

INTERVENÇÃO URBANA: UMA FORMA DE CONSCIENTIZAR SOBRE A DEPRESSÃO¹

Marcelo Henrique Teles ROCHA²
Nágyla Gouveia de VASCONCELOS³
Pablo Freitas da SILVA⁴
Renan Araújo de MORAIS⁵
Sabryna África Dantas FERNANDES⁶
Diego Henrique Oliveira de PAIVA⁷

Centro Universitário 7 de Setembro, UNI7

RESUMO

É sabido que existem casos de depressão no Brasil. A partir deste dado tivemos a ideia de criar uma campanha de conscientização sobre este distúrbio, que afeta 350 milhões de pessoas de todas as idades, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU). Utilizamos peças gráficas impressas abordando o tema e optamos pela distribuição das mesmas em espaço público, onde há maior fluxo de pessoas que queremos alertar sobre a seriedade deste caso. Nosso objetivo é estimular os indivíduos a atentarem para a existência da depressão, estimulando uma possível reflexão sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE

Depressão; intervenção; conscientização; arte de rua.

INTRODUÇÃO

Segundo um estudo feito pelo Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (Lenad), mais de 21% dos brasileiros de 14 a 25 anos de idade possuem sintomas de depressão⁸. Nosso intuito com a intervenção é propor uma conscientização àqueles que lidam com pessoas depressivas, a fim de propor o entendimento da depressão como uma doença real e que precisa ser tratada. Iremos espalhar alguns

¹ Trabalho apresentado no XIII Encontro de Iniciação Científica

² Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário 7 de Setembro, UNI7. marcelo.rocha1@hotmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário 7 de Setembro, UNI7. nagylagv@gmail.com

⁴ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário 7 de Setembro, UNI7. pablofreitas23@gmail.com

⁵ Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário 7 de Setembro, UNI7. reenan.araujo@gmail.com

⁶ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário 7 de Setembro, UNI7. ferndessabryna@gmail.com

⁷ Professor da disciplina de Projeto Integrado em Mídia Impressa no Centro Universitário 7 de Setembro, UNI7. diegopaivafa7@gmail.com

⁸ Dados retirados do site: <http://inpad.org.br/lenad/resultados/comportamento-de-riscos/resultados-preliminares/>

lambe-lambes⁹ pela cidade de Fortaleza e o material utilizado será impresso em folhas tamanho A4 com diferentes frases de conscientização. Por a tipografia ser dotada de tom, timbre e caráter, como diz Bringhurst (2008), resolvemos adequar o estilo tipográfico às sensações que queremos transmitir com as frases.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De início, foram levantados dados em pesquisas feitas em portais de organizações brasileiras e internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU) e Associação Brasileira de Familiares, Amigos e Portadores de Transtornos Afetivos (Abrata). Em seguida, buscamos em diferentes meios, frases que são ditas por pessoas que não entendem a gravidade e o peso que tem a depressão, como *É maluco e Há pessoas bem piores que você*. Após esta etapa, com as frases selecionadas e visto que já tínhamos definido a mídia e o método de impressão a ser utilizado, passamos para o processo de escolha da tipografia que, segundo Bringhurst (2008), “está para a literatura assim como a performance musical está para a composição: um ato visual de interpretação, com infinitas possibilidades para a iluminação ou para a estupidez.” (página)

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com a Abrata, estima-se que 15% da população geral possui ou já teve depressão. Isto significa que entre 100 pessoas da população, 15 já apresentaram ou apresentam episódios depressivos durante sua vida.

A ONU Brasil lançou uma estimativa de que 350 milhões de pessoas de todas as idades sofrem desse transtorno. A doença virou tema da campanha da Organização Mundial da Saúde este ano e contou com o tema “Let’s talk” (“Vamos conversar”, em português). Baseando-se nisto, realizamos nosso projeto objetivando a conscientização das pessoas sobre o tema em questão.

⁹ Pôsteres artísticos de tamanhos variados que são colados em espaços públicos. Podem ser pintados individualmente com tinta látex, spray ou guache ou ser feitos em série com reprodução através copiadoras ou silk-screen.
<http://www.dicionarioinformal.com.br/lambe-lambe/>

Sendo assim, resolvemos fazer uma ação de guerrilha¹⁰, visto que o conteúdo não é tão pautado no dia a dia e muito menos nas ruas, ajudando a cumprir nosso principal objetivo, que era impactar quem transitasse na rua e visse os cartazes.

RESULTADOS

Com frase e tipografia escolhidas, seguimos o planejamento que havíamos feito: peças em alltype¹¹, formato A4, utilizando a fonte tipográfica Impact. Na etapa seguinte, realizamos o teste de impressão para verificarmos se o material estava pronto para ser veiculado. A etapa final consistiu na impressão e reprodução das artes e partimos para a aplicação nos locais de intervenção.

Elegemos alguns lugares de Fortaleza com o intuito de alcançar o maior número possível de pessoas. Assim, mapeamos nossa trajetória começando pela Av. Washington Soares e seu entorno. Aplicamos também na av. 13 de maio próximo à Universidade Federal do Ceará e na rotatória da avenida Aguanambi.

A aplicação do material foi feita no dia primeiro de maio, feriado nacional do dia do trabalhador. A escolha do dia foi importante pois havia menos movimento nas ruas e conseqüentemente diminuiria a possibilidade de qualquer dano que pudesse pôr em risco o bem estar dos envolvidos, já que não contávamos com qualquer tipo de autorização para realização da ação.

Em um determinado momento da aplicação percebemos que tínhamos sido percebidos por algum transeunte que posteriormente veio a destruir o cartaz, possivelmente por não concordar com nosso ato. Diferente dele, outros colaboraram com a ação e colaboraram com mensagens positivas ou fotografando para divulgar a mensagem.

Com essa experiência pudemos concluir que, como estudantes de comunicação, temos um papel na formação e mudança do espaço em que vivemos e que toda experiência deve ir além da sala de aula, podendo se integrar ao espaço urbano. Com isso, esperamos de alguma forma contribuir com a conscientização

¹⁰ É um tipo de técnica não convencional, que tem como propósito chamar atenção investindo pouco e fazendo muito.

¹¹ Composição gráfica realizada com recursos tipográficos.

sobre o entendimento da depressão como algo real e cada vez mais ocupar as ruas com intervenções assim, dotadas de reflexões e que nos possibilitem progredir.

BIBLIOGRAFIA

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. Versão 3. São Paulo: Cosac Naify, 2005;

Márcia Britto de Macedo Soares. **O impacto da Depressão**. Disponível em: <http://www.abrata.org.br/new/artigo/impactoDepressao.aspx>. Acesso em 25 de abril de 2017.

Setembro Amarelo e Associação Brasileira de Psiquiatria. **Brasil: 32 suicídios por dia**. Disponível em: <http://pt.aleteia.org/2016/09/23/brasil-32-suicidios-por-dia/>. Acesso em 27 de abril de 2017.

Portal Lenade, Disponível em: <http://inpad.org.br/lenad/resultados/comportamento-de-riscos/resultados-preliminares/>. Acesso em 27 de abril de 2017.

Portal Nações Unidas, Disponível em <https://nacoesunidas.org/depressao-e-tema-de-campanha-da-oms-para-dia-mundial-da-saude-de-2017/>. Acesso em 02 de maio de 2017.