**Comunicado de Imprensa**

Primeira obra de grandes dimensões em Portugal com realidade aumentada concretiza movimento *#probablybetternow* da Carlsberg e ANP|WWF

Novo mural em Lisboa sensibiliza para a proteção do Estuário do Tejo

Após o lançamento do movimento [*#probablybetternow*](https://probablybetternow.com/), no passado mês de julho, a Carlsberg e a ANP|WWF oferecem agora um [novo mural de Arte Urbana](https://www.youtube.com/watch?v=pBlt8mdNoss) à cidade de Lisboa, que sensibiliza para a necessidade de proteger o Estuário do Tejo e a sua biodiversidade, em particular os golfinhos comuns visitantes do rio. Localizado numa empena virada para a Biblioteca de Alcântara, a obra de grandes dimensões (20m x 17m) é da autoria de EDIS One, artista que tem usado esta expressão artística para chamar a atenção para a preservação de espécies através da série “Extinction”.

Trata-se de uma obra que consciencializa para um problema próximo e real, e está repleta de simbolismo. É também inovadora ao incorporar, de forma inédita, um QR Code que dá acesso a uma experiência imersiva, onde os golfinhos mostram o seu habitat natural, a mensagens relacionadas com a proteção desta espécie e à plataforma *#probablybetternow*. A criatividade e experiência imersiva foram desenvolvidas pela Akt Creative e é a primeira em Portugal com estas dimensões.

"É importante que todos nós usemos as ferramentas que temos ao nosso alcance com o objetivo de sensibilizar o maior número de pessoas. No meu caso uso o poder que a arte urbana tem e este mural é exemplo disso. Acaba por ser um mural muito especial porque por vezes desenho espécies cuja única interação que tenho com elas é através de um ecrã. Neste caso, tive o prazer de os ver de perto e sobretudo de os ver no nosso Rio Tejo! Para acabar este mural em grande, temos ainda uma experiência de realidade aumentada", realçou Edis One.

Sobressaem, no mural, dois golfinhos, um pintado a branco e outro a castanho, cor que representa a cortiça, material ecológico que Edis One usa habitualmente nos seus trabalhos em espaço interior. Entre a pintura, sobretudo feito a graffiti, surgem efeitos que simulam um jornal transmitindo mensagens associadas ao projeto, ao rio Tejo e à espécie retratada.

Esta intervenção no espaço público vem reforçar a colaboração entre a Carlsberg e a ANP|WWF. É em conjunto, e através de ações concretas, que pretendem contribuir para uma mudança na sociedade que ajude à conservação da natureza, nomeadamente dos ecossistemas marinhos e da sua biodiversidade. O movimento *#probablybetternow*, no qual se inclui este mural criado por Edis One, materializa-se numa plataforma onde são disponibilizadas iniciativas de voluntariado e ainda num estudo científico cujo resultado será um relatório com um conjunto de recomendações para melhorar a conservação do Estuário do Tejo e das suas espécies, como é o caso dos golfinhos, que tem conclusão prevista para maio de 2022.

O diretor de Marketing Cervejas e Patrocínios do Super Bock Group, Bruno Albuquerque, afirma que “a parceria que estabelecemos com a ANP|WWF traduz o compromisso da Carlsberg em prol da Sustentabilidade. Sabemos que só com a colaboração de todos, organizações, empresas e consumidores, é possível assistir a mudanças profundas na sociedade. Hoje damos a conhecer este mural, que além de embelezar a paisagem de Lisboa, graças ao talento do Edis One e ao seu compromisso com esta causa, é uma chamada de atenção à sociedade. É uma fantástica intervenção artística que é ao mesmo tempo um meio de divulgação acerca da necessidade de protegermos os ecossistemas naturais, nomeadamente no que diz respeito ao uso do plástico, que é um material que, quando não é reciclado ou depositado em aterros sanitários, acaba por tornar-se lixo marinho.”

Já Ângela Morgado, Diretora Executiva da ANP|WWF reforça a ideia que “sendo Lisboa uma das únicas capitais europeias com golfinhos à porta, é importante preservar este capital natural, não só pela beleza icónica, como pelo valor ambiental que representa. Queremos conservar e valorizar o património natural que é o Estuário do Tejo, utilizando como protagonistas os golfinhos comuns, uma espécie acarinhada por todos. De um ponto de vista social mais abrangente, procuramos também aproximar os cidadãos à conservação marinha e valorizar a presença dos golfinhos no Tejo como indicador do bom estado deste Estuário”.

“O tema do plástico é muito relevante na atividade do Super Bock Group, nomeadamente no ciclo de vida dos nossos produtos, pelo que procuramos o seu uso inteligente e responsável. É, portanto, também uma prioridade da Carlsberg. Ou seja, ao mesmo tempo que estamos a desenvolver este trabalho de sensibilização, estamos também a criar soluções mais ecológicas, como é exemplo o lançamento *snap pack,* uma tecnologia pioneira a nível mundial que permite unir as latas de cerveja, eliminando o plástico que por norma envolve estas embalagens,” conclui Bruno Albuquerque, diretor de Marketing Cervejas e Patrocínios do Super Bock Group.

Lisboa, 28 de setembro de 2021

Informações adicionais: RAQUEL PELICA:: ISABEL CARRIÇO



Tlm. 961 571 726:: 965 232 496

[RAQUELPELICA@LPMCOM.PT](mailto:raquelpelica@lpmcom.pt):: [ISABELCARRICO@LPMCOM.PT](mailto:ISABELCARRICO@LPMCOM.PT)

Ed. Lisboa Oriente, Av. Infante D. Henrique, 333 H, esc.49, 1800-282 Lisboa

