2005.

SPAGNOLO, Giovanni. **Os vários tipos de software**. Porto Alegre, 2008.



Brasília (Governo Federal). Decreto 18 de outubro de 2000, **institui a criação de Comitês Técnicos, no âmbito do Comitê Executivo do Governo Eletrônico, responsáveis pela implementação do *software livre***. Brasília, 2000.

FSF. Desenvolvido pela FSF (Free Software Foundation). EUA, São Francisco, Califórnia, 2004-2010. **Apresenta textos sobre o conceito e a cultura do Software Livre publicados pelos mais diversos institutos**. Disponíveis em <<http://www.fsf.org>>. Acesso em 13 de abril de 2010.

CAMPOS, Augusto. **O que é software livre**. BR-Linux. Florianópolis, março de 2006. Disponível em <<http://br-linux.org/linux/faq-softwarelivre>>. Acesso em 15 de abril de 2010.

REIS, Christian. **Caracterização de um Processo de Software para Projetos de Software Livre**. Dissertação de mestrado. Fevereiro, 2003.