



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**VerdAção**  
***Projeto Transmedia for Change***

BEATRIZ MOURA BERNARDINO MARQUES

TRABALHO DE PROJETO A SUBMETER COMO  
REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM  
AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientador:

Professor Doutor Jorge Miguel Alves do Souto

Escola Superior de Comunicação Social

Instituto Politécnico de Lisboa

outubro 2024



# ÍNDICE

DECLARAÇÃO.....	ix
RESUMO.....	x
ABSTRACT .....	xi
AGRADECIMENTOS .....	xii
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1: REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA.....	3
1.    Transmedia .....	3
1.1.    Mixed Media, Cross Media e Transmedia .....	4
1.2.    Convergência dos Media .....	4
1.3.    Cultura Participativa.....	6
1.4.    Inteligência Coletiva .....	6
1.5.    A Narrativa .....	8
1.7.    A Bíblia Transmedia .....	24
1.8.    O Projeto Transmedia .....	26
1.9.    O Universo Transmedia .....	35
1.10.    Storyworlds.....	35
1.11.    Diferentes aplicações do Transmedia .....	37
2.    Transmedia for Change .....	38
2.1.    O Projeto Transmedia for Change .....	40
3.    Transmedia for Change da Sustentabilidade.....	42
CAPÍTULO 2: O PROJETO .....	47
1.    BÍBLIA TRANSMEDIA .....	51
1.1.    Estratégia .....	52
1.2.    Universo Transmedia .....	59
1.3.    Arquitetura do projeto .....	63
CAPÍTULO 3: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
1.    Resultados alcançados.....	103
2.    Contribuição para o Campo de Estudo.....	108
3.    Desafios enfrentados.....	112
4.    Implicações futuras.....	115
5.    Reflexões.....	118
6.    Conclusão .....	120
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	121
OUTRAS REFERÊNCIAS .....	126
ANEXO A – PROJETO VERDAÇÃO .....	127
ANEXO B – AUTORIZAÇÕES DE CEDÊNCIA DE IMAGEM.....	275
ANEXO C – AVALIAÇÃO DO PROJETO VERDAÇÃO .....	278
ANEXO D – 2100, TRABALHO PARA COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E NOVOS MEDIA .....	287
ANEXO E – OFICINAS NO PARQUE, TRABALHO PARA DESIGN DE IDENTIDADE .....	315
ANEXO F – ESTUDO DE MERCADO PARA TESTAR A IDEIA DO PROJETO .....	337

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Personagens 2100 .....	287
--	-----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - The Hero's Journey Model .....	8
<b>Figura 2</b> - Proporção aproximada dos três atos.....	10
<b>Figura 3</b> - Os três atos na jornada do herói .....	11
<b>Figura 4</b> - O modelo de dez funções de uma sequência causal .....	12
<b>Figura 5</b> - Os conceitos “story”, “narrative” e “narration” e suas designações. ....	13
<b>Figura 6</b> - O modelo estruturalista da análise da história. ....	14
<b>Figura 7</b> - Relação entre os papéis dos actantes.....	15
<b>Figura 8</b> - O modelo estruturalista da análise da narrativa .....	16
<b>Figura 9</b> - Relação entre a tempo da fábula e o tempo da história.....	17
<b>Figura 10</b> - Relação entre o tempo da história e o tempo da narrativa .....	17
<b>Figura 11</b> - O modelo estruturalista da análise da narração.....	20
<b>Figura 12</b> - Transmedia Project Workflow .....	28
<b>Figura 13</b> - Transmedia Business Model .....	30
<b>Figura 14</b> - Funil de vendas .....	30
<b>Figura 15</b> - <i>The Social Marketing Process at The Immersive Engagement for Change Model</i> .....	41
<b>Figura 16</b> - A Data Humanism Approach .....	43
<b>Figura 17</b> - The Social Marketing Process at The Immersive Engagement Model .....	44
<b>Figura 18</b> - Fluxograma do projeto VerdAção.....	68
<b>Figura 19</b> - Cronograma e jornada do utilizador 1 .....	91
<b>Figura 20</b> - Cronograma e jornada do utilizador 2 .....	92
<b>Figura 21</b> - Cronograma e jornada do utilizador 3 .....	93
<b>Figura 22</b> - Cronograma e jornada do utilizador 4 .....	94
<b>Figura 23</b> - Fluxograma de coprodução do projeto VerdAção.....	96
<b>Figura 24</b> - Capa do Manual de Normas.....	127
<b>Figura 25</b> - Folha de Rosto .....	127
<b>Figura 26</b> - Logotipo do Manual de Normas .....	128
<b>Figura 27</b> - Área de proteção do Manual de Normas.....	128
<b>Figura 28</b> - Paleta de cores do Manual de Normas.....	129
<b>Figura 29</b> - Monocromático do Manual de Normas .....	129
<b>Figura 30</b> - Fontes do Manual de Normas.....	130
<b>Figura 31</b> - Aplicações do Manual de Normas .....	130
<b>Figura 32</b> - Contracapa do Manual de Normas.....	131
<b>Figura 33</b> - Moodboard .....	131
<b>Figura 34</b> - VerdAção: Um novo Projeto – Story no Instagram de Beatriz .....	132
<b>Figura 35</b> - Um novo Desafio – Story no Instagram VerdAção.....	133
<b>Figura 36</b> - Junta-te a um estilo de vida sustentável – Post no Threads VerdAção .....	134

<b>Figura 37</b> - Checklist para uma mudança sustentável – Post no threads VerdAção .....	135
<b>Figura 38</b> - Story de apresentação do quizz sobre os Parques .....	136
<b>Figura 39</b> - Quizz Parque Bensaúde.....	137
<b>Figura 40</b> - Quizz Parque Eduardo VII.....	138
<b>Figura 41</b> - Quizz Jardim da Praça do Império.....	139
<b>Figura 42</b> - Quizz Quinta da Granja .....	140
<b>Figura 43</b> - Quizz Parque Eduardo VII.....	141
<b>Figura 44</b> - Quizz Parque Monsanto .....	142
<b>Figura 45</b> - Revelação do nome dos parques de cada fotografia .....	143
<b>Figura 46</b> - Problemas ambientais atuais – Highlight Intagram VerdAção .....	144
<b>Figura 47</b> – Principais problemas problemáticos .....	145
<b>Figura 48</b> - Problemáticas ambientais .....	146
<b>Figura 49</b> - Problemáticas ambientais .....	147
<b>Figura 50</b> - Inspiração para a jornada .....	148
<b>Figura 51</b> -De volta ao campo .....	149
<b>Figura 52</b> - Desafio 15 dias sustentáveis .....	150
<b>Figura 53</b> - 2º Desafio .....	151
<b>Figura 54</b> - 3º Desafio .....	152
<b>Figura 55</b> - 4º Desafio .....	153
<b>Figura 56</b> - 5º Desafio .....	154
<b>Figura 57</b> - 6º Desafio .....	155
<b>Figura 58</b> - 7º Desafio .....	156
<b>Figura 59</b> - 8º Desafio .....	157
<b>Figura 60</b> - 9º Desafio .....	158
<b>Figura 61</b> - 11º Desafio .....	160
<b>Figura 62</b> - 12º Desafio .....	161
<b>Figura 63</b> - 13º Desafio .....	162
<b>Figura 64</b> - 14º Desafio .....	163
<b>Figura 65</b> - 15º Desafio .....	164
<b>Figura 66</b> - Começa a tua plantação.....	165
<b>Figura 67</b> - Apanha lixo do chão .....	166
<b>Figura 68</b> - Exercício ao ar livre.....	167
<b>Figura 69</b> - Desloca-te de bicicleta .....	168
<b>Figura 70</b> - Reduz a publicidade em papel.....	169
<b>Figura 71</b> - Planeia as refeições e compras .....	170
<b>Figura 72</b> - Reutiliza e recicla em casa.....	171
<b>Figura 73</b> - Produtos de limpeza caseiros .....	172
<b>Figura 74</b> - Opta por armazenamento na nuvem e não físico .....	173
<b>Figura 75</b> - Seca o cabelo naturalmente.....	174
<b>Figura 76</b> - Opta por desodorizantes naturais.....	175
<b>Figura 77</b> - Compostagem caseira .....	176
<b>Figura 78</b> - Reutilizar equipamentos eletrónicos .....	177
<b>Figura 79</b> - Desafio .....	178
<b>Figura 80</b> – Plantação: Tiktok .....	179

<b>Figura 81</b> - Apanha no lixo - Tiktok .....	180
<b>Figura 82</b> - Exercício ao ar livre: Tiktok .....	181
<b>Figura 83</b> - Desloca-te de bicicleta: Tiktok .....	182
<b>Figura 84</b> - Não recebas publicidade: Tiktok .....	183
<b>Figura 85</b> - Planeia refeições e compras - Tiktok.....	184
<b>Figura 86</b> - Reutiliza - Tiktok.....	185
<b>Figura 87</b> - Produtos caseiros: Tiktok .....	186
<b>Figura 88</b> - Armazenamento virtual: Tiktok.....	187
<b>Figura 89</b> - Seca o cabelo naturalmente: Tiktok .....	188
<b>Figura 90</b> - Desodorizante sustentável: Tiktok .....	189
<b>Figura 91</b> - Compostagem: TikTok.....	190
<b>Figura 92</b> - Reutiliza dispositivos eletrónicos: Tiktok .....	191
<b>Figura 93</b> - Desafia alguém: Tiktok .....	192
<b>Figura 94</b> - “Eco não ego” .....	193
<b>Figura 95</b> - Story “conhece a gravidade dos problemas” .....	194
<b>Figura 96</b> - Infografia 1 – perda da biodiversidade .....	195
<b>Figura 97</b> - Infografia 2 – perda da biodiversidade .....	196
<b>Figura 98</b> - Infografia 3 – perda da biodiversidade .....	197
<b>Figura 99</b> - Infografia 4 – perda da biodiversidade .....	198
<b>Figura 100</b> - Eco espaço de acordo com a Quinta das Relvas .....	199
<b>Figura 101</b> - Blog 1- Agrofloresta .....	200
<b>Figura 102</b> - Blog 2 - Agrofloresta .....	201
<b>Figura 103</b> - Soluções da Quinta das Relvas para a perda de biodiversidade .....	202
<b>Figura 104</b> - Story Quinta das Relvas .....	203
<b>Figura 105</b> - História da Quinta das Relvas .....	204
<b>Figura 106</b> - O futuro da Quinta das Relvas.....	205
<b>Figura 107</b> - Criar um espaço que respeita o meio ambiente.....	206
<b>Figura 108</b> - Experiência ao ar livre na Quinta das Relvas .....	207
<b>Figura 109</b> - Atividades na natureza da Quinta das Relvas .....	208
<b>Figura 110</b> - Atividades na natureza da Quinta das Relvas .....	209
<b>Figura 111</b> - Infografia 1 – Aquecimento Global.....	210
<b>Figura 112</b> - Infografia 2 – Aquecimento Global.....	211
<b>Figura 113</b> - Infografia 3 – Aquecimento Global.....	212
<b>Figura 114</b> - Infografia 4 – Aquecimento Global.....	213
<b>Figura 115</b> - Blog 1 – Aquecimento Global .....	214
<b>Figura 116</b> - Blog 2 – Aquecimento Global .....	215
<b>Figura 117</b> - Blog – Solucionar as Alterações Climáticas.....	216
<b>Figura 118</b> - Aquecimento Global e Atividade Sísmica .....	217
<b>Figura 119</b> - O Aquecimento Global é real .....	218
<b>Figura 120</b> - Acordos internacionais para as alterações climáticas .....	218
<b>Figura 121</b> - Economia circular e energias renováveis .....	219
<b>Figura 122</b> - Rotação da Terra e alterações climáticas .....	220
<b>Figura 123</b> - Benefícios da energia renovável .....	221
<b>Figura 124</b> - Salvar o planeta do aquecimento global.....	222

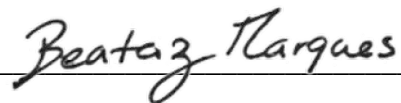
<b>Figura 125</b> - Soluções do futuro para o aquecimento global .....	223
<b>Figura 126</b> - Diminui a tua pegada ecológica.....	224
<b>Figura 127</b> - O aquecimento global e os sismos .....	225
<b>Figura 128</b> - Poluição.....	226
<b>Figura 129</b> - Infografia 1 - Poluição.....	227
<b>Figura 130</b> - Infografia 2 - Poluição.....	228
<b>Figura 131</b> - Infografia 3 - Poluição.....	229
<b>Figura 132</b> - Blog 1 - Poluição .....	230
<b>Figura 133</b> - Blog 2 - Poluição .....	231
<b>Figura 134</b> - Blog – Soluções para a poluição .....	232
<b>Figura 135</b> - Poluição, um problema ambiental.....	233
<b>Figura 136</b> - Tipos de poluição.....	234
<b>Figura 137</b> - O que é a poluição .....	235
<b>Figura 138</b> - Causas da poluição.....	236
<b>Figura 139</b> - Lembrete – Reduz a tua poluição individual .....	237
<b>Figura 140</b> - Soluções do futuro para a poluição .....	238
<b>Figura 141</b> - Consequências da poluição .....	239
<b>Figura 142</b> - Práticas para prevenir a degradação dos solos .....	240
<b>Figura 143</b> - Infografia 1 - Degradação dos solos.....	241
<b>Figura 144</b> - Infografia 2 – Degradação dos solos .....	242
<b>Figura 145</b> - Blog – Degradação dos solos .....	243
<b>Figura 146</b> - O que é a degradação dos solos?.....	244
<b>Figura 147</b> - Degradação dos solos - explicação.....	245
<b>Figura 148</b> - Consequências da degradação dos solos .....	246
<b>Figura 149</b> - Causas da degradação dos solos .....	247
<b>Figura 150</b> - Prevenir a degradação dos solos .....	248
<b>Figura 151</b> - Soluções globais para a degradação dos solos .....	249
<b>Figura 152</b> - Infografia 1 - Lixo .....	250
<b>Figura 153</b> - Infografia 2 - Lixo .....	251
<b>Figura 154</b> - Blog – A história dos resíduos.....	252
<b>Figura 155</b> - Excesso de lixo - explicação .....	253
<b>Figura 156</b> - Consequências do excesso de lixo .....	253
<b>Figura 157</b> - O problema do excesso de lixo .....	254
<b>Figura 158</b> - Causas do excesso de lixo.....	254
<b>Figura 159</b> - Importância de solucionar o excesso do lixo .....	255
<b>Figura 160</b> - Soluções futuras para o excesso de lixo.....	256
<b>Figura 161</b> - Reduz a tua produção de lixo na cozinha.....	257
<b>Figura 162</b> - Reduz a tua produção de lixo na casa de banho .....	258
<b>Figura 163</b> - Hábitos sustentáveis no dia a dia .....	259
<b>Figura 164</b> - O que fazer em caso de incêndio .....	260
<b>Figura 165</b> – Portugal em alerta .....	261
<b>Figura 166</b> - Ajuda a combater os incêndios em Portugal.....	262
<b>Figura 167</b> - Prevenção de fogos florestais em Portugal.....	263
<b>Figura 168</b> - Story: Resíduos de Bijuteria.....	264

<b>Figura 169</b> - Reprodução do Story Pedra Moura .....	265
<b>Figura 170</b> - O que a Pedra Moura faz?.....	266
<b>Figura 171</b> - Story reprodução Reel .....	267
<b>Figura 172</b> - Impacto positivo da Pedra Moura .....	268
<b>Figura 173</b> - O trabalho de Pedra Moura .....	269
<b>Figura 174</b> - Story Questionário Soluções .....	270
<b>Figura 175</b> - Soluções criativas .....	271
<b>Figura 176</b> - Processo de trabalho da Pedra Moura.....	272
<b>Figura 177</b> - Quizz mudança Pedra Moura .....	273
<b>Figura 178</b> - A história da Pedra Moura .....	274
<b>Figura 179</b> - Declaração de cedência de imagem de Margarida .....	275
<b>Figura 180</b> - Declaração de cedência de imagem de António.....	276
<b>Figura 181</b> - Declaração de cedência de imagem de espaço da Quinta das Relvas .....	277
<b>Figura 182</b> - Questionário Avaliação .....	278
<b>Figura 183</b> - P1 Questionário VerdAção .....	279
<b>Figura 184</b> - P2 Questionário VerdAção .....	280
<b>Figura 185</b> - P3 Questionário VerdAção .....	281
<b>Figura 186</b> - P4 Questionário VerdAção .....	282
<b>Figura 187</b> - P5 Questionário VerdAção .....	283
<b>Figura 188</b> - P6 Questionário VerdAção .....	284
<b>Figura 189</b> - P7 Questionário VerdAção .....	285
<b>Figura 190</b> - P8 Questionário VerdAção .....	286
<b>Figura 191</b> - Oficinas no Parques .....	315
<b>Figura 192</b> - Índice Oficinas no Parque .....	316
<b>Figura 193</b> - Território das Oficinas no Parque .....	316
<b>Figura 194</b> - Atributos de identidade de Oficinas no Parque.....	317
<b>Figura 195</b> - Atividades Oficinas no Parque .....	317
<b>Figura 196</b> - Características do evento .....	318
<b>Figura 197</b> – Logotipo.....	318
<b>Figura 198</b> - Cores .....	319
<b>Figura 199</b> – Raízes .....	319
<b>Figura 200</b> - Tronco .....	320
<b>Figura 201</b> - Ramos .....	321
<b>Figura 202</b> - Caule .....	321
<b>Figura 203</b> - Pecíolo.....	322
<b>Figura 204</b> - Folha .....	322
<b>Figura 205</b> - Manual de normas de Oficinas no Parque.....	323
<b>Figura 206</b> - Índice do manual de normas de Oficinas no Parque.....	323
<b>Figura 207</b> - Introdução manual de normas de Oficinas no Parque.....	324
<b>Figura 208</b> - Normas de Oficinas no Parque .....	324
<b>Figura 209</b> - Variações do logo de Oficinas no Parque .....	325
<b>Figura 210</b> - Construção do logo de Oficinas no Parque .....	325
<b>Figura 211</b> - Áreas de proteção do logo de Oficinas no Parque.....	326
<b>Figura 212</b> - Dimensões do logo de Oficinas no Parque.....	326

<b>Figura 213</b> - Cores de Oficinas no Parque .....	327
<b>Figura 214</b> - Identidade de Oficinas no Parque .....	327
<b>Figura 215</b> - Tipografia de Oficinas no Parque .....	328
<b>Figura 216</b> - Reprodução monocromática e colorida.....	328
<b>Figura 217</b> - Regras de aplicação de Oficinas no Parque.....	329
<b>Figura 218</b> - Restrições de Oficinas no Parques .....	329
<b>Figura 219</b> - Aplicações de Oficinas no Parque.....	330
<b>Figura 220</b> - Outdoor de Oficinas no Parque.....	330
<b>Figura 221</b> - Painél publicitário de Oficinas no Parque .....	331
<b>Figura 222</b> - Placa publicitária de Oficinas no Parque.....	331
<b>Figura 223</b> - Folhetos de Oficinas no Parque .....	332
<b>Figura 224</b> - Cartão de contacto de Oficinas no Parque.....	332
<b>Figura 225</b> - Aplicação Oficinas no Parque .....	333
<b>Figura 226</b> - <i>T-shirt</i> Oficinas no Parque .....	333
<b>Figura 227</b> - Top Oficinas no Parque .....	334
<b>Figura 228</b> - Material de escritório reciclado Oficinas no Parque.....	334
<b>Figura 229</b> - Copos reciclados Oficinas no Parque .....	335
<b>Figura 230</b> - Cartões reciclados.....	335
<b>Figura 231</b> - Saco de pano .....	336
<b>Figura 232</b> - Contracapa Oficinas no Parque .....	336
<b>Figura 233</b> - P1 Q. Pelo Tempo.....	337
<b>Figura 234</b> – P2 Q. Pelo Tempo .....	337
<b>Figura 235</b> – P3 Q. Pelo Tempo .....	338
<b>Figura 236</b> – P4 Q. Pelo Tempo .....	338
<b>Figura 237</b> – P5 Q. Pelo Tempo.....	339
<b>Figura 238</b> – P6 Q. Pelo Tempo .....	339
<b>Figura 239</b> – P7 Q. Pelo Tempo .....	340
<b>Figura 240</b> – P8 Q. Pelo Tempo .....	340
<b>Figura 241</b> – P9 Q. Pelo Tempo.....	341
<b>Figura 242</b> – P10 Q. Pelo Tempo .....	341
<b>Figura 243</b> – P11 Q. Pelo Tempo .....	342
<b>Figura 244</b> – P12 Q. Pelo Tempo .....	342
<b>Figura 245</b> – P13 Q. Pelo Tempo .....	343

## DECLARAÇÃO

Eu, Beatriz Marques, aluna do curso de mestrado em Audiovisual e Multimédia na Escola Superior de Comunicação Social, declaro que o presente trabalho intitulado “VerdAção” é resultado da minha própria investigação e criatividade. Todas as fontes de informações externas foram devidamente citadas e referenciadas de acordo com as normas estabelecidas pela instituição. O conteúdo criado é original e todas as fontes consultadas estão devidamente identificadas no texto, notas e bibliografia.

A handwritten signature in black ink that reads "Beatriz Marques". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

(Beatriz Marques)

## RESUMO

Este projeto, intitulado VerdAção, explora o potencial das narrativas *transmedia* para mobilizar o público em ações sustentáveis. Partindo da sugestão de Robert Pratten, que argumenta que um projeto *transmedia for change* deve, não só transmitir informações como promover mudanças comportamentais duradouras, procurámos utilizar uma abordagem emocional, à qual as pessoas se sentissem mais próximas das causas ambientais. O objetivo principal foi criar uma narrativa através de diferentes plataformas que sensibilizasse e incentivasse o público a adotar práticas sustentáveis no seu dia a dia.

Partindo dos conceitos de Henry Jenkins (2006) sobre o *transmedia storytelling* e de Kevin Moloney (2022) que estuda a aplicação de narrativas *transmedia* para mudanças e problemas sociais, desenhamos uma narrativa que se desenrola através de textos, fotografias, vídeos e áudios que foram publicados nas redes sociais, num site e num blog. Cada plataforma contribuiu para o desenvolvimento da história e ofereceu ao público diferentes pontos de entrada e interações que lhe permitiu participar no projeto. A narrativa conta a história de personagens que enfrentam os problemas ambientais, como a perda de biodiversidade, o aquecimento global, a poluição, a degradação dos solos e o excesso de resíduos. O projeto obteve resultados significativos em termos do alcance do público, principalmente quando integramos elementos interativos e de cocriação com outros indivíduos ou instituições que já operam na área da sustentabilidade.

Ao refletir sobre os resultados e implicações do projeto para o campo de estudo, realçamos a importância de diversificar as estratégias de comunicação para maximizar o alcance das campanhas *transmedia*. Tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e a inteligência artificial podem enriquecer a experiência do utilizador e personalizar as interações a cada um. Por último, a integração de elementos culturais nas narrativas, que apelem à emoção e integração do público na criação das mesmas, pode ser um factor positivo a pesquisar em futuros projetos, assim como a colaboração com comunidades locais.

Em suma, o projeto VerdAção contribuiu para a ampliação do campo das narrativas *transmedia*, revelando que as narrativas distribuídas por diferentes plataformas podem ser eficazes para inspirar o público a adotar mudanças no seu dia a dia para um futuro mais sustentável.

**Palavras-chave:** Narrativa *transmedia*, *transmedia for change*, comunicação social, design, sustentabilidade, redes sociais.

## **ABSTRACT**

This project, titled *VerdAção*, explores the potential of transmedia storytelling to mobilize the public toward sustainable actions. Drawing on Robert Pratten's suggestion that a transmedia for change project should not only convey information but also promote lasting behavioral changes, we sought to use an emotional approach that would allow people to feel closer to environmental causes. The main objective was to create a narrative across different platforms that would raise awareness and encourage the public to adopt sustainable practices in their daily lives.

Based on Henry Jenkins' (2006) concepts of transmedia storytelling and Kevin Moloney's (2022) studies on the application of transmedia narratives for social change, we designed a story that unfolds through texts, photos, videos, and audio published on social media, a website, and a blog. Each platform contributed to the story's development, offering the public different entry points and interactions that allowed them to participate in the project. The narrative tells the story of characters facing environmental issues, such as biodiversity loss, global warming, pollution, soil degradation, and excessive waste. The project achieved significant results in terms of public reach, particularly when we integrated interactive and co-creation elements with other individuals or institutions already working in the field of sustainability.

Reflecting on the project's results and implications for the field of study, we highlight the importance of diversifying communication strategies to maximize the reach of transmedia campaigns. Emerging technologies, such as augmented reality and artificial intelligence, can enrich user experience and personalize interactions. Finally, integrating cultural elements into narratives that appeal to emotion and encourage public involvement in their creation can be a positive factor to explore in future projects, as well as collaboration with local communities.

In summary, the *VerdAção* project contributed to the expansion of the transmedia storytelling field, revealing that narratives distributed across different platforms can effectively inspire the public to adopt changes in their daily lives for a more sustainable future.

**Keywords:** Transmedia storytelling, transmedia for change, social communication, design, sustainability, social media.

## AGRADECIMENTOS

Ao concluir este trabalho de projeto, gostaria de expressar a minha mais sincera gratidão às pessoas e instituições que contribuíram para o desenvolvimento deste projeto.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador Jorge Souto por toda a orientação, paciência e conselhos durante o desenvolvimento deste projeto. Sua expertise e apoio foram fundamentais para o aperfeiçoamento das minhas ideias e para a conclusão deste trabalho.

Agradeço também aos professores Filipe Montargil, Vanda de Sousa, João Abreu, Susana Araújo, Ana Firmino e Cátia Mendonça pelo suporte académico e pelas discussões enriquecedoras que me proporcionaram novas perspectivas que tive em consideração durante a execução do projeto.

Gostaria de reconhecer o apoio e participação de António Trindade e a toda a equipa da associação da Quinta das Relvas, que ajudou o projeto a crescer e ganhar reconhecimento.

Aos meus colegas de curso, especialmente a Inês Lamego agradeço pelas palavras de encorajamento nos momentos de dificuldade e pelo companheirismo que foi uma fonte constante de motivação. Quero agradecer também a João Godinho, João Nogueira e Pedro Beirão pela colaboração e trocas de ideias que ajudaram o projeto a crescer.

Um obrigado especial a Lisonildo Faria, cujos conhecimentos partilhados sobre a tecnologia dos som foram fundamentais na produção e pós-produção sonora dos conteúdos audiovisuais do projeto e a Miguel Rosado, que me aconselhou durante a recolha de conteúdo fotográfico do trabalho.

Por fim, agradeço à minha família e amigos, cujo amor, paciência e apoio incondicional me acompanharam durante esta jornada. Em especial ao meu pai que sempre acreditou em mim e me proporcionou as condições necessárias para seguir os meus sonhos e à minha mãe que me incentivou a nunca desistir e a lutar pelos meus objetivos. Aos meus pais, obrigada pelo amor incondicional e pelos valores que me ensinaram, que são o motivo de todas as minhas conquistas até então. À minha prima Madalena obrigada pelas ideias trocadas e o suporte incondicional. Aos meus tios António e Celeste e ao meu primo Francisco, obrigada por todo o incentivo. Aos meus padrinhos agradeço a força e as ferramentas que me facilitaram a conclusão do projeto. Ao meu primo Afonso por ser um bom exemplo e fonte de inspiração. E aos meus avós, agradeço as histórias de vida inspiradoras, toda a sabedoria que me transmitiram e todo o carinho incondicional que me deram ao longo do percurso.

A todos, o meu mais profundo agradecimento, vocês foram meu alicerce nos momentos mais desafiadores e partilho esta conquista convosco.



## INTRODUÇÃO

No livro “*Convergence culture: where old and new media collide*” de Henry Jenkins (2006), o termo *transmedia* aparece em conjunto com outros termos como: “*transmedia storytelling*” (Jenkins, 2006, p. 20), “*transmedia game*” (Jenkins, 2006, p. 95), “*transmedia story*” (Jenkins, 2006, p. 95), “*transmedia franchise*” (Jenkins, 2006, p. 96), “*transmedia experience*” (Jenkins, 2006, p. 123) e “*transmedia content*” (Jenkins, 2006, p. 107). O conceito foi abordado pelo autor no contexto de relatar as práticas *transmedia* nas áreas do entretenimento, jogos de vídeo e do jornalismo (Henry Jenkins, 2006). A *transmedia* tem vindo a ser utilizada por instituições com objetivos não ficcionais, jornalísticos, publicitários e educacionais (Gambarato, 2015 e Dudacek, 2015). Robert Pratten (2015 [2011], p. 203) diz-nos que “*Transmedia for Change (T4C)* é um termo abrangente que engloba o ativismo *transmedia* (mudança na sociedade ou comunidade) e crescimento pessoal (mudança no estilo de vida, desenvolvimento pessoal)”.

A sustentabilidade é “o conjunto de processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra” (Boff, 2017). O autor considera que os processos de produção, distribuição e consumo da sociedade na atualidade não oferecem condições para manter a sobrevivência da espécie humana, num mundo que já está num nível avançado de degradação. Atualmente, “*sustainability communication takes place in various media. A challenge, but also an opportunity, consists in creating comprehensive narratives through the combination of media that transcend individual media and their boundaries*” (Fischer, Schäfer & Borner, 2018, p. 336). Já os criadores de narrativas *transmedia for change* “*should go beyond awareness as a goal and think how their projects can deliver solutions*”, isto é, “*rather than imagine the interactive documentary (idoc) project as a beacon, it ought to be a solution*” (Pratten, 2011, p. 203).

Este trabalho conta com a criação e desenvolvimento de uma narrativa *transmedia* estrutural distribuída nas redes sociais e no website, com o objetivo principal centralizado na exploração e avaliação da eficácia da narrativa *transmedia* enquanto metodologia para a comunicação de temas prementes, nomeadamente a sustentabilidade e a respetiva mudança comportamental do público.



# CAPÍTULO 1: REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA

## 1. Transmedia

Kinder (1991), apresentou o termo *transmedia* no seu livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games* utilizando-o em conjunto com o termo intertextualidade, quando dá o exemplo do “*commercial supersystem of transmedia intertextuality constructed around Teenage Mutant Ninja Turtles*” (Kinder, 1991, p. 3). A autora acrescenta que

*“They position young spectators to combine passive and interactive modes of response as they identify with sliding signifiers that move fluidly across various forms of image production and cultural boundaries”* (Kinder, 1991, p. 3).

Na década de 1990, começaram a ser defendidos sistemas de hipertexto e *hypermedia* que permitissem aos utilizadores criar e partilhar informações “*for a worldwide populist and participatory electronic literature of freely weaving screen transmedia—republishable and quotable without restriction*” (Nelson, 1995, p. 31). Alguns autores argumentam que se estava a desenvolver uma era do “*commercial transmedia supersystem*” (Veeder et al., 1995, p. 486), em que os produtores de conteúdos concentram-se em criar um único produto que se alastrasse numa produção económica através de diversos media: videojogos, filmes, música, livros, entre outros.

Freeman (2004) considera a *transmedia* como uma ferramenta de sucesso construção de marcas e desenvolvimento de ficções, como por exemplo o universo Star Wars, uma franquia *transmedia* que está presente em livros, revistas, *videogames*, rádio, banda desenhada, entre outros. Lemke refere-se ao

*“phenomenon of the distributed transmedia franchise as a new kind of inter-medium with significant ideological potential. Some components of transmedia franchises such as immersive worlds and identification through online communities, as well as its ability to continue to present itself to us across many guises, sites, and extended periods of time, may make it a more powerful medium for shaping people’s views of what is natural in the social world than prior media”* (Lemke, 2004).

A palavra *transmedia* é considerada como um adjetivo que “*implies some type of structured or systematic relationship between multiple media platforms and practices*” (Jenkins, 2016, p. 220). O autor argumenta que a *transmedia* não é necessariamente uma narrativa, nem interativa, digital ou multimédia, embora este vocabulário tenha sido amplamente utilizado em contexto de

rápida mudança, especialmente quando os “*insights into ‘transmedia entertainment’ have been applied to other goals and functions (education, for example, or activism)*” (Jenkins, 2016, p. 220).

### 1.1. *Mixed Media, Cross Media e Transmedia*

Ao contrário de projetos cross media e *transmedia*, alguns autores argumentam que um projeto *mixed media* engloba apenas uma experiência (uma obra artística, por exemplo) que utiliza vários formatos media (fotografia, tinta, papel, etc.), isto é, refere-se à combinação de “*several media together into a collage of one experience*” (Davidson, 2010, p. 7).

“*The term cross-media refers to integrated experiences across multiple media (...). The new media aspect of the ‘cross-media experience’ typically involves some level of audience interactivity*” (Davidson, 2010, p. 4). Já o conceito de cross media é definindo-o como “*any content (news, music, text, and images) published in multiple media/channels. The content is posted once and it is available on other channels*” (Veglis, 2012, p. 267).

Davidson (2010) argumenta que existe uma similaridade entre os termos cross-media e *transmedia*, afirmando que “*in both cases, they are referring to inter-related and integrated media experiences that occur amongst a variety of media*” (Davidson, 2010, p. 6). A principal diferença entre os conceitos é que um projeto *transmedia* aproveita as características de cada meio que utiliza (Davidson, 2010, p. 25), que contribui unicamente para a total compreensão do projeto, sendo necessário o contacto com todos os meios utilizados, numa ordem narrativa cuja participação do público também contribui (Jenkins, 2006). A *transmedia* é vista como uma ferramenta de expansão económica efetiva, isto porque oferece a oportunidade de expandir uma narrativa por várias indústrias com histórias imersivas (Davidson, 2010, p. 189).

### 1.2. **Convergência dos Media**

No seu livro, Manovich (2001) oferece uma teoria sobre os novos media, tendo em conta o seu contexto histórico e argumentando que esta é uma continuação e transformação das formas de arte e media anteriores. Manovich (2001) identifica cinco princípios da nova media: o primeiro é a representação numérica, em que todos os objetos digitais contêm um código digital, isto é, estes objetos podem ser representados por funções matemáticas e manipulados através da aplicação de algoritmos (como por exemplo aumentar a exposição de uma fotografia); o segundo é a modularidade, em que os elementos dos media (imagens, sons, vídeos, formas, etc.) são compostos

por unidades discretas (pixéis, polígonos, voxels, caracteres e scripts) que podem ser organizadas e reutilizadas para objetos digitais de maior escala; o terceiro é a automatização, que junta os dois princípios anteriores para a criação, produção e processamento de vários produtos digitais complexos; o quarto é a variabilidade, onde os objetos digitais podem se adaptar e personalizar às necessidades e preferências individuais dos utilizadores; o quinto é a transcodificação, o processo de converter um formato de media noutra, a adaptação de conteúdos para novos meios e a combinação de elementos para um novo produto.

O termo convergência dos media é definido como o *“flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want”* (Jenkins, 2006, p. 2).

Podemos considerar três dimensões principais da convergência: a tecnológica, que se refere à distribuição e consumo de diferentes media, cujas plataformas, como a televisão, cinema, rádio, internet, etc. estão interligadas; a cultural, que se refere à circulação de conteúdos de diferentes culturas que se unem e atravessam fronteiras através de diferentes plataformas; e a industrial, que se refere à fusão de diferentes indústrias de media, impulsionada pela necessidade de gerar lucro, tornando o mercado cada vez mais competitivo (Jenkins, 2006).

A convergência dos media impulsionou uma fusão de diferentes tecnologias, incluindo as telecomunicações, informática e audiovisual, que provocou mudanças culturais, como a emergência de novas formas de expressão e identidade (Scolari, 2008). Esta convergência impulsiona uma nova cultura, a cultura da convergência, caracterizada por um público ativo e participativo que interage com o conteúdo de diferentes formas que ultrapassa a barreira de produtor e consumidor, profissional e amador (Jenkins, 2006). Enquanto numa sociedade agrícola os “prossumidores” são caracterizados por serem consumidores das suas próprias produções, na sociedade industrial a produção era feita para a troca. Quando as primeiras chamadas telefónicas foram executadas sem a ajuda de um telefonista e muitos outros serviços foram transformados em serviços self-service, o indivíduo começou a ser produtor e consumidor simultaneamente, tornando-se novamente um prossumidor (Toffler, 1980, p. 270). Porém este termo não define a complexidade dos utilizadores da Web 2.0, que têm um papel ativo não só na criação e na produção de conteúdos, mas também na organização e distribuição dos mesmos. Estes são referidos como *producers*, que pertencem a comunidades online de partilha de ideias, recursos e habilidades, com

o objetivo de produzir conteúdos que podem ser adaptados ou inspirados dos que já existem. Estes conteúdos não dependem de intermediários para a sua publicação e podem ser diretamente publicados pelos autores online (Bruns, 2009).

A cultura da convergência surge com alguns desafios, como a fragmentação dos media, a desinformação e sobrecarga de informação e a exclusão digital e económica de indivíduos e instituições que não têm acesso a estas tecnologias. Estas implicações exigem que os seus utilizadores sejam mais conscientes destes problemas para construir uma cultura da convergência mais inclusiva e democrática (McQuail, 2010).

### **1.3. Cultura Participativa**

O hipermédia é um sistema de comunicação que integra diferentes formas de media, como o texto, imagem, som e vídeo e permite que os utilizadores naveguem e interajam de forma não linear e participem ativamente na construção da mensagem (Scolari, 2008). Deuze (2011) argumenta que a média reflete a realidade e é uma parte inseparável da nossa experiência como mundo. Interagimos diariamente com a media e estas interações geram experiências afetivas, emocionais e intelectuais que moldam a forma como percebemos e nos relacionamos com o mundo (Deuze, 2011). A cultura participativa provoca uma mudança de paradigma na relação entre o produtor e o consumidor.

Com o crescimento das tecnologias digitais, o papel do consumidor tornou-se mais ativo no processo de criação e disseminação de conteúdos, transformando a forma como as pessoas se comunicam e consomem os media. Atualmente, as pessoas têm mais poder e autonomia para criar e partilhar conteúdo, gerando uma maior diversidade e pluralismo nos media (Jenkins, 2006; Lévy, 1994; Malone, 2004), que podem provocar alguns desafios, como a disseminação de notícias falsas, a violência, o discurso de ódio, a falta de privacidade (Jenkins, 2006), polarização (Pariser, 2011) e excesso de informação (Carr, 2020).

### **1.4. Inteligência Coletiva**

O conceito de inteligência coletiva foi cunhado pelo filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy, em 1993, definindo-o como uma inteligência que é partilhada coletivamente, onde várias informações são trocadas em grupo, normalmente através das novas tecnologias de informação e comunicação. Lévy (1998) discute o conceito de inteligência coletiva como a capacidade de um

grupo de indivíduos, que trabalham em conjunto, de gerar mais conhecimento e soluções mais criativas do que conseguiriam criar individualmente. O autor argumenta que a tecnologia facilita a comunicação e troca de informação entre indivíduos, contribuindo para normas formas de pensamento coletivo. Esta mobilização do conhecimento trouxe a emergência de garantir uma proteção jurídica da propriedade intelectual de autores que quisessem ter direitos sobre o seu trabalho.

Surowiecki (2004) defende a ideia de que, quando numa situação em que é necessário tomar decisões repentinas, estas são mais sábias se forem tomadas por um grupo de pessoas do que por um único indivíduo. O autor argumenta que o nível de sabedoria de um grupo de pessoas envolve três fatores essenciais. O primeiro fator é a diversidade de pessoas, com perspectivas diferenciadas que tomam a decisão. O autor argumenta que quanto maior a diversidade de pessoas é, mais sábio será o resultado da decisão. O segundo fator é a independência que as pessoas devem ter na sua tomada de decisão, sem serem influenciadas por outras perspectivas. O terceiro fator é a incerteza da resposta, em que as pessoas devem estar diante de uma pergunta imprevisível. No seu livro, o autor apresenta vários estudos que ilustram a sabedoria de conjuntos de pessoas e conclui que as previsões de um grupo de pessoas diversificadas podem ser mais confiáveis do que as previsões de especialistas de algumas áreas. O autor argumenta que esta teoria pode ser aplicada a decisões políticas, económicas e científicas. Porém, não é totalmente eficaz e pode levar a decisões erradas, especialmente quando as três condições não são aplicadas. Desta forma, é necessário rever como é que esta sabedoria é aplicada e para que finalidade está a ser utilizada.

Malone (2004), um professor de gestão do Massachusetts Institute of Technology (MIT), explora no seu livro as transformações que moldam o mundo do trabalho e o futuro do mesmo. O autor argumenta que as novas tecnologias têm um impacto significativo na forma como as pessoas trabalham e se organizam. A tecnologia permite que os conhecimentos fluíssem mais rapidamente. Qualquer pessoa do mundo que tenha acesso a um computador e internet, consegue aceder a uma variedade de informações. Estas novas tecnologias desafiam o modelo tradicional das organizações hierárquicas e autoritárias, que deixam de ter tanto poder que era obtido através da concentração do conhecimento numa única organização. O mundo da economia passa a ser globalizado e centrado no conhecimento e na inovação. A capacidade que uma organização tem de reunir e processar informações de forma eficiente e eficaz é agora fundamental para o seu sucesso no mercado global. A inteligência coletiva, onde diferentes indivíduos colaboram e

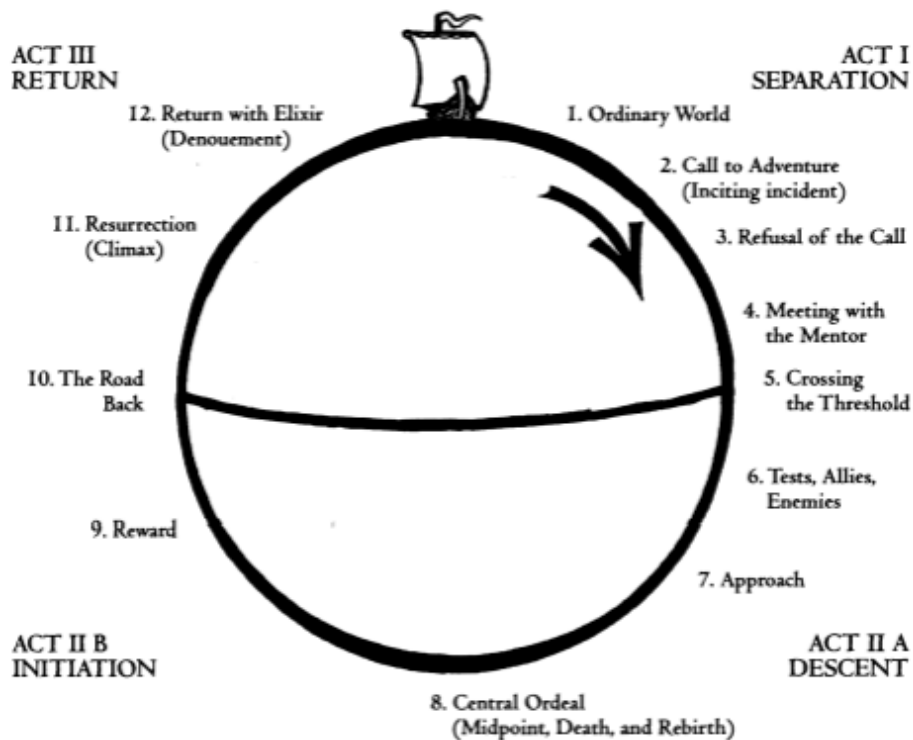
partilham as suas habilidades e perspectivas, torna-se cada vez mais importante para a inovação e resolução de problemas complexos do mundo atual.

### 1.5. A Narrativa

A narrativa é definida como um “conjunto de signos que se movimentam temporalmente, casualmente ou de alguma outra forma socioculturalmente reconhecível” (Corinne Squire, 2020). “*A story is how what happens affects someone who is trying to achieve what turns out to be a difficult goal, and how he or she changes as a result*” (Cron, 2012, p. 11). Cobley (2013, p. 5) salienta a importância de separar os termos: história, enredo e narrativa. O autor refere que a história diz respeito a “*all the events which are to be depicted*” (Cobley, 2013, p. 5). Enquanto enredo, o autor caracteriza-o como “*the chain of causation which dictates that these events are somehow linked and that they are therefore to be depicted in relation to each other*” (Cobley, 2013, p. 5). A narrativa, segundo o autor, “*is the showing or the telling of these events and the mode selected for that to take place*” (Cobley, 2013, p. 6). O autor indica três características das narrativas: sequência, espaço e tempo. O autor afirma que a “*narrative is a sequence that is narrated*” (Cobley, 2013, p. 7), acrescentando que o espaço narrativo é indicativo de uma “*progression or a movement from ‘A’ to ‘B’*” (Cobley, 2013, p. 12) e que o tempo subjetivo e o tempo objetivo “*are linked in an inescapable relation*” (Cobley, 2013, p. 17) típica de uma narrativa.

Mckee (1997) considera vários conceitos que moldam a narrativa. Em primeiro lugar, o autor argumenta que o conflito é um elemento central da narrativa que ajuda a desenvolver a história e a que surjam decisões difíceis que o protagonista e as outras personagens têm de tomar, seja um conflito interno (que tenha a ver apenas com uma única personagem) ou externa (quando esta se depara com um obstáculo que a impede de alcançar o seu objetivo). Em segundo lugar, o protagonista deve passar por uma jornada em que se depara, numa primeira instância, com uma situação de desequilíbrio, que o impulsiona a alcançar um objetivo e superar os desafios que possa encontrar durante o caminho. Vogler (1992) aprofunda o conceito da jornada do protagonista, através de doze etapas, demonstradas na figura 1.

**Figura 1** - The Hero's Journey Model



Nota. Vogler (1992, p. 9).

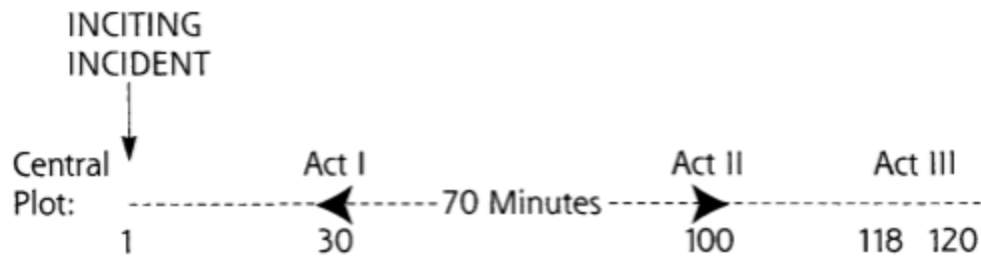
“*The ordinary world*” (Vogler, 1999, p. 2), considerado como a primeira etapa da jornada do herói, diz respeito ao início da história, que começa com o mundo habitual do protagonista, mostrando os seus “*drives, urges, and problems, while showing unique characteristics and flaws that make him three-dimensional*” (Vogler, 1999, p. 2). A segunda etapa é a “*call to adventure*” (Vogler, 1999, p. 3), que inclui um evento que obriga o protagonista a sair da sua zona de conforto e a embarcar numa jornada. A terceira etapa é a “*refusal of the call*” (Vogler, 1999, p. 3), quando o protagonista hesita ou recusa a aceitar a chamada à aventura por receio, medo, insegurança, ou outra razão. “*meeting the mentor*” (Vogler, 1999, p. 3) é a quarta etapa que tem como objetivo orientar, aconselhar e apoiar o protagonista a superar os obstáculos que o impedem que partir para a sua jornada. Normalmente a ajuda da etapa anterior veste a forma de um mentor ou um sábio que entra na vida do protagonista. A quinta etapa chama-se “*crossing the threshold*” (Vogler, 1999, p. 3) e marca o momento em que o protagonista decide começar a sua aventura, deixando o seu mundo comum e embarcando num mundo desconhecido que o transforma. “*Tests, allies, enemies*” (Vogler, 1999, p. 4) é a sexta etapa e corresponde aos desafios que o protagonista enfrenta,

podendo ter a ajuda de aliados ou inimigos que dificultam o seu processo. Em sétimo lugar está o “*approach to the inmost cave*” (Vogler, 1999, p. 4), quando a personagem principal se encontra próxima do maior desafio que encontrará na sua jornada e que lhe dará a oportunidade de obter a recompensa que deseja. Como oitava etapa, o autor caracteriza como “*the ordeal*” (Vogler, 1999, p. 4), para definir o desafio central da jornada do herói, que geralmente exige que a personagem utilize tudo o que aprendeu durante a sua jornada para enfrentar o desafio. A “*reward*” (Vogler, 1999, p. 5), em nono lugar, atribui uma recompensa ao herói, que pode assumir vários formatos, físicos ou não, visíveis ou não. A décima etapa é *the road back* (Vogler, 1999, p. 5), que inicia o retorno do protagonista ao seu mundo natural, agora com uma recompensa conquistada. “*The resurrection*” (Vogler, 1999, p. 5), a penúltima etapa, compõe um desafio, maior do que o desafio anterior, e testa a capacidade que o protagonista tem de utilizar a recompensa conquistada. Por último, o “*return with the elixir*” (Vogler, 1999, p. 6) posiciona o protagonista no seu mundo normal, depois de se ter transformado pela jornada e de ter conquistado a recompensa que irá beneficiá-lo e ao seu redor.

De acordo com Vogler (1999, p. 7), existem diferentes papéis que as personagens podem desempenhar ao longo da jornada do herói, sem que estas sejam leais a um papel durante toda a jornada, mas sim podendo mudar de papéis no decorrer da história. O autor nomeia os sete papéis mais frequentes: o herói, que serve e sacrifica; o mentor, que guia; o guardião do limiar, que testa; *herald*, que alerta e desafia; *shapeshifter*, que questiona e engana; a sombra que destrói; e o malandro, que atrapalha.

Continuando com Mckee (1997, p. 208-233), este propõe um desenho da narrativa em três atos. Segundo o autor, ao primeiro ato compete apresentar o mundo da história, as suas personagens e o conflito principal da narrativa. O segundo ato provoca uma intensificação dos desafios que o protagonista enfrenta, chegando ao ato três, em que a personagem principal está perante o conflito central da história e é obrigado a tomar decisões importantes para o fim da história. O autor propõe uma proporção aproximada que os atos podem ter numa narrativa, como podemos ver na figura 2.

**Figura 2** - Proporção aproximada dos três atos

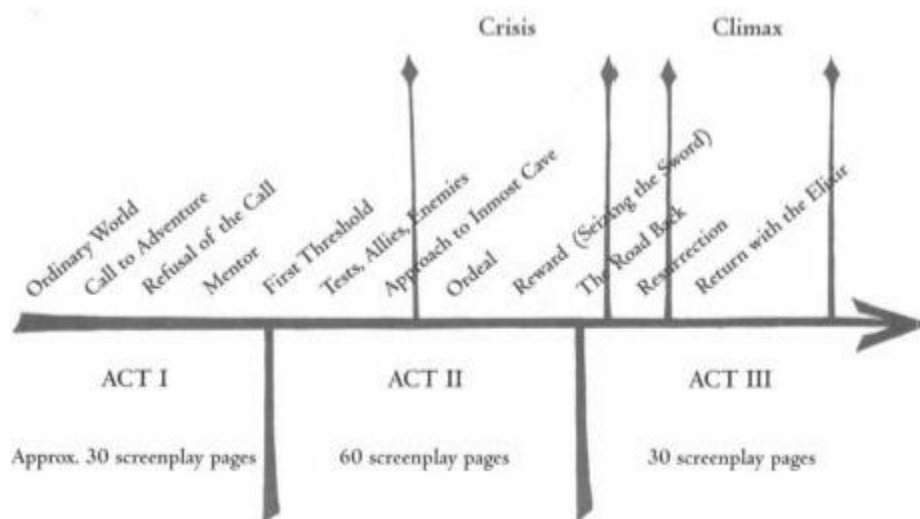


Nota. Mckee (1997, p. 218).

Segundo o autor, o ato I deve constituir aproximadamente 25% da história, o ato II, 50% e o ato III, 25% ou menos, argumentando que *“the last act wants to be shortest of all (...) we want to give the audience the sense of acceleration, a swiftly rising action to Climax”* (Mckee, 1997, p. 219). Mckee (1997, p. 218) argumenta que estas proporções são apenas sugestões, não são rígidas, mas sim flexíveis e adaptáveis a cada história e enfatiza que cada ato deve ter a duração necessária para que possam cumprir a sua função na história.

Vogler (1992, p. 8) estrutura os três atos da narrativa segundo a jornada do herói, como podemos observar na figura 3.

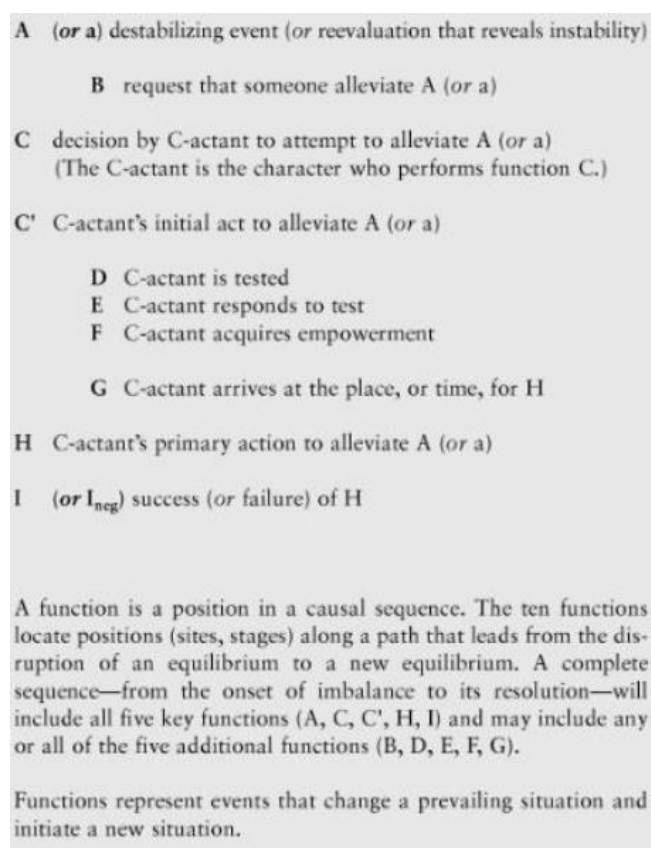
**Figura 3** - Os três atos na jornada do herói



Nota. Vogler (1992, p. 8).

Kafalenos (2006) propõe um modelo que nomeia dez funções numa sequência causal, inspirando-se na sequência de Todorov e funções de Propp. Nesta função, a autora considera que existe um evento perturbador (A). As funções de B a I, que dizem respeito a posições “*along a logical path of motivated action that is undertaken in response to a disruptive event*” (Kafalenos, 2006, p. 8), tentam “*establish a new equilibrium*” (Kafalenos, 2006, p. 8). Como “*C-actant*” (Kafalenos, 2006, p. 8) compreende-se como a personagem que executa a função C, um termo associado, embora não sinónimo da palavra protagonista. Já as duas últimas funções, H e I, dizem respeito, respetivamente, à ação do agente C em resolver a função A ou as suas consequências e à “*conclusion of that action, whether in success (I) or failure (Ineg)*” (Kafalenos, 2006, p. 8). O modelo está representado na figura 4.

**Figura 4** - O modelo de dez funções de uma sequência causal



*Nota.* Kafalenos (2006, p. 7).

Luc Herman & Bart Vervaeck (2019), baseando-se em Genette (1983), Rimmon-Kenan (1983), Greimas (1987) e Bal (2009), apresentam uma perspectiva estruturalista para a análise da história, da narrativa e da narração. Os autores que estão referidos no livre de Herman & Vervaeck (2019) utilizavam termos diferentes e contraditórios para se referirem à mesma ideia, como podemos ver na figura 5, sendo que na coluna esquerda estão apresentados os conceitos atribuídos pelos autores do livro e as seguintes colunas dizem respeito aos termos utilizados pelos autores referidos na obra.

**Figura 5** - Os conceitos “story”, “narrative” e “narration” e suas designações.

	<b>Genette</b>	<b>Rimmon-Kenan</b>	<b>Bal</b>
<b>story</b>	histoire	story	fabula
<b>narrative</b>	récit	text	story
<b>narration</b>	narration	narration	text

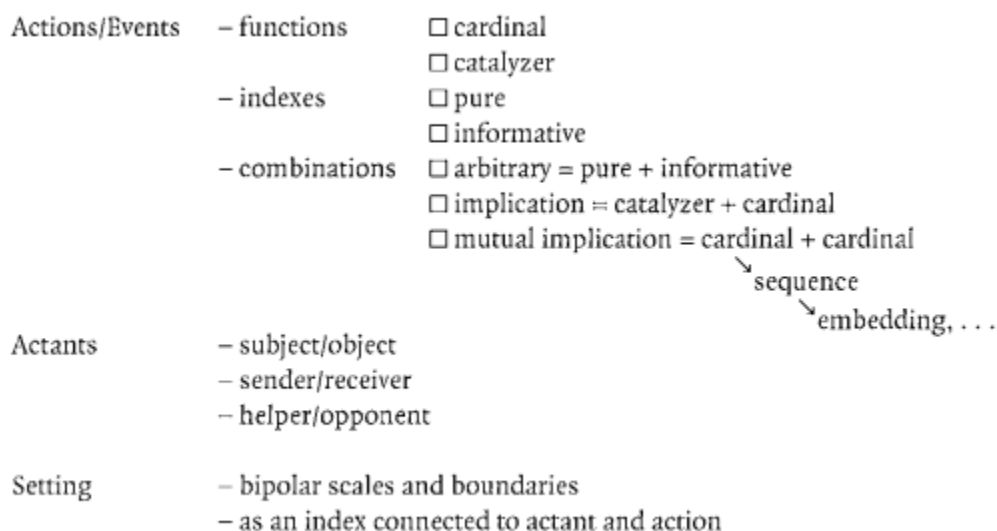
*Nota.* Herman & Vervaeck (2019, p. 45).

Segundo os autores, o movimento estruturalista teve influências em várias perspectivas e conceitos. A distinção entre a história e o enredo são conceitos fundamentais para a análise da narrativa. A história refere-se à sequência de eventos enquanto que o enredo se refere à organização desses eventos. Mostrar e contar são também dois conceitos distintos que se referem a duas técnicas narrativas utilizadas para apresentar informações ao autor. Por um lado, mostrar implica a apresentação detalhada de características, ações, pensamentos e emoções das personagens. Por outro lado, contar implica a apresentação das informações pelo narrador. O autor e o narrador não são a mesma pessoa. O autor é quem cria a obra narrativa, enquanto que o narrador é quem conta a história. O narrador pode apresentar diversas tipologias que influenciam a sua relação com o leitor e como este interpreta e responde à narrativa. No campo da consciência e fala das personagens, os autores exploram diferentes técnicas de apresentação das emoções e pensamentos das personagens, como por exemplo o fluxo de consciência, o monólogo interior e o discurso indireto livre, assim como o impacto da fala das personagens na sua personalidade e na sua relação

com outras personagens. A fala das personagens pode também demonstrar a sua percepção do mundo, que é moldada pelas suas experiências e valores.

Em primeiro lugar, Herman & Vervaeck (2019, p. 45-59) exploram a história analisada através do estruturalismo, segundo três aspetos: as ações e eventos, actantes e o contexto, como podemos observar na figura 6.

**Figura 6** - O modelo estruturalista da análise da história.

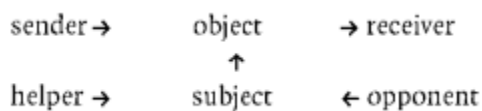


*Nota.* Herman & Vervaeck (2019, p. 46).

Os eventos são componentes da história que podem não estar organizados cronologicamente na narrativa. Herman & Vervaeck (2019, p. 47) citam a obra de Barthes (1971) para distinguir os tipos de funções e os tipos de índices dos eventos (ou ações). São mencionados dois tipos de funções, a cardinal e a catalisadora. As funções cardinais implicam um evento que causa um efeito noutra evento cardinal, independentemente de o efeito ser o pretendido ou não. *“More generally, almost all crucial events of the story belong to this category.”* (Herman & Vervaeck, 2019, p. 48). As funções catalisadoras são ações ou eventos que acontecem no meio dos eventos cardinais e permitem o desenrolamento da função cardinal inicial. Os índices também têm dupla definição, podem ser puros ou informativos. Os índices puros apresentam elementos que

podem ser interpretados pelo leitor enquanto que os índices informativos apresentam descrições diretas do contexto espacial e temporal, por exemplo. Quando existe mais do que uma função ou mais do que um índice existente estamos perante uma combinação que pode assumir três tipos diferentes. A combinação de uma função cardinal e de uma função catalisadora é arbitrária, visto que a função catalisadora completa a função cardinal. As combinações de funções cardinais têm uma relação de implicação mútua, porque dependem uma da outra para a sua existência. Por fim, a combinação de índices puros e informativos é arbitrária. De acordo com esta corrente teórica, “*events cannot be conceived independently from the agents who are involved in them*” (Herman & Vervaeck, 2019, p. 52). Os autores baseiam-se em Greimas (1987) para descrever o termo actantes, que diz respeito ao papel que as personagens podem desempenhar ao longo da narrativa, sem necessariamente ser um papel fixo por personagem, mas sim papéis que vão trocando entre personagens conforme o nível da história. Existem seis papéis que os actantes podem desempenhar: sujeito, objeto, remetente, recetor, ajudante e oponente, e a sua relação pode ser explicada através da figura 7.

**Figura 7** - Relação entre os papéis dos actantes



*Nota.* Herman & Vervaeck (2019, p. 53).

Os autores dão o exemplo de um sujeito que é fumador, cujo objeto é deixar de fumar para explicarem que nem todos os papéis de actantes precisam de ser personagens. Os actantes podem surgir sobre a forma de emoção, ideia, objeto, motivação, entre outros. Neste exemplo, os autores continuam referindo que o emissor, neste exemplo, também é o actante fumador porque é ele que decide deixar de fumar, assim como é o recetor porque beneficia do actante objeto. O ajudante é sua força de vontade de deixar de fumar e o adversário é o seu vício. Para além dos eventos e dos actantes, o espaço e o tempo também são elementos da história que constituem o contexto. O estruturalismo utiliza dois critérios para a caracterização do cenário: as escalas bipolares, que utilizam pares opostos, como cores quentes (para dar indícios de verão e calor) versus cores frias

(para dar indícios de inverno e frio) do lado do espaço, e dia versus noite ou curto versus longo, por exemplo, do lado do tempo. A história está desenhada numa fronteira de espaço e tempo que pode ser ultrapassada por ações dos actantes que são importantes para o desenrolar da história, como por exemplo a violação da fronteira entre o espaço público e privado, quando um ladrão invade uma casa.

Em segundo lugar, no que diz respeito à análise estruturalista da narrativa, os Herman & Vervaeck (2019, p. 59-79) consideram três componentes principais: o tempo, personagem e focalização, representados na figura 8.

**Figura 8** - O modelo estruturalista da análise da narrativa

Time	– Duration	<input type="checkbox"/> ellipsis		
		<input type="checkbox"/> acceleration/ summary		
	– Order	<input type="checkbox"/> scene		
		<input type="checkbox"/> deceleration		
		<input type="checkbox"/> pause		
		<input type="checkbox"/> direction = anachrony (versus achrony)		
– Frequency	<input type="checkbox"/> distance		* analepsis	
			* prolepsis	
			* internal	
	<input type="checkbox"/> reach		* external	
			* mixed	
			* punctual	
<input type="checkbox"/> singulative		* durative		
		* simple		
		* plural		
	<input type="checkbox"/> iterative		* external vs. singulative	
	<input type="checkbox"/> repetitive		* internal vs. singulative	
Character	– Characteristics			
	– Characterization	<input type="checkbox"/> direct		
		<input type="checkbox"/> indirect: metonymy		
	<input type="checkbox"/> analogy: metaphor			
Focalization	– Types	<input type="checkbox"/> external/ internal		
		<input type="checkbox"/> fixed/ variable/ multiple		
	– Properties	<input type="checkbox"/> space: panoramic/ simultaneous/ limited		
		<input type="checkbox"/> time: panchronic/ retrospective/ synchronic		
		<input type="checkbox"/> cognition: omniscient/ limited		
		<input type="checkbox"/> emotion: objective/ subjective		
		<input type="checkbox"/> ideology		* explicit/ implicit
		* unequivocal/ polyphonic		

*Nota.* Herman & Vervaeck (2019, p. 60).

O tempo, de acordo com Herman & Vervaeck (2019), é analisado segundo o estruturalismo através da “*relation between the time of the story and the time of narrative*” (Herman & Vervaeck, 2019, p. 60), isto porque, o que acontece na história pode não aparecer na narrativa, assim como, o tempo prolongado de um evento na história pode ser apresentado rapidamente na narrativa. Genette (1983) sintetiza os diferentes elementos do tempo em três critérios: a duração, a ordem e a frequência. No campo da duração, Bal (2009) consideram cinco diversidades, representando-as na figura 9 (sendo que TF representa o tempo da fábula e TS representa o tempo da história).

**Figura 9** - Relação entre a tempo da fábula e o tempo da história

Ellipsis	$TF = n$	$TS = 0$	thus	$TF > \infty TS$
Summary				$TF > TS$
Scene				$TF < = TS$
Slow-down				$TF < TS$
Pause	$TF = 0$	$TS = n$	thus	$TF < \infty TS$

Nota. Bal (2009, p. 90).

Esta estrutura foi adaptada por Herman & Vervaeck (2019), trocando o TF pelo tempo da história e o TS pelo tempo da narrativa, como podemos observar na escala presente na figura 10.

**Figura 10** - Relação entre o tempo da história e o tempo da narrativa

ellipsis	acceleration	scene	deceleration	pause
$ST = n$	$ST > TN$	$ST = TN$	$ST < TN$	$ST = 0$
$TN = 0$				$TN = n$
$ST > \infty TN$				$ST \infty < TN$

Nota. Herman & Vervaeck (2019, p. 61).

Na elipse, os autores consideram que existe uma ausência na narrativa de acontecimentos da história. Os autores caracterizam a aceleração como o resumo na narrativa de um evento da

história. A cena diz respeito a uma representação na narrativa idêntica à história. A desaceleração “occurs when the time necessary to read the description of an event turns out to be longer than the event itself” (Herman & Vervaeck, 2019, p. 62), já a pausa é considerada como uma desaceleração extrema.

A ordem é analisada segundo a relação entre a cronologia linear das histórias e os eventos da narrativa. Genette (1980, p. 33-85) apresenta três critérios para a ordem: a direção, a distância e o alcance, aos quais Herman & Vervaeck (2019, p. 64), citando Genette (1983) consideram que a direção engloba duas direções, na narrativa primária (que diz respeito a uma cronologia dos eventos no tempo na narrativa): analepse, que corresponde ao flashback (em inglês) de um evento do passado e prolepse, que corresponde à antecipação de um evento do futuro. A distância, engloba a interna (que diz respeito à referência de um evento que pertence à narrativa primária), a externa (que refere um evento que não pertence à narrativa primária) e a mista (que inclui a referência de um evento cujo início/ fim não pertence à narrativa primária e a outra parte pertence). O alcance diz respeito ao tempo que a analepse e a prolepse representam a história, sendo que pode ser pontual ou duradouro.

Herman & Vervaeck (2019, p. 66), afirmam que a frequência diz respeito à diferença entre o número de vezes que os eventos aparecem na história e o número de vezes que aparecem na narrativa. Os eventos podem aparecer menos vezes na narrativa do que na história, mais vezes na narrativa do que na história e as mesmas vezes na narrativa do que na história. Quando um evento acontece uma vez na história e é representado uma vez na narrativa, Genette (1980, p. 114) designa como singular simples, enquanto que quando um evento recorrente aparece na história e é representado na narrativa com a mesma frequência, o autor designa como singulativo plural. Para um evento que acontece regularmente na história, mas só aparece uma vez no texto, Genette (1980) designa como *iteration*. Quando um evento, que apenas acontece uma vez na história, aparece repetidamente no texto, o autor caracteriza-o como o tipo de repetição de frequência.

A caracterização é a segunda dimensão da narrativa numa ótica estruturalista e diz respeito à forma como as personagens são caracterizadas. “*This question not only calls for a list of characteristics but also for ways in which these characteristics can be woven into the text*” (Herman & Vervaeck, 2019, p. 67). Rimmon-Kenan (2003, p. 59) apresenta-nos três modelos no campo da caracterização: a definição direta, a apresentação indireta e o reforço por analogia. Com definição direta, o autor apenas considera que se engloba as caracterizações feitas pela “*the most*

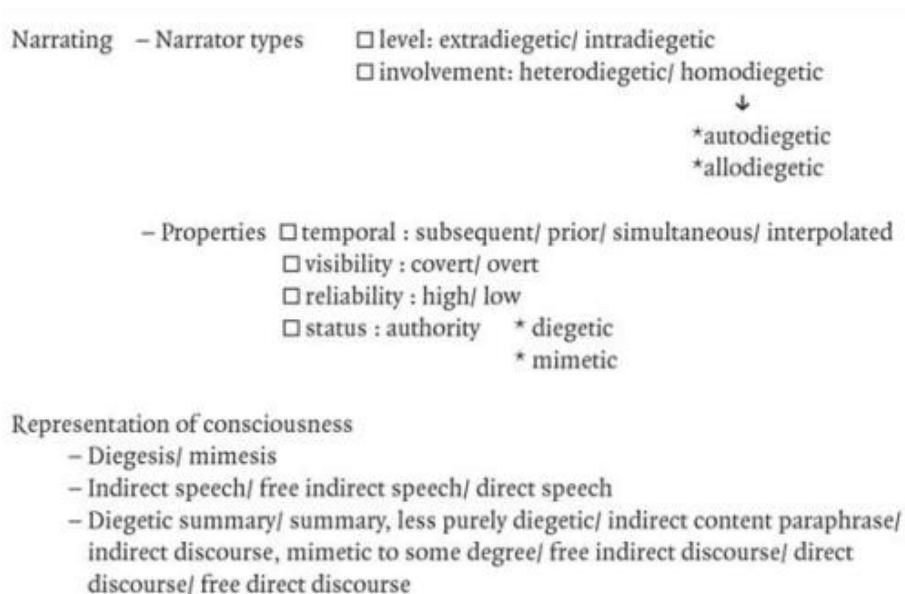
*authoritative voice in the text*” (Rimmon-Kenan, 2003, p. 60), como o narrador, e não pela opinião de outras personagens. Segundo o autor, a apresentação indireta acontece quando as características não são mencionadas, mas sim exibidas de diversas formas como a ação da personagem, o seu discurso e o seu meio ambiente. Por reforço por analogia, o autor considera que acontece quando existe “*a reinforcement of characterization rather than as a separate type of character-indicator (...) because its characterizing capacity depends on the prior establishment, by other means (...)*” (Rimmon-Kenan, 1983, p. 67).

A focalização, na análise estruturalista da narrativa, “*refers to the relation between that which is focalized—the characters, actions, and objects offered to the reader—and the focalizer, the agent who perceives and who therefore determines what is presented to the reader*” (Herman & Vervaeck, 2019, p. 77). Os autores diferenciam duas posições daquele que foca em relação ao universo narrativo: o que pertence ao universo (interno) e o que não lhe pertence (externo). Genette (1980) nomeia um critério que distingue a quantidade de agentes que foca os acontecimentos da narrativa – a estabilidade – que pode ter um foco fixo (caso os acontecimentos sejam focados por um único agente), foco variável (caso os mesmos sejam focados por dois agentes alternadamente) e foco múltiplo (com mais do que dois centros de foco). (Rimmon-Kenan, 1983, p. 77) afirma que as diferentes formas de focalização podem ser especificadas pelas facetas que dizem respeito à percepção do espaço e tempo. Segundo o autor, no que diz respeito ao espaço, a focalização pode ser panorâmica (que se foca no espaço total da narrativa), simultânea (que se foca em diferentes lugares ao mesmo tempo) ou limitada (que se foca apenas num único lugar da narrativa). O tempo pode ser dividido em três especificidades: panorâmico (que se foca em todos os períodos de tempo da narrativa), retrospectiva (onde a narrativa apenas se foca para trás) e síncrona (onde a percepção do tempo é simultânea aos eventos). Herman & Vervaeck (2019, p. 77) englobam três propriedades psicológicas na descrição da focalização: os aspetos cognitivos, emocionais e ideológicos da percepção. No campo da cognição, os agentes que focam o leitor podem se dividir em duas seções – omnisciência (quando sabem tudo) e limitada (quando o seu conhecimento é limitado e não atinge o todo). No campo da emoção, a focalização pode ser objetiva (quando o objeto é apenas percebido superficialmente) ou subjetiva (quando existe uma empatia e especulação sobre os pensamentos e emoções daquilo que está a ser focado). Por último, os autores argumentam que a ideologia pode estar explícita ou implicitamente presentes na narrativa e esta pode ter uma ideologia inequívoca (uma ideologia predominante na narrativa, normalmente acontece quando

aquele que foca o leitor é externo à narrativa) ou uma ideologia polifônica (quando inúmeras personagens servem como agente que foca).

O terceiro e último foco de análise do estruturalismo é a narração. Segundo os autores, “*narration forms the third and least abstract level of structuralism narratology*” Herman & Vervaeck (2019, p. 80) e preocupa-se com a forma como os eventos da história são contados na narrativa, destacando os tipos narradores e a forma como estes representam a consciência de uma personagem. As especificidades da narração analisada segundo o estruturalismo podem ser resumidas através da figura 11.

**Figura 11** - O modelo estruturalista da análise da narração



*Nota.* Herman & Vervaeck (2019, p. 80).

O tipo narrador pode ser diferente tendo em conta a sua relação com aquilo que ele narra. As primeiras tipologias de narradores dependem da relação entre o nível do narrador e o nível dos acontecimentos narrados. Por um lado, o narrador pode ser extradiegético, quando não pertence ao mundo narrativo e não é apresentado por nenhum narrador superior a ele. Por outro lado, o narrador é intradiegético quando pertence ao mundo narrativo e é narrado por algum narrador acima dele. O segundo grupo de tipos de narradores é afetado pelo seu envolvimento naquilo que

é narrado. O narrador pode ser heterodiegético (caso não tenha experienciado, mesmo que apenas observando, aquilo que está a narrar) ou homodiegético (caso ele tenha experienciado aquilo que está a narrar). No campo dos narradores homodiegéticos, os autores, citando Genette (1983), mencionam o narrador autodiegético (que é colocada como a personagem pessoal na ação), também caracterizado como autobiográfico. Para as personagens que experienciam os eventos, mas não são a personagem principal, são designados como “*allodiegetic*” (Herman & Vervaeck, 2019, p. 84, citando van der Voort, 1991). Os narradores podem, ainda, ser especificados segundo três propriedades. A primeira propriedade é a temporal, que inclui a narração posterior (que narra eventos que já aconteceram), a narração prévia (que narra uma previsão), a narração simultânea (que narra os eventos ao mesmo tempo que eles acontecem) e a narração interpolada (que inclui mais do que um nível temporal de narração de um evento, como por exemplo a narração de um evento que é interrompida pela menção desse evento num jornal) (Genette, 1983, citado por Herman & Vervaeck, 2019, p. 87). A segunda propriedade do narrador é a visibilidade, que é medida através de uma escala do mais invisível ao extremamente visível. Rimmon-Kenan (2003), citado por Herman & Vervaeck (2019, p. 83), nomeia um narrador encoberto, que não narra na primeira pessoa e se distancia da narrativa; e um narrador aberto, que se apresenta na primeira pessoa e pode apresentar as suas opiniões. A terceira propriedade é a confiabilidade, que pode ser medida numa escala desde a alta confiabilidade até à baixa confiabilidade, embora não exista um método objetivo para fazer esta medição, podem existir sinais de baixa confiabilidade quando, por exemplo, a imaginação do narrador prevalece em relação aos relatos verdadeiros. A quarta e última propriedade é o *status* do narrador, que funde os atributos da autoridade diegética (que diz respeito à identidade social) e mimética (que compreende o estilo de narração) do narrador.

Em segundo lugar na análise da narração segundo o estruturalismo está a representação da consciência, “*that is, the way in which the narrator renders the consciousness of the characters*” (Herman & Vervaeck, 2019, p. 91). Esta representação pode ser mimética direta (também apresentada como exibição ou cena) ou diegética indireta (também caracterizada como resumo ou revelação). Cohn (1981), citado por Herman & Vervaeck (2019, p. 91), considera três tipos de representação da consciência: o discurso indireto (em que o narrador apresenta os pensamentos das personagens, parafraseando-os de uma forma ampla), o discurso direto (que corresponde ao monólogo) e o discurso indireto livre (o monólogo narrado).

Os três tipos anteriores podem não ser precisos em alguns exemplos, porém, McHale (1978), citado por Herman & Vervaeck (2019, p. 92), criou uma escala móvel que mapeia sete tipos de representação da consciência. Os autores começam por referenciar o resumo diegético, que acontece quando o narrador menciona que uma personagem disse ou pensou alguma coisa, sem especificar o que ele disse ou pensou. Quando o narrador menciona o que a personagem disse ou pensou, sem o dizer na sua totalidade, como podemos observar no seguinte exemplo: “António passou a noite inteira a falar sobre a guerra na Ucrânia”, os autores caracterizam como “*less purely diegetic*” (McHale, 1978, citado por Herman & Vervaeck, 2019, p. 92). Designa-se “*indirect content paraphrase*” (McHale, 1978, citado por Herman & Vervaeck, 2019, p. 92), quando se representa “*thoughts or utterances faithfully as far as content is concerned but not in terms of style*” (McHale, 1978, citado por Herman & Vervaeck, 2019, p. 92). Os autores chamam de discurso indireto, até certo ponto mimético, quando tanto o estilo como o conteúdo são representados fielmente. O discurso indireto livre “*As we have seen, this variation occurs regularly in “Pegasian.” An utterance by the riding master is represented as follows: “Little girls who have never personally experienced this heavenly sensation did well not to shoot off their mouths”*” (Herman & Vervaeck, 2019, p. 94). Em sexto lugar na direção da representação precisa da consciência, temos o discurso direto, que se difere do discurso direto livre. O último tipo de representação representa com precisão os pensamentos e falas das personagens, assim como “*digressions and supposedly irrelevant*” (Herman & Vervaeck, 2019, p. 94).

Herman & Vervaeck (2019, p. 103) argumentam que existem duas fases da análise da narrativa, uma clássica, numa época em que o mundo era visto de uma forma organizada e significativa e a que pertence o estruturalismo e uma pós-clássica, numa época em que o mundo é visto de forma incerta e que contém teorias que podem adaptar, aceitar ou rejeitar os componentes do estruturalismo. Os autores caracterizam o pós-classicismo como uma mudança na forma como as histórias são contadas e interpretadas, com foco na criação de personagens complexas e de uma narrativa não linear e sim fragmentada, onde as nuances da linguagem ganham importância para criar efeitos e significados profundos.

### **1.6. A Narrativa *Transmedia***

As narrativas lineares, como os livros, filmes e outras formas tradicionais de narrativa limitam a interação e perspectiva do leitor/ espectador (Murray, 2017). Com a emergência das novas

tecnologias e de comunicação digital, surgiram novas formas de narrativa, como a hiperficção e *alternate reality games*, onde o participante se torna cocriador ativo (Scolari, 2008). Murray (2017) identifica quatro características dos ambientes digitais: regirem-se por regras que permitem reações dinâmicas e interativas; adaptarem-se e responderem às ações dos participantes; criar uma sensação de imersão na história; e apresentar um mundo virtual que pode ser explorado e interagido.

*Transmedia storytelling* (TS), termo cunhado por Jenkins, refere-se a narrativas que se “unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole” (Jenkins, 2006, p. 101). Jenkins considera que as narrativas *transmedia* podem ser utilizadas para promover a participação do público na construção da história, o que pode levar a um maior envolvimento e compreensão com os temas abordados. No que diz respeito às histórias *transmedia*, estas constroem referências narrativas em cada componente (o capítulo do programa de TV, o capítulo do filme, o capítulo do videogame, etc.) para direcionar o público através do sistema fechado da franquia – que, quando tomado em sua totalidade, compõe a história *transmedia* (Long, 2007). Suellen Silva e Anderson Oliveira (2019), citando Jenkins (2006) dizem-nos que o filme Matrix foi o exemplo de narrativa *transmedia* que primeiro apareceu mencionado na literatura, contando com obras cinematográficas, jogos de computador, banda desenhada, brinquedos e uma série de animação. Jenkins (2006) acrescenta que a consistência e a flexibilidade do mundo de The Matrix foram características importantes para que este pudesse ser representado em diversos meios, sem que o seu reconhecimento enquanto parte do todo fosse comprometido, pelo que tal teve impacto na imersão dos fãs na sua comunidade. Jenkins (2006) salienta outros dois exemplos: Star Wars, que proporcionou a produção amadora de filmes dentro do seu universo por parte dos fãs, embora esta não tenha sido utilizada pela sua empresa produtora e Harry Potter, cuja produtora tentou várias vezes restringir as apropriações dos seus livros pelos seus fãs. Outros exemplos de narrativas *transmedia* são: *The Wonderful Wizard of Oz*, *The Dark Knight Rises*, *Doctor Who*, entre outros (Freeman, 2017).

Moloney (2022) distingue três tipos de narrativas *transmedia*, as nativas, as emergentes e as selvagens. Segundo o autor, narrativas como o *The Matrix*, *Adverting*, *Ninjago*, *Highrise*, *Desinformation*, *The 1619 Project*, *The Future of Food* podem ser caracterizadas como “native” (Moloney, 2022, p. 2000), *Star Wars*, *Land of Oz*, *Harry Potter*, *Game of Thrones*, *Political Campaigns*, *Misinformation* e *Anne Frank’s Annex* podem ser consideradas narrativas emergentes

e *Zorro*, *Religious Origin Stories*, *Sherlock Holmes*, *#MeToo*, *Bigfool* e *COVID-19 “feral”* (Moloney, 2022, p. 2000) *narratives*.

*“Native transmedia stories are conceptualized as transmedia projects from the start, embracing in their design the logic of telling richer, additive stories through many media forms, and reaching diverse or specifically targeted publics through carefully chosen media channel (...) An emergent transmedia story arises from the success of what was originally a discrete story. A feral transmedia project has no designer behind it at all”* (Moloney, 2022, p. 2000).

No que toca às narrativas *transmedia* nas redes sociais, estas exigem uma norma formal de como a história é contada. A audiência das redes sociais consome e interage com os demais perfis das plataformas, pelo que a construção das personagens destes projetos deve ser pensada de uma forma complexa e realista, que se comporte similarmente a um perfil real, de uma pessoa ou instituição real, e que tenha interações realistas. Estes meios de comunicação apareceram recentemente na nossa realidade, pelo que o tempo em que se passa a história deve ser recente e não passado no século passado pois pode criar dificuldades para a crença da audiência na história (Bernardo, 2011, p. 15-16).

A complexidade das narrativas *transmedia* exigem um processo de planeamento e execução rigoroso e um conhecimento profundo das suas diferentes plataformas (Scolari, 2013).

### **1.7. A Bíblia *Transmedia***

A *bíblia transmedia* é um documento crucial para a produção e desenvolvimento de um projeto *transmedia*. Na *bíblia*, os produtores destas narrativas podem definir *“the rules and parameters of the entire universe”* Bernardo (2011, p. 21). O autor acrescenta que esta ferramenta pode servir como um guia para todos os componentes da narrativa, incluindo o mundo da história, as personagens, a narrativa e as plataformas *“in its more manageable component form”*. O primeiro passo para o desenvolvimento de uma *bíblia transmedia* é a criação de uma premissa, resumida sobre a forma de uma sinopse da história a ser contada (Bernardo, 2011, p. 21). Em segundo lugar, é importante definir *“the world that your story inhabits and then lay down the rules which will define that world”* (Bernardo, 2011, p. 22), incluindo tópicos importantes como o lugar e o espaço temporal em que se passa a história e responder ao máximo de perguntas que possam surgir. Em terceiro lugar, os produtores destas narrativas devem definir o tom da sua história e os

seus limites, que devem ser “*consistently maintained across all media*” (Bernardo, 2011, p. 22) e consistentes com as expectativas da audiência em relação à identidade do projeto. Em quarto lugar está a definição das personagens da história, incluindo respostas a “*who they are, what they like/dislike, what motivates them and what they want to achieve*” (Bernardo, 2011, p. 22), expandindo a sua caracterização tendo em conta todas as plataformas onde irão aparecer, e o nível emocional que irá conectar as personagens ao seu público em cada plataforma. O autor salienta a importância de criar personagens tridimensionais que irão interagir com pessoas que interagem com outras pessoas reais, através de uma história contada ao público sobre o passado de cada personagem, assim como partilhar os seus objetivos e motivações “*in a emotionally real and connected way*” (Bernardo, 2011, p. 15) e acrescenta que o número de personagens que interagem com o público também importa, afirmando que quanto menor for o número de personagens, mais fácil será a sua interação com o público. Em quinto lugar, o produtor deve definir os parâmetros do mundo, assim como os seus limites, “*you can perhaps include Wiki-links on your bible which can (...) help you define your story and give it its correct historical context*” que ajuda em “*providing the reader of the bible with a user-friendly means of identifying the geographical, historical or cultural realities that your story is operating within*” (Bernardo, 2011, p. 23). Em sexto lugar, o autor argumenta que “*a clear sense of the time-span of the story is necessary to define the plot*” (Bernardo, 2011, p. 24), definindo a *timeline* como o processo de definir o período de tempo que a história se irá desenrolar, seja dois dias ou dois meses, o período de tempo em que uma personagem específica aparece na história, desde a informação sobre o seu aparecimento, envolvimento e desaparecimento da história e “*the timeline (...) when specific plotlines occur*” (Bernardo, 2011, p. 25). Em sétimo lugar está o enredo que “*will involve you defining the story in terms of where it starts, what is the drama, the conflict, the mission or objective*” (Bernardo, 2011, p. 25). O autor argumenta que o enredo é o elemento que mantém a audiência interessada a consumir os conteúdos do projeto repetidamente, acrescentando que o seu progresso é importante para a continuidade da história, mas que os elementos centrais do enredo, como o drama e o conflito principais não devem ser eliminados ou finalizados para que a sua audiência não se desinteresse.

Hayes (2011) cria um modelo para a criação de uma Bíblia *transmedia*. O modelo está estruturado em cinco partes, o “*treatment*” (Hayes, 2011, p. 4), o “*functional specification*” (Hayes, 2011, p. 6), o “*design specification*” (Hayes, 2011, p. 10), o “*technology specification*” (Hayes, 2011, p. 13) e o “*business & marketing*” (Hayes, 2011, p. 16).

Na primeira etapa, o autor argumenta que “*the treatment should comprise the following sub sections (...): Tagline; Back story and context; Synopsis; Plot points; Characterisation and attitude; Scripts; User-centric scenarios*” (Hayes, 2011, p. 4).

Na segunda etapa, o autor “*include the following sections: Multi-platform form; Rules of engagement; Platforms and channels; Service build overview; User journey; Key events; Timelines; Interface and branding*” (Hayes, 2011, p. 6).

Na terceira etapa, o autor considera que esta “*provides an overview of the ‘look & feel’ of the visual and audio elements, much more detailed design components, branding guidelines, wireframes, style guides, fully mocked-up interfaces, and so on*” (Hayes, 2011, p. 10), “*include: Design aesthetic; Branding and design guidelines introduction; Storyboard; Wireframes; Style guide, colour and font specs; Media design Styles; Full assets list*” (Hayes, 2011, p. 10).

Na quarta etapa, o autor considera que “*the nature of multiplatform services means the technology is dispersed, ever-changing, and often disconnected, so good technical planning is the most critical element of any service*” (Hayes, 2011, p. 13), “*include: Technology platform vision; System architecture; Underlying magic in the technology; Service build infrastructure; Device methodology; User management; Content management, back-end and server; Coding and builds; QA testing*” (Hayes, 2011, p. 13).

Na quinta e última etapa, o autor considera que esta “*could potentially be positioned first and ‘boiler plate’ the whole bible, depending on the overall nature of the service, with transmedia story at one end, through to multi-platform utility at the other*” (Hayes, 2011, p. 16).

Durante a criação do projeto, é importante que a criação dos conteúdos seja feita com consulta da bíblia, para que cumpram rigorosamente as regras do mundo criado, assim como as características das personagens, localizações e pontos importantes da história e tem em consideração que “*your bible will evolve over time as you add new characters and tweak the plot (...) it cannot go so far as to contradict the basis rules of your story*” (Bernardo, 2011, p. 26).

### **1.8. O Projeto *Transmedia***

Bernardo (2011, p. 13) destaca que a ideia perfeita para um projeto *transmedia* deve ser o mais original possível e ser sustentada por um plano de desenvolvimento que faça a história progredir durante um longo período de tempo.

Scolari (2013), citando de Davidson (2010) apresenta uma estrutura com várias etapas para a produção de um projeto *transmedia*: a definição da narrativa, da experiência, da audiência, das plataformas, do modelo de negócio, da execução do projeto e estratégias de distribuição e expansão da narrativa (Scolari, 2013, p. 77).

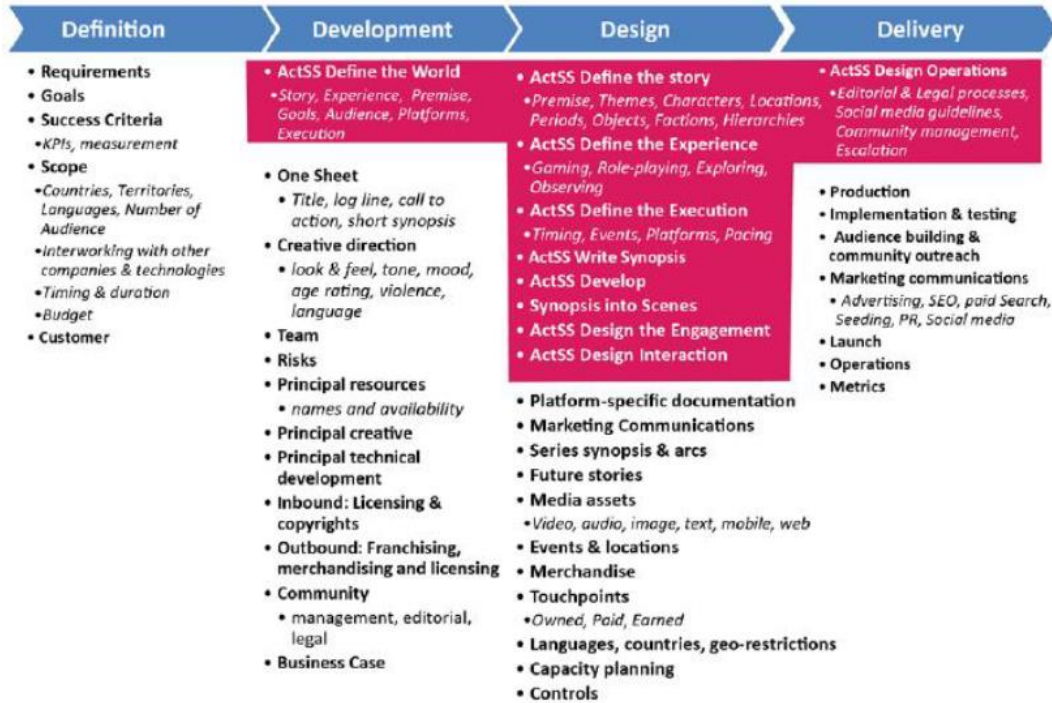
O autor apresenta três componentes principais de um mundo narrativo: o lugar, ou geografia característicos da narrativa; a história e o tempo em que é contada; e as personagens (Scolari, 2013, p. 78, citando Davidson, 2020).

Scolari (2013) afirma que a experiência *transmedia* deve ser pensada para as diferentes plataformas e conteúdos, envolvendo o consumidor na narrativa, mas permitindo uma margem para manipular o conteúdo. O autor argumenta que o sucesso das narrativas depende do reconhecimento do seu público, que deve ser identificado no início do projeto, através da definição dos perfis do consumidor. Os perfis incluem fatores demográficos, como a idade, sexo, ocupação, lugar de residência; fatores socioeconômicos, como marcas preferidas, objetivos sociais, etc.; fatores mediáticos, como televisão, rádio, revistas, blogs, webs, música, aplicações, etc.; e fatores tecnológicos, como tipo de dispositivos móvel, velocidade de internet, redes sociais, entre outros (Scolari, 2013, p. 82).

A narrativa *transmedia* flui e expande-se através das diferentes plataformas, que gerem diferentes experiências para tipos diferentes de consumidores, logo para criar uma experiência *transmedia* satisfatória é crucial utilizar as características específicas de cada meio para contar a história (Scolari, 2013, p. 84). O autor apresenta a função de cada meio para uma narrativa *transmedia*, argumentando que, entre outros, os livros servem para “*tell (eventos principales, precuelas, secuelas, spin-offs)*” (Scolari, 2013, p. 85), os livros de banda-desenhada servem para “*tell (precuelas, secuelas, spin-offs)*” (Scolari, 2013, p. 85), os webisódios servem para “*tell (spin-offs)*”, resumir e gerar expectativa (Scolari, 2013, p. 85), a internet serve para “*informar, contar de forma no secuencial/ multimedia, interactuar, participar y explorar*” (Scolari, 2013, p. 85), as aplicações servem para “*informar, compartir, geolocalizar, participar y ubicuidad*” (Scolari, 2013, p. 85), os videojogos online servem para “*Desafía, interactúa, planifica estrategias/tácticas, sumerge al consumidor en el mundo narrativo, coopera/compite y explora*” (Scolari, 2013, p. 85) e as redes sociais servem para “*chatear, compartir, intercambiar y participar*” (Scolari, 2013, p. 85).

No que diz respeito à execução do projeto, Pratten (2011, p. 55) apresenta um esquema com quatro etapas para a criação de um projeto *transmedia*, que inclui a definição dos seus elementos, o seu desenvolvimento, o seu design e entrega. Na figura 12, podemos ver o fluxo de trabalho do projeto *transmedia*, criado pelo autor.

**Figura 12** - Transmedia Project Workflow



*Nota.* Pratten (2011, p. 43).

Para além das etapas da execução de um projeto *transmedia*, o autor propõe uma lista de tópicos necessários para a documentação do projeto, da seguinte forma: a proposta, a folha única, a bíblia da história, a bíblia da participação, um gráfico das plataformas, o gráfico da cena e diagramas da jornada do utilizador (Pratten, 2011, p. 48). A proposta, segundo o autor, deve incluir um breve resumo da história a desenvolver (nomeadamente a sinopse da história, o objetivo do utilizador, o conceito, a premissa, o tema e o género), qual a utilidade do projeto, a solução criada pelo projeto a um problema, detalhes como o que se vai fazer, quando, onde, e quem participa em que funções no projeto e o preço, assim como a forma como o projeto é pago. A folha única deve resumir as coisas mais importantes do projeto que o façam valer a pena ser vendido, mencionando quatro eixos do diagrama do radar construído por Pratten (2011, p. 19) nomeadamente a narrativa,

o mundo real, a cocriação e os jogos. A bíblia da história, de acordo com o autor, deve seguir três passos: o mundo da história (incluindo as personagens, os eventos na linha do tempo, a topografia e mapas, a população, a cultura, a religião, a linguagem, a economia, a ciência, a tecnologia e, em alguns casos, a magia); a sinopse e arcos da série e histórias futuras. Para além da história que é entregue ao público, num projeto *transmedia* é importante encorajar a participação do mesmo na criação e desenvolvimento do projeto. O autor afirma que a bíblia da participação deve documentar os objetivos de participação que se pretende alcançar, os valores pela qual a empresa deve se apresentar aos fãs, o design do mundo narrativo e as políticas sobre as quais a empresa interage com o seu público, incluindo regras para os conteúdos produzidos pelos fãs. A participação deve ser definida, como o autor indica, com o objeto de proporcionar uma experiência ao consumidor que projete a premissa indicada na etapa da proposta pelo autor, considerando-se quatro tipos de atividades: a observação (que deve fornecer informações que façam o observador refletir sobre a premissa), a exploração (incentivar o público a explorar novas informações sobre a premissa), os jogos (proporcionar escolhas alternativas que façam os utilizadores agir de acordo com a premissa) e o *role-playing* (permitir ao público criar o seu próprio conteúdo que integre a *transmedia*).

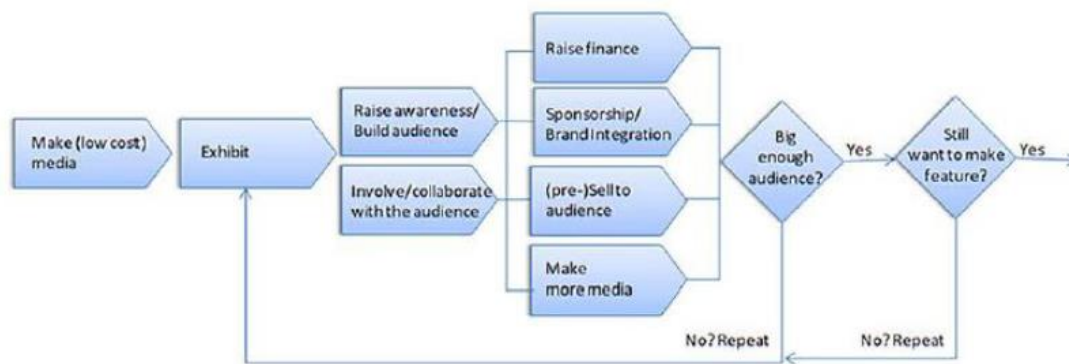
Dena (2009) indica vários objetivos a se ter em consideração na documentação do projeto *transmedia*, entre eles: documentar em que media é que cada etapa da história aparece; quando é que cada etapa é publicada; porquê e como é que os consumidores vão passar de um formato *media* para o outro; e qual a experiência e ações dos consumidores.

Pratten (2011, p. 53) menciona os objetivos indicados no capítulo 1.8. por Dena (2009), utilizando-os como referência para avaliar se um gráfico de plataformas é de qualidade (caso cumpra todos os objetivos), ou não (caso não cumpra nenhum dos objetivos). O gráfico da cena deve conter cenários que promovem a interação e imersão do público na história, isto é, “*high-level view of how the actions taken by the audience move the story forward –with the focus predominantly on the story*” (Pratten, 2011, p. 55). Para completar esta lista de tópicos para a execução de um projeto *transmedia*, resta-nos os diagramas da jornada do utilizador, que demonstram “*how the audience crosses between platforms (...) are effective in communicating how the experience unfolds*” (Pratten, 2011, p. 57), o autor fez referência a várias jornadas do utilizador já criadas para a criação de futuros diagramas.

Pratten (2011, p. 179) argumenta que o modelo de negócio *transmedia* já não se baseia no financiamento prévio, como antigamente. O autor diferencia dois modelos, um antes dos media

digitais e um depois, nomeadamente: o antigo (que utiliza o financiamento de investidores para executar o projeto, depois vende-o a um distribuidor e só depois é que constrói o público e o exhibe); do novo modelo (que primeiro constrói o público e só depois procura financiamento, produz o projeto e o exhibe). Porém, segundo o autor, a construção do público de um projeto pode ser difícil para os produtores que têm de utilizar o seu próprio dinheiro para o alcançar. O autor apresenta uma solução para este dilema – o modelo de negócio *transmedia*, representando-o na seguinte figura 13.

**Figura 13** - Transmedia Business Model



*Nota.* Pratten (2011, p. 182).

Neste modelo, o autor argumenta que os produtores podem fazer conteúdos de baixo rendimento, antes da exibição de um filme ou outro conteúdo que necessite de muitos recursos, para a construção e envolvimento do público no processo de criação de novos conteúdos, seguido pelo aumento do rendimento e patrocínios para a produção de mais e melhores conteúdos. O autor faz referência ao funil de vendas, um método que é representado no livro dos autores brasileiros Marques & Levi (2020) através da figura 14.

**Figura 14** - Funil de vendas



Nota. Marques & Levi (2020, p. 21).

Pratten (2011) faz uma estratégia do conteúdo a produzir em cada etapa do compromisso do público. O autor argumenta que quanto mais em cima, no funil de vendas, o consumidor se situa, menos compromisso existe da sua parte e, quanto mais em baixo, no funil de vendas, maior é o compromisso. A estratégia do conteúdo é vista de cima para baixo, tendo em conta a hierarquia do funil de vendas, nomeadamente:

*“Headlines: genre, cast/ crew, pitch, look*

*Free content: easy to digest, easy to spread*

*Free and paid content: more depth, more story*

*Free for members and paid content: broader scope, more depth, more story”* (Pratten, 2011, p. 183).

Anderson (2008) salienta a importância de definir o modelo de receita do projeto *transmedia*, no contexto da ascensão da economia digital e de mudança na maneira como as empresas operam e os consumidores interagem com os produtos e serviços. O autor nomeia alguns modelos possíveis: *freemium* (onde o serviço básico é gratuito, porém contém um serviço premium que é pago); publicidade (onde empresas pagam para que o seu anúncio apareça em determinado conteúdo, página na internet, etc.); subsídios cruzados (onde um produto/ serviço é oferecido para incentivar a compra de produtos/ serviços ligados ao primeiro); custo marginal zero (onde o acesso aos conteúdos tem um custo quase nulo); bolsa de trabalho (onde o consumidor pode adquirir a mudança de serviço ou ação de forma gratuita); e economia de dádiva (onde os conteúdos são produzidos por todos e acedidos gratuitamente por todos).

Finalmente chegamos à última etapa da produção de um projeto *transmedia*, a sua distribuição e expansão (Scolari, 2013, p. 77). Bernardo (2011, p. 79) caracteriza esta etapa como o desenvolvimento de uma estratégia de marketing do projeto, onde se define a forma e o tempo em que o projeto irá ser publicado. O autor identifica três etapas para a estratégia de distribuição do projeto amplas, que podem ser adaptadas a cada tipo de projeto: a primeira etapa como o lançamento do projeto no espaço digital e a criação uma entidade online; a segunda etapa conta com a formação de parcerias e a criação de produtos offline para a expansão da marca; e a terceira etapa implica a expansão do projeto que o leva para novos formatos. No que diz respeito à primeira etapa na estratégia de Bernardo (2011, p. 80-86), o autor salienta a importância da construção de uma entidade online e um planejamento da distribuição do produto. Nesta etapa, existem várias formas de a executar, como por exemplo a parceria com marcas ou pessoas que se relacionem com o tema do nosso projeto. Desta forma o desenvolvimento da história e a sua interação com a audiência torna-se facilitada, porém deve ser tida em conta parcerias exclusivas com um número limitado de canais para que a distribuição do projeto não se torne uma desvantagem pela falta de interesse de outros canais em promovê-lo. Bernardo (2011, p. 88) afirma que esta fase de desenvolvimento e para obter uma exposição suficiente para que um projeto esteja destacado no mercado, leva entre 3 a 6 meses. Na segunda etapa, o autor destaca a importância de expandir o projeto para mídia offline, que “*will provide you with revenue and/or increased market visibility*” (Bernardo, 2011, p. 88). Na terceira etapa, o autor salienta que, depois do projeto ter-se alastrado pelos mídias online e offline, este pode ser expandido para produtos maiores, como “*feature films, live shows and finally licensing*” (Bernardo, 2011, p. 90), o que poderá tornar o projeto numa marca global.

Scolari (2013) analisa a série americana *Lost* como um exemplo que utiliza estratégias boas de expansão e compressão da narrativa *transmedia*. No que toca à sua expansão, o autor nomeia algumas estratégias de expansão, como a disponibilização de informações adicionais em diversos formatos, como websites, jogos, entre outros; a criação de histórias paralelas, através de livros de banda desenhadas, fins alternativos, videojogos e outros; e a participação do público, feita em fóruns online e blogs. O autor argumenta que existem técnicas de compressão da narrativa, que foram utilizadas na série *Lost* e ajudam a que o público identifique as informações essenciais da

história, como é o caso dos resumos dos episódios e recapitulações dos eventos centrais dos episódios anteriores.

No que diz respeito às plataformas de distribuição do projeto, Bernardo (2011) analisa vários media possíveis. O autor argumenta que cada meio de comunicação deve ser utilizado e explorado da melhor forma segundo as suas características e limitações. *“For example, a conversation that perhaps included a bit of comedy would go to radio. A action scene would go to television. A monologue containing some private thoughts would go to a blog”* (Bernardo, 2011, p. 54). Por outro lado, também o conteúdo deve ser pensado para diferentes audiências, que consomem diferentes media que têm diferentes linguagens e estilos próprios de cada plataforma. Através do ecrã pequeno do telemóvel, a audiência pode desenvolver uma intimidade maior com as personagens do projeto, criando uma proximidade maior nas suas interações. Bernardo (2011, p. 97) faz referência à utilização das redes sociais nos projetos *transmedia* e argumenta que as pessoas utilizam as redes sociais para *“to connect with people, even perhaps spy on friends and acquaintances, to tell friends and family what they are doing, to post vídeos and photos of themselves and their friends”* (Bernardo, 2011, p. 104). O autor define o blog como o primeiro canal democrático que surgiu online e que *“provide one of the best ways for your characters to express their inner voice and to express themselves. They are also a way to promote discussion and two-way interaction in a very personal environment”* (Bernardo, 2011, p. 107), com a possibilidade de podermos partilhar conteúdos diversos, como vídeos, fotos, texto entre outros. O Facebook é referenciado pelo autor também como uma plataforma de partilha de conteúdos de diferentes formatos e que tem a capacidade de notificar os utilizadores interessados na página que novos conteúdos foram partilhados. Para além disso, o autor salienta as diferentes funcionalidades que o Facebook disponibiliza para os seus utilizadores, como por exemplo, a *“API (application programming interface) that allows you to integrate with the core applications behind Facebook (...) it allows you to develop interactive apps and games that can be accessed on your page”* (Bernardo, 2011, p. 99). Segundo o autor, o Facebook é uma plataforma que facilita a criação de clubes de fãs, porém a promoção dos conteúdos nesta plataforma não é facilitada pelo Facebook, a menos que haja um investimento feito em anúncios, isto porque, nela existem inúmeras entidades e comunidades, o que dificulta uma comunidade, que não tem uma estratégia de marketing para o Facebook, se destacar. Bernardo (2011, p. 101) destaca a importância de manter o público atualizado regularmente com atualizações novas e diárias, que pode ser feita através do Twitter,

que permite aos utilizadores, partilharem textos curtos, fotos e vídeos de forma instantânea e interajam com outros utilizadores da plataforma. No que diz respeito à partilha de vídeos de longa ou curta duração, o autor destaca o Youtube e as suas ferramentas, como a criação de *“hiperlinks, and links embedded inside vídeos, that can lead you to other sites (...) it even allows you to create images that are clickable objects within vídeos that can link you to another site, or perhaps a shop”* (Bernardo, 2011, p. 102). *“Apart from the creative options, it provides you with a number of important marketing tools such as its partnership mode, which allows you to analyse your vídeo community, customise your vídeo page and, most importantly, monetise videos”* (Bernardo, 2011, p. 103). O ideal num projeto *transmedia* que utiliza as redes sociais para contar a sua história é construir uma ou mais personagens que irão interagir de forma orgânica com a audiência, lembrando que *“people are on social media to share thought, ideas, experiences, photos, with friends, therefore, the interactions and content that you put there have to be consistent with this key audience expectation”* (Bernardo, 2011, p. 105). Porém, as redes sociais apresentam um desafio para a produção destes projetos: a constante mudança que lhe é aplicada e que *“requires ongoing research to keep abreast of all the changes in the area”* (Bernardo, 2011, p. 107). O autor nomeia a oportunidade de licenciar o projeto, que traz bastantes benefícios para a marca e a internacionalização do projeto para a maximização dos lucros. Bernardo (2011, p. 132) argumenta que a fase de licenciamento deve ser pensada apenas quando a marca já está bem estabelecida no mercado e tem um grande e estável número de audiência.

No que diz respeito à criação da experiência do utilizador, devem ser considerados os momentos em que o utilizador tem uma experiência de *“lean back”* (Bernardo, 2011, p. 138), quando o utilizador utiliza e interage ativamente com o dispositivo, geralmente durante curtos períodos ao longo do dia, e de *“lean forward”* (Bernardo, 2011, p. 138), quando o utilizador não interage com o dispositivo e apenas observa durante um longo período de tempo uma vez por semana. A forma como o conteúdo é apresentado na internet é influenciado pelas *“keywords that have become vital for locating desired content (...) for instance, the name of an actor in your show”* (Bernardo, 2011, p. 143), que pode intensificar a pesquisa que direciona ao conteúdo do projeto, caso o nome do ator, pessoa ou coisa em questão já sejam palavras bastante pesquisadas e consumidas na internet. *“Another way of attracting people to your content is to be recommended either in social media, as we mentioned earlier, or in playlists or top ten lists that are compiled by other users”* (Bernardo, 2011, p. 143) e amigos. Neste sentido, o autor argumenta que é

importante que o produtor de projetos *transmedia* tenha um plano para que a marca seja notada na internet.

### **1.9. O Universo *Transmedia***

“*The universal is a feeling, emotion, or truth that resonates with us all (...) the portal that allows us to climb into the skin of characters completely different from us and miraculously feel what they feel*” (Cron, 2012, p. 33), sendo que apenas conseguimos aceder ao universal quando este é representado especificamente no mundo físico, isto porque, abstratamente “*universals are so vast they’re impossible to wrap your mind around*” (Cron, 2012, p. 33).

O universo conceptual é a visão que o autor tem do mundo, na sua forma mais extensa (Vogler, 1992). Os fundamentos do universo devem ser coerentes em todas as suas representações, caso contrário, “*contradictions in nature or behavior rivet the audience's concentration*” (McKee, 1997, p. 378).

Jenkins (2006) define o universo *transmedia* como uma narrativa que se desenrola através de vários formatos media, como literatura, cinema, televisão, jogos, entre outros, e oferecem uma experiência imersiva para o seu público, permitindo que eles interajam com os conteúdos da narrativa de forma colaborativa e participativa. O autor argumenta que a participação do público no desenvolvimento do universo *transmedia* é facilitada pela convergência dos media, que promove a interconexão e interatividade entre diversas plataformas. A criação de um universo *transmedia* é crucial para que a história dure bastante tempo, “*where the characters can all have engaging stories over a long period of time*” (Bernardo, 2011, p. 15).

### **1.10. *Storyworlds***

Maj (2015) concluiu que as narrativas *transmedia* são, não só pensadas para o mundo, mas também sensíveis ao mundo. Desogus (2012) citando a enciclopédia na semiótica de Umberto Eco (1976), argumenta que a construção do conhecimento do mundo, agora real, não consegue ser representado apenas por um dicionário, pois este apenas apresenta “*a partial image of the relational system to which cultural units belong (...) that it takes into account only linguistic knowledge*” (Desogus, 2012, p. 512), já uma enciclopédia tem uma “*multidimensional net of cultural units, (...) includes the doxa that circulates in the communication processes as well as scientific knowledge*” (Desogus, 2012, p. 512). A construção dos mundos destas narrativas “*needs*

*a concise and coherent xenoencyclopedia rather than an empirical dictionary*” (Maj, 2015, p. 92). O *storyworld* é o local físico onde habitam regras e personagens da história que é contada, isto é, *“Fictional worlds are not daydreams but sweatshops where we labor in search of material to tailor a film”* (McKee, 1997, p. 32).

O livro editado por Boni (2017) *“offer in-depth investigations of the wide-ranging phenomenon of world building, using various disciplinary approaches and heterogeneous objects”* (Boni, 2017, p. 12), salientando a importância dos meios de comunicação enquanto pensamento para a criação dos mundos *transmedia*, para a sua distribuição e participação do seu público. De acordo com Jenkins (2006), contar histórias tornou-se a arte de construir mundos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser totalmente explorados ou esgotados numa única obra ou mesmo num único meio. O mundo é maior que o filme, maior até que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o mundo em diversas direções (Jenkins, 2006, p. 114).

“A story is consistent if properties and events of the story world (including properties of characters) do not contain any internal contradictions” (Lebowitz, 1983, p. 2). Freeman (2017), no seu estudo de caso ao mundo da Disney, concluiu que a construção do mundo está centrada nas suas personagens, que são flexíveis ao ponto de viver de um mundo para o outro, ou seja do mundo de uma personagem para a outra, sem nunca se desconectarem do seu próprio mundo, levando o público a navegar por todos os mundos e media que englobam. Aarseth (2022) propõe uma definição concisa para o conceito de "personagem", descrevendo-a como "uma representação mediada de uma pessoa". No entanto, Thon (2022), em seu artigo, aborda dois desafios conceituais que complicam as discussões acadêmicas sobre personagens, ao mesmo tempo que oferece soluções terminológicas para esses problemas. O primeiro desafio destacado por Thon (2022) refere-se à tensão existente nas abordagens *transmedia*, especialmente no que diz respeito às diferentes plataformas mediáticas e suas concepções sobre o que constitui uma personagem, suas formas e modos de funcionamento. Thon (2022) faz uma distinção clara entre a representação de uma personagem em videogames e sua representação em textos literários, apontando para a problemática de que diferentes formas de media podem resultar em variações significativas na natureza da personagem. O segundo problema levantado por Thon (2022) está relacionado à utilização divergente do termo "caráter" por teóricos dos media e outros participantes do discurso, para referir-se a fenômenos distintos. Thon (2022) conclui que, enquanto os autores de

propriedades intelectuais e os fãs operam com expectativas bastante diferentes em relação à precisão terminológica empregada pelos teóricos dos media – sobretudo no que diz respeito aos conceitos de "personagem específica da obra", "personagem transtextual", "personagem *transmedia*" e "figura *transmedia*" – o discurso popular não oferece bases suficientemente robustas para que tais distinções conceituais sejam abandonadas.

## **1.11. Diferentes aplicações do *Transmedia***

Os projetos *transmedia* estão presentes em diversas atividades. No campo acadêmico, “*the methodologies of analysis used to address transmedia projects vary from semiotics (...), narratology, sociology and ethnography to economics, marketing and so forth*” (Gambarato, 2015, p. 81) e incluem “*quantitative and qualitative analyses and can be based on interviews, comparative studies, narrative analyses and documentary research*” (Gambarato, 2015, p. 81).

### **1.11.1. Marketing**

“*All things transmedia are not marketing, but in our current world, almost all good marketing is multimedia, and often transmedia. Transmedia marketing merges old and new concepts*” (Zeiser, 2015, p. 14). O autor argumenta que o *marketing transmedia* é uma disciplina que aplica estratégias de marketing na implementação de narrativas *transmedia* através de diferentes plataformas, com foco nos objetivos do planejamento de marketing, sejam estes “*to make money, have high attendance, (...) get good reviews, win awards, promote a star’s career, or raise awareness of an issue or a cause*” (Zeiser, 2015, p. 14). No projeto *transmedia*, a audiência não só consome como a produz e distribui os seus próprios conteúdos através de “*an integrated transmedia project with multiple pathways for audience engagement*” (Zeiser, 2015, p. 14) no espaço virtual que permite que qualquer pessoa “*market the media they make, branding, posting, promoting, publicizing, and socializing their content to friends, family, fans, and affinity groups*” (Zeiser, 2015, p. 6).

No que diz respeito ao *branding*,

“*In TS, (...) the brand is expressed by the characters, topics, and aesthetic style of the fictional world. This set of distinctive attributes can be translated into different languages and media: It is a "moveable" set of properties that can be applied to different forms of expression*” (Scolari, 2009, p. 600).

### 1.11.2. Entretenimento

A *transmedia* pode oferecer vários benefícios para o entretenimento, isto porque, promove um maior envolvimento do público, contribui para a valorização da marca e traz mais oportunidades de lucro. A *transmedia* é vista como uma estratégia que tem o potencial de revolucionar o entretenimento, porém, requer um planejamento e uma execução pensada para garantir que os conteúdos de todas as plataformas estão alinhados à narrativa. Um projeto deste caráter pode ser dispendioso e causar confusão do público se não for bem executado, por isso é importante um planejamento realístico e utilizar esta ferramenta como forma de envolver o público na narrativa (Jenkins, 2006). Jenkins (2006) argumenta que estas narrativas tendem a ter um público mais jovem, isto porque se torna difícil às gerações que já estão habituadas a um tipo de entretenimento a adaptarem-se a novos meios de comunicação. Konzal apresenta-nos uma proposta de uma estrutura para a criação de uma *transmedia* de entretenimento, ao que chama de arquitetura de entretenimento, mencionando e explicando posteriormente quatro elementos que a integram: “story, play, ‘dance’, and ‘glue’.” (Konzal, 2012, p. 120).

### 1.11.3. Educação

Jenkins (2010) argumenta que também na educação as narrativas *transmedia* merecem a sua participação. “*Different students learn better through different modes of communications and thus the lesson is most effective when conveyed through more than one mode of expression*” (Jenkins, 2010). Cortazzi (1994) considera a narrativa como o género mais explorado na aprendizagem escolar, “*playing an important role in the reproduction of culture and society*” (Cortazzi, 1994, p. 157). A *transmedia* “*can be an extremely useful instrument to engage students in education*” (Dudacek, 2015, p. 695). O autor acrescenta que esta pode ser uma solução ao modelo atual de educação nas escolas da Europa Central, que se foca na memorização de informação em vez de incentivar a curiosidade, independência, criatividade e confiança dos alunos. Shata (2021) salienta o papel do *transmedia edutainment* (TE-E) para ultrapassar o problema da fragmentação da audiência nas diferentes plataformas, afirmando que “*the TE-E spreads across various platforms, it can appeal to a wide range of audiences’ learning styles that help them better digest the message*” (Shata, 2021, p. 101).

## 2. *Transmedia for Change*

A transmedia é cada vez mais reconhecida como uma ferramenta para promover mudanças sociais, assim como para abordar temas complexos. Como observa Jenkins (2006), a utilização de narrativas *transmedia* pode aumentar a consciencialização de problemas globais e encorajar o público a agir. Esta capacidade de provocar mudanças é reforçada por MarySue Heilemann et al (2017) e Hua Wang & Arvind Singhal (2016), que demonstram que a *transmedia* pode contribuir para a transformação social e empatia por temas cruciais.

De acordo com Scolari (2009), a *transmedia* ajuda a criar uma maior compreensão das complexidades de questões sociais e ambientais. O autor cita uma campanha *transmedia* com o objetivo de educar as pessoas para as alterações climáticas, que foi bem-sucedida e inspirou as pessoas a agirem de acordo com este problema. O ativismo pela paz, conforme descrito por Nos-Aldás (2015) “*seeks to transform “cultural violence” (the violence embedded in language, symbols and metaphors) into “cultural peace” (...) in all different layers of society*”.

Pratten (2011, p. 203) amplia essa visão ao definir o conceito de “*Transmedia for Change*” (T4C), como “*an umbrella term that encompasses transmedia activism (change in society or community) and personal growth (change in lifestyle, personal development)*”. Slavina (2001) reforça esta perspetiva, argumentando que uma narrativa *transmedia* deve, não só inspirar, mas também oferecer um conjunto de ações que os participantes podem seguir para atingir os seus objetivos.

“*Socially-concerned communication and storytelling does not seek to market, advertise, fictionalize, nor propagandize, although the approaches that follow appear in those genres too.*” (Moloney, 2022, p. 1991-1992) Uma *transmedia for change* tem “*a major responsibility in comparison with the fictional transmedia storytelling (...) requires the narrative and the present system/ image to be clear, without the mystery of the issue and without the facts that affect the perception of the topic by audience*” (Slavina, 2001, p. 27). Nesse sentido, o design thinking surge como uma possível metodologia para a criação de experiências *transmedia* próprias para a mudança social, como sugere Moloney (2022). “*Human-centered design, and approaches and toolkits for it, such as empathy research and design thinking, work to find solutions to problems from the bottom up, involving the end user in their design and development*” (Moloney, 2022, p. 1991-1992).

Os criadores das narrativas *transmedia for change* “*should go beyond awareness as a goal and think how their projects can deliver solutions*” (Pratten, 2011, p. 203), isto é, “*rather than*

*imagine the interactive documentary (idoc) project as a beacon, it ought to be a solution*” (Pratten, 2011, p. 203). *“Apart from influencing and inspiring people toward an action, T4C should offer a way to ‘success’, or a pool of actions that a participant can take to achieve the stated goals”* (Slavina, 2001, P. 26). Moloney (2022, p. 2007), citando o trabalho de Brown (2009), Buchanan (1992), Cross (1982) e Norman (2013), afirma que *“an iterative five-phase method of design popularized by design firm IDEO and Stanford University’s d.school – can be a valuable tool in the transmedia creator’s toolkit”*, especialmente no que diz respeito aos *“creators of socially-concerned transmedia experiences in particular(...) to define what is feasible within a project’s unique constraints, what is engaging to an audience, and what is economically viable”*.

Tanto o *design thinking* quanto o *storytelling* são centrados no humano, sendo que *“design thinking provides strategies that can enhance transmedia storytelling, offering creators methods for developing clear goals, refining and iterating ideas, and innovating on how the story unfolds”* e as histórias ajudam a *“understand the current state of people’s lives and how it relates to the problem or challenge at hand”* (Moloney, 2022, p. 2007).

Esta metodologia também tem sido uma fonte de inspiração para estudantes e profissionais interessados a abordar temas sociais. Partindo do argumento que o *“design thinking requires at minimum a problem, possibility of a solution, and users who care about the former and whose lives would be improved by the latter”* (Moloney, 2022, p. 2008), Camanho (2016, p. 100) observa que o *design thinking* torna a detecção e resolução de problemas sociais mais simples. O autor argumenta que esta abordagem pode despertar o interesse de alunos, em específico, que estudam as áreas sociais, nomeadamente que integrem o desenho da experiência do utilizador nos seus estudos.

### **2.1. O Projeto *Transmedia for Change***

Os projetos de narrativas *transmedia* que abordam questões sociais não devem ter fins lucrativos e o seu desenvolvimento deve ser feito em ambientes académicos e públicos para que a sua motivação e objetivos sejam apenas pelos fins sociais (Camacho, 2016 e Moloney, 2022).

No seu trabalho, Nos-Aldás (2015) explora as políticas e boas práticas nos media e por meio de narrativas *transmedia* para a justiça social, mencionando os seguintes indicadores: visibilidade; objetivos e estratégia coletiva; participação igualitária; aprendizagem cooperativa;

ativismo pela paz (não violência); foco no empoderamento; foco no sucesso, objetivos estruturais, institucionais e culturais.

“Weinreich proposes to combine established and proven behavioural change models, social marketing and entertainment media with transmedia storytelling for a more effective and engaging interaction with audience” (Slavina, 2001, p. 28). Weinreich (2014) propõe um modelo para o *engagement* imersivo para a mudança, da seguinte forma: “*Immersive Engagement for Change = Behavior Change Model + Good Storytelling + Ubiquitous Media + Participatory Experience + Real World Action*” Weinreich (2014).

No que diz respeito ao *engagement* imersivo para a mudança, Weinreich (2014) considera que a experiência *transmedia* deve proporcionar uma experiência que motive o público a fazer mudanças no seu comportamento que ajudem a resolver um problema social. Para tal, são necessários cinco elementos: aplicar um modelo de mudança de comportamento, como por exemplo o *Sabido Method*, o *social cognitive theory*, o *Fogg Behavior Model*, entre outros (que se preocupa com o que é necessário incluir na experiência para que a mudança de comportamento se verifique), construir uma boa narrativa (cujos elementos que constituem uma boa história mantêm-se os mesmo, sendo esta ficcional ou não, incluindo o conflito, o arco da história e principalmente a criação de personagens que adquirem comportamentos semelhantes aos que pretendam que a audiência adote), uma distribuição onipresente nos media (que coloca os conteúdos nos media que a sua audiência já utiliza diariamente, utilizando o melhor de cada media para que o seu público encontre os seus conteúdos sem muito esforços), fornecer uma experiência participativa (através de elementos que promovem a participação do público na narrativa, desde interações pequenas como um comentário de uma+ publicação no Twitter até à sua criação de conteúdos que integram na história), e por fim, uma ação no mundo real (promovendo que as lições tiradas da história da narrativa sejam aplicadas no mundo real pelo seu público).

A autora acrescenta que o modelo anteriormente descrito pode tornar-se mais “*responsive to its audience and optimized to bring about real positive change in people’s lives*” (Weinreich, 2014), quando se utiliza “*the social marketing process to design the elements in this model*” (Weinreich, 2014), como mostra na figura 15.

**Figura 15** - *The Social Marketing Process at The Immersive Engagement for Change Model*

# IMMERSIVE ENGAGEMENT FOR CHANGE

Nedra Kline Weinreich, 2014



Nota. Weinreich (2014).

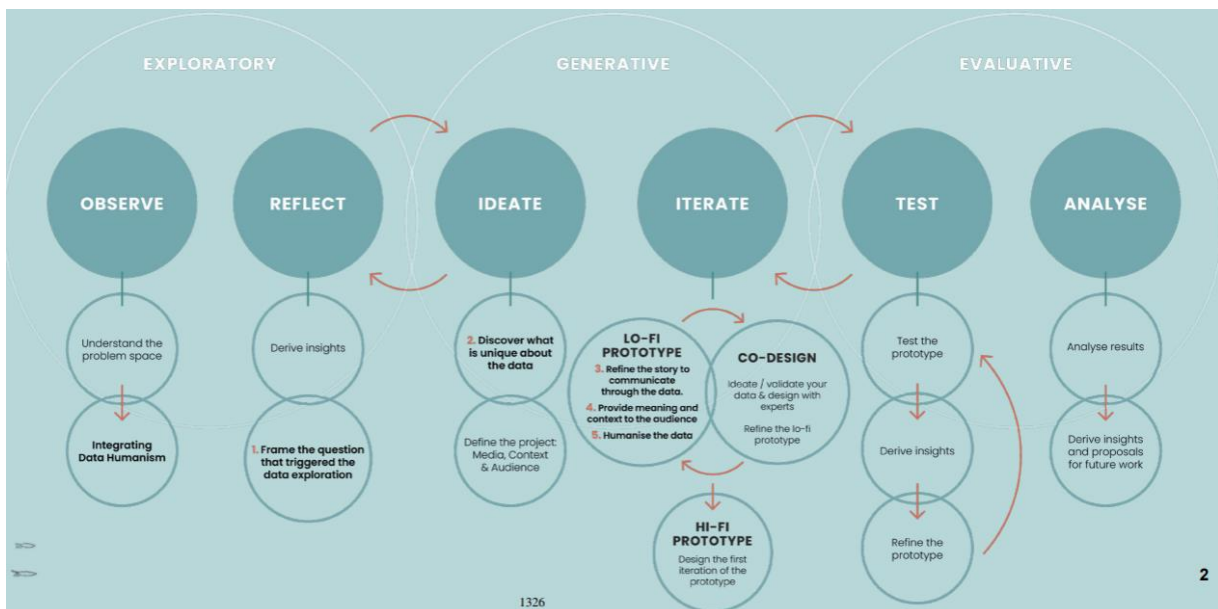
### 3. *Transmedia for Change* da Sustentabilidade

Thoreau foi um dos mais importantes pensadores do conceito de sustentabilidade. O autor acreditava que a humanidade deveria viver em harmonia com a natureza, e que as explorações excessivas dos recursos naturais causavam uma ameaça ao planeta e aos seus ecossistemas (Kaufman, 2017). Thoreau (2004) descreve a sua experiência de viver em isolamento na natureza por dois anos, que o levou a um sentimento de profunda apreciação pela natureza e uma compreensão sobre a importância de viver de uma forma mais simples e sustentável. O autor argumenta que a sustentabilidade é essencial para a paz e felicidade do ser humano e que se as pessoas começarem a viver em harmonia com a natureza, elas estão propensas a serem mais felizes e realizadas. O autor acredita que o processo para uma vida mais sustentável inclui um estilo de

vida autossuficiente e simples, evitando o consumismo e o materialismo e uma conexão forte com a natureza.

Aya Sami Shata (2021) argumenta que a exposição a um projeto de narrativa *transmedia* para a sustentabilidade pode não ter um efeito de mudança nas crenças e comportamentos de pessoas que não tenham já interesse na sustentabilidade, porém tem um efeito forte e positivo em reforçar as crenças e atitudes de pessoas que já tinham interesse neste assunto. Ferreira, Nunes & Nisi (2021) argumentam que a transmissão de dados científicos através dos media não é suficiente para que a audiência interaja e adapte a sua atitude em relação às alterações climáticas, porém contar histórias através de uma narrativa *transmedia* envolvente pode ter resultados positivos na interação e ação do público em relação à sustentabilidade. Ferreira, Nunes & Nisi (2021) formulam um “*data humanism user-centred design (UCD) approach*” baseando-se em Evenson and Dubberly (2010), “*with five steps operationalised from Lupi’s proposals for data humanism – (1. to 5. in the diagram below)*” (Ferreira, Nunes & Nisi, 2021, p. 2), para uma interação humanizada com dados sobre as alterações climáticas, em três fases, uma exploratória, generativa e avaliativa, cada uma com duas etapas cada, como mostra a figura 16.

**Figura 16** - A Data Humanism Approach



Nota. Ferreira, Nunes & Nisi (2021, p. 2).

Ferreira, Nunes & Nisi (2021), citando Ferreira, Coelho, Nisi, & Nunes (2021), Ferreira, Nisi, & Nunes. 2022 & Ferreira, Nunes, & Nisi (2021), identificam 5 etapas para uma boa observação do problema a ser trabalhado pelo projeto de design, como podemos observar na figura 17.

**Figura 17** - The Social Marketing Process at The Immersive Engagement Model



*Nota.* Ferreira, Nunes & Nisi (2021, p. 3).

Ferreira, Nunes, & Nisi (2021) salientam a importância de adicionar “*data humanism*” (Lupi, 2017, citado por Ferreira, Nunes, & Nisi, 2021, p. 3), utilizando “*techniques such as storytelling, personalization of the data, comparisons to other information, and linking to the environment around the experience or the community it engages help translate the data into meaningful concepts*” (Ferreira, Nunes, & Nisi, 2021, p. 3). Em segundo lugar, os autores destacam a importância de refletir sobre as informações recolhidas na primeira etapa e o planeamento de

estratégias que irão ser aplicadas, assim como “*identify the question behind the data exploration, focus the enquiry and lead the data collection process*” (Ferreira, Nunes, & Nisi, 2021, p. 3). Em terceiro lugar, os autores identificam a etapa em que se deve perceber, nos dados que foram identificados nas etapas anteriores, quais são os elementos diferenciadores e únicos, “*transforming data into something that can be felt, seen and reconnected to our lives and to our behaviours*” (Lupi, 2017 citado por Ferreira, Nunes, & Nisi, 2021, p. 4). “*To define the project’s characteristics, first, the context of implementation and audience needs to be defined. This will inform the appropriate media to engage those particular users in that specific context*” (Ferreira, Nunes, & Nisi, 2021, p. 4). Em quarto lugar, os autores identificam a etapa da iteração, diferenciando três fases: o protótipo *lo-fi* (*low fidelity*), o *co-design* e o protótipo *hi-fi* (*high fidelity*). Na fase de desenvolvimento do protótipo *low fidelity*, Ferreira, Nunes, & Nisi (2021, p. 5) afirmam que a materialização das primeiras ideias é feita à mão, através de rascunhos e tendo em consideração os seguintes tópicos: análise dos dados e identificação da história que eles contam; adicionar elementos que contextualizam e criam sentido à história; humanização dos dados, tornando-os mais simples e fáceis de entender por parte do público. Na fase do *co-design*, é importante “*ideate and validate the data and design decisions (...) on co-design sessions with experts in different fields*” (Ferreira, Nunes, & Nisi, 2021, p. 6), aproveitando as opiniões transmitidas pelos diferentes profissionais para melhorar o protótipo.



## CAPÍTULO 2: O PROJETO

Este projeto teve origem durante o primeiro semestre do primeiro ano do mestrado em questão, quando foi proposto aos alunos que criassem e desenvolvessem uma narrativa *transmedia* como método de avaliação para completar a unidade curricular Comunicação, Tecnologia e Novos Media. Depois de várias ideias discutidas, eu e o meu grupo de trabalho (composto por mim, João Godinho, João Nogueira e Pedro Beirão) concordámos que eu iria criar o universo *transmedia* e, em grupo, iríamos criar diversos conteúdos para as diferentes plataformas do projeto. Desde o início que a minha intenção de tornar o trabalho de grupo no projeto final de mestrado foi definida, pelo que nos seguintes trabalhos práticos de outras unidades curriculares procurei desenvolver e expandir o projeto.

Nos últimos anos, têm surgido preocupações cada vez mais urgentes com o meio ambiente a nível global. As alterações climáticas, a degradação ambiental e a perda de biodiversidade são alguns dos desafios que exigem ações imediatas. A consciência ambiental tem aumentado significativamente, com a ascensão de movimentos ativistas pelo ambiente e a necessidade de criar novas formas de educação ambiental, à qual as narrativas *transmedia* distribuídas nos novos media são uma boa ferramenta para este ensino. Diante deste cenário, com este projeto proponho contribuir para a mudança no dia a dia do público, com hábitos mais sustentáveis e para a construção de um futuro mais verde.

A ideia central começou pela criação de uma narrativa *transmedia* que promovesse a sustentabilidade ambiental, através de uma história envolvente que se espalhava pelas redes sociais, website, entre outras plataformas que atingem o público jovem. A narrativa original criada integra a história de cinco jovens que viajam do ano de 2100 para o ano de 2023, com o objetivo de prevenir a extinção da espécie humana. Neste universo conceptual, os problemas ambientais aumentaram significativamente desde o ano de 2050, provocando implicações à saúde humana. Já no ano 2100, o mundo não tinha capacidade para controlar estes problemas, causando a extinção da espécie humana no final do mesmo ano. Porém, antes da extinção da espécie, cinco jovens órfãos conseguiram viajar no tempo para o passado, utilizando várias plataformas para contar a sua história e contribuir para o aumento da sustentabilidade. O objetivo inicial do projeto foi criar um perfil das personagens nas principais redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Tiktok. Optámos por distribuir cada personagem por plataforma, assim seria necessário apenas criar um perfil em cada plataforma e todas as personagens eram representadas em pelo menos uma

rede social, como está demonstrado na alínea tabela 1. A linguagem de cada personagem adaptou-se à plataforma em que o seu perfil estava inserido e a ligação feita entre plataformas era feita como se as personagens estivessem a conversar entre si ou a recomendarem os conteúdos uns dos outros ao público. O ponto comum das personagens era o site, a newsletter e o blog, no qual todas as personagens participavam na sua criação. A cada personagem foi atribuído um problema ambiental, que tinha relação com a forma que cada uma se tornou órfã. O último conteúdo produzido para a unidade curricular Comunicação, Tecnologia e Novos Media foi um livro que explicava toda a história das personagens, o porquê de serem órfãs e terem voltado ao passado com o objetivo de enfrentar um problema ambiental por cada personagem, disponível na alínea b) do anexo D.

A anterior avaliação do primeiro semestre inspirou o desenvolvimento de diversos trabalhos de outras unidades curriculares. Em Design de Identidade, foi proposto aos alunos que construíssem a identidade visual de um evento novo. O objetivo seria escolher um território geográfico que nos inspirasse e refletir sobre os seus atributos de identidade. Nesta fase, o trabalho para Comunicação, Tecnologia e Novos Media já estava em processo de desenvolvimento e houve um incentivo por parte dos professores para que os alunos pensassem e desenvolvessem a tese ou trabalho de projeto desde o primeiro semestre, através das diferentes unidades curriculares. Nesse sentido, o território português que escolhi foi o Parque Bensaúde, local onde já estava bastante familiarizada. Durante uma pesquisa sobre o parque, descobri que este é a anterior Quinta de Santo António das Frechas, pertencendo à Ordem dos Franciscanos, de seguida, à família Bensaúde, e depois vendida ao Estado, que cedeu o direito de espaço à Câmara Municipal de Lisboa. Neste parque foi localizado o mais antigo sobreiro de Lisboa e habita uma grande variedade de espécies vegetais (Redação, 2022). Depois desta pesquisa, visitei o espaço para recolher fotografias e mais informações sobre os atributos de identidade do território. Ao entrar no parque pela Estrada da Luz, deparei-me com um grande terreno dividido em várias partes, onde cada pessoa pode criar a sua própria horta. Ao longo do parque existem diversos passeios onde as pessoas podem passear, andar de bicicleta ou correr, bancos para as pessoas se sentarem e espaços destinados a piqueniques. O parque inclui um café, um parque infantil, um parque canino, equipamentos para atividade física, um lago onde habitam espécies aquáticas e várias estátuas e espaços decorativos. Observei diversas famílias reunidas em atividades no parque, deste piquenique, atividades físicas e passeios com os seus cães. Depois de uma reflexão sobre a identidade do parque, cheguei à

conclusão que ao entrar no parque, deparamo-nos com um local bastante distinto do seu meio envolvente, repleto de natureza e ar puro. Conjuguéi diversas características que melhor caracterizam o parque, tendo em consideração que os mesmos são fruto da minha opinião e reflexão pessoal. As emoções que o parque me transmitiu foram harmonia, paz, equilíbrio, conforto e bem-estar. No que diz respeito às cores, estas passam por variantes de castanho, cor de tronco e verde, cor de folha. As formas que melhor caracterizam o parque são orgânicas, imperfeitas, irregulares e naturais. Texturas como cascas de tronco, folhas, terra, areia e edifícios feitos de pedra são as que melhor representam o parque. A altura do ano, os sons e os cheiros que melhor define o parque é o outono, o som do vento, da chuva e de folhas a voarem e o cheiro de folhas de eucaliptos e sobreiros e de terra molhada, respetivamente. Numa segunda fase do trabalho, foi proposto que os alunos escolhessem cinco palavras que melhor descrevessem um evento que poderia ser criado no território escolhido. Para o Parque Bensaúde, escolhi as seguintes palavras: desafio, arte, criatividade, natureza e família. Com estas palavras, criei a frase “Desafios e arte criados com a natureza em família”, que levou ao nome Oficinas no Parque, nome este que foi dado ao evento fictício criado para o trabalho. O evento pensado, que iria servir de base para a criação da identidade visual consiste num conjunto de atividades que promovessem uma conexão com a natureza e consciencialização dos princípios da sustentabilidade para família, em especial para o público juvenil, acompanhado pelos pais. As atividades constituíam um roteiro pelo parque, com início pela entrada da Estrada da Luz. Ao entrar no parque, as famílias deveriam conseguir identificar as diferentes sementes que lhes seriam apresentadas aos nomes que lhes eram sugeridos. Ao acertar a primeira semente, seria-lhes dada a oportunidade de escolherem um local na horta onde pudessem plantar a sua semente. De seguida, seria-lhes dado 15 minutos para colherem o máximo de elementos mortos, incluindo lixo, folhas, troncos, etc. que estivessem no chão (sendo que se alguém fosse visto a colher elementos vivos seria eliminado do jogo). Com os anteriores elementos, deveriam fazer uma escultura ou mural que transmitisse o seu sentimento pela natureza. De seguida, as famílias iriam aprender a fazer tintas naturais de elementos mortos, que iriam utilizar para pintar os restantes elementos encontrados na colheita ou dar uma nova vida a objetos reutilizáveis. Por fim, seria feito um piquenique com alimentos naturais e saudáveis. Para este evento, foi criado um manual de normas gráficas como elemento de avaliação da unidade curricular Design de Identidade, presente no anexo E.

Muitos elementos do projeto original foram alterados no projeto final. Em primeiro lugar, a história fictícia original começa no Continente Antártico, lugar que recriei para a habitação das personagens da narrativa, porém esta escolha não irá ser mantida. A localização espacial do projeto irá compreender os limites territoriais de Portugal, com o objetivo de aproximar o público-alvo português da narrativa. Em segundo lugar, as personagens principais do projeto original eram cinco e vão diminuir para uma personagem principal e personagens secundárias. Em terceiro lugar e último lugar, o nome atribuído inicialmente a cada personagem foi escolhido com base na criação de um novo país, com uma nova linguagem. Porém, como irá ser feita a alteração geográfica do espaço da narrativa, para o território português, e da ideia geral do projeto, o nome das personagens irá ser alterado para nomes com um significado típico da narrativa, escritos na língua portuguesa.

## **1. BÍBLIA TRANSMEDIA**

O planeta Terra está a enfrentar vários desafios ambientais, como a perda da biodiversidade, as alterações climáticas, a poluição, a degradação dos solos e o excesso de lixo. Beatriz é uma jovem com um coração verde e um espírito aventureiro, inspirada pela beleza do mundo natural e motivada a proteger o futuro do planeta, Beatriz embarca numa jornada para criar um mundo mais verde utilizando os meios digitais e físicos que tem à sua disposição. Ao longo da sua aventura, Beatriz promove a consciencialização ambiental e cria Ação Verde, um projeto que incentiva um estilo de vida mais sustentável no seu público.

Um projeto de Beatriz Marques (2024)

A estrutura desta bíblia *transmedia* tem como base o modelo de Hayes (2011) e os princípios de Bernardo (2011), adaptada às necessidades do projeto.

## **1.1. Estratégia**

### **1.1.1. Tagline**

Irás contribuir para um futuro mais verde?

### **1.1.2. Mensagem Central**

Juntos, podemos ser as sementes de um futuro sustentáveis.

### **1.1.3. Objetivos**

O tom e estilo da narrativa irá ser informativo, no que diz respeito às informações passadas ao público sobre a realidade das problemáticas ambientais e a importância da sustentabilidade ambiental. O projeto VerdAção visa alcançar os seguintes objetivos em prol da comunicação *transmedia for change* da sustentabilidade:

- Aumentar a consciencialização sobre as problemáticas ambientais e a importância da sustentabilidade ambiental. O projeto procura informar o seu público sobre os problemas ambientais mais urgentes, como a extinção das espécies, o aquecimento global, resíduos tóxicos, poluição e degradação dos solos e inspirá-lo a fazer alterações nos seus hábitos de vida.

- Motivar o público a adotar práticas sustentáveis. O projeto pretende fornecer exemplos reais e ferramentas práticas que ajudam o seu público a tornar o seu dia a dia mais sustentável, como por exemplo reduzir o seu consumo e reciclar mais.

- Incentivar uma ação coletiva. O projeto procura incentivar o público a se envolver em ações sustentáveis na sua comunidade, como por exemplo na participação em eventos ambientais, assim como impulsionar comunidades, empresas e instituições a tomarem medidas mais sustentáveis.

### **1.1.4. Necessidades do utilizador**

Um projeto *transmedia for change* focado na sustentabilidade deve envolver, educar e mobilizar o público em torno de práticas sustentáveis.

Num mundo onde o número de utilizadores de redes sociais tem aumentado exponencialmente, o tema da sustentabilidade tem vindo a ser discutido nas diferentes plataformas. Porém, utilizadores que pretendem compreender os problemas ambientais atuais nem sempre sabem onde encontrar informações confiáveis e que os ajude a adotar práticas sustentáveis no quotidiano. Nesse sentido, o projeto *transmedia for change* focado na sustentabilidade pode resolver esta necessidade ao fornecer conteúdos educativos sobre os diversos problemas ambientais, explicar conceitos complexos como as alterações climáticas e a poluição de forma dinâmica e acessível (por exemplo imagens infográficas ou vídeos explicativos). O fenómeno de *greenwashing* (a utilização inapropriada de técnicas de marketing que passa a ideia de que certos produtos ou serviços respeitam o meio ambiente, quando na verdade não o fazem) tem vindo a ser praticado por algumas empresas, porém também reconhecido pelos consumidores. Nesse sentido, este projeto baseia-se em evidências científicas e práticas sustentáveis comprovadas à medida que promove a transparência e investigação individual do público nos conteúdos partilhados. Para além disso, procurámos divulgar parcerias com instituições credíveis e reconhecidas nacionalmente na área da sustentabilidade e com marcas que oferecem produtos e soluções genuinamente ecológicas.

Para além da acessibilidade da educação e credibilidade das informações sobre a sustentabilidade, a contribuição para a mudança torna-se um objetivo para muitas pessoas, porém estas podem ter dificuldade em saber como o podem fazer. O projeto *transmedia for change* não deve apenas transmitir informações à sua audiência, mas também criar soluções a um problema em que o seu público tem interesse em solucionar. Para além disso, ao fornecer soluções, com este tipo de projeto podemos facilitar a interação ativa dos utilizadores ao oferecer desafios (como por exemplo 30 dias sem papel no TikTok), campanhas de sensibilização ambiental ou ao promover eventos comunitários locais. Através do Threads e do Facebook, é possível envolver os utilizadores em debates e campanhas sociais que poderão pressionar mudanças políticas e legislativas. A transição para um estilo de vida novo pode parecer desafiante e inconveniente, o que poderá impedir pessoas que podem querer fazer alterações no seu dia, mas não sabem como começar. Porém, o elemento *transmedia* distribuído nas redes sociais resolve a barreira da inconveniência ao fornecer conteúdos em diferentes formatos (vídeos curtos, *stories*, etc.) que podem ser consumidas rapidamente, oferecendo soluções práticas que podem ser integradas facilmente no dia a dia, como pequenas ações para consumir de forma mais consciente, alternativas ecológicas para produtos do dia a dia, entre outros. Porém, o tema da sustentabilidade nem sempre precisa de

ser tratado de uma forma pesada, isto porque muitos utilizadores procuram formas divertidas e criativas de se envolverem na causa. Isto pode ser feito através do projeto *transmedia*, que pode tornar as soluções mais leves através da utilização de uma narrativa que envolve os utilizadores com elementos de gamificação (como desafios ecológicos para completarem) e conteúdos que mostram soluções criativas para solucionar os impactos ambientais.

Embora o projeto possa transmitir uma maior conveniência para os utilizadores aplicarem soluções práticas e divertidas no seu quotidiano, os mesmos podem querer perceber em que medida as suas ações podem causar um impacto real. Com o projeto *transmedia* é possível criar um senso de urgência e oportunidade para mudanças imediatas, envolver os utilizadores em campanhas ambientais e mostrar relatórios dos impactos de ações individuais.

#### **1.1.5. Público-Alvo**

Os utilizadores deste tipo de projetos podem variar no que diz respeito ao nível de conhecimento que têm sobre o tema, estilo de vida e crenças. Enquanto uns já adotam práticas sustentáveis no seu dia a dia, existem aqueles que estão desinformados ou estão céticos sobre a questão. Diferentes grupos demográficos exigem abordagens diferentes que se adaptem às suas necessidades e motivações, portanto, é essencial segmentar o público. Embora tenhamos como objetivo envolver um público geral no projeto, numa primeira etapa será necessário focarmos a comunicação do mesmo a um segmento mais fechado e, mais tarde, expandi-lo para mais segmentos. O público-alvo inicial compreende o público jovem e famílias. Como cada meio de comunicação tem características e audiências específicas, a abordagem deve ser adaptada à faixa etária que predomina no meio, de acordo com os seus interesses e comportamentos. De seguida, iremos apresentar os segmentos de público para cada plataforma.

**Público-alvo principal do Facebook:**

**Faixa etária:** 30 a 55 anos

**Interesses:** Bem-estar familiar, economia doméstica, notícias sobre meio ambiente, causas sociais, estilos de vida sustentáveis.

**Comportamento:** No Facebook, o público procura conteúdo informativo e inserir-se em grupos de interesse.

**Abordagem:**

- **Grupos comunitários** e páginas focadas em temas sustentáveis, onde as pessoas podem discutir questões em torno da sustentabilidade.
- **Conteúdos longos**, como artigos e vídeos que explicam detalhes sobre práticas sustentáveis, políticas ambientais e como pequenos atos podem gerar impacto.
- **Eventos e transmissões ao vivo:** *Webinars* ou *workshops* virtuais para ensinar práticas sustentáveis, com perguntas e respostas ao vivo.

Público-alvo principal do **Instagram:**

**Faixa etária:** 18 a 35 anos

**Interesses:** Estilo de vida ecológico, moda sustentável, alimentação saudável, minimalismo, marcas éticas, ativismo visual.

**Comportamento:** O Instagram é uma plataforma visual que atrai jovens adultos interessados em conteúdo esteticamente agradável e inspirador.

**Abordagem:**

- **Imagens e vídeos curtos** sobre iniciativas verdes e dicas sustentáveis.
- **Stories interativos** com perguntas e *quizzes* sobre hábitos sustentáveis e links para conteúdos externos.
- **Reels** sobre tópicos como reciclagem, desperdício zero, energia renovável, dicas ecológicas para o dia a dia.

Público-alvo principal do **Threads:**

**Faixa etária:** 18 a 35 anos

**Interesses:** Discussão ativa sobre mudanças climáticas e diálogo sobre políticas e impactos ambientais.

**Comportamento:** O Threads é uma plataforma de microblogging que se foca em conversas curtas e rápidas, ideal para debates.

**Abordagem:**

- **Conversas dinâmicas** sobre sustentabilidade, promovendo debates em tempo real sobre temas como emissões de carbono, políticas verdes e movimentos ambientais.
- **Tópicos curtos e diretos** envolvendo causas ambientais.

Público-alvo principal do **TikTok**:

**Faixa etária:** 13 a 30 anos

**Interesses:** Entretenimento sustentável, ativismo ecológico, DIY ecológico, desafios virais de sustentabilidade, soluções criativas para problemas ambientais.

**Comportamento:** O TikTok é dominado por uma audiência jovem, que prefere conteúdos curtos, criativos e virais. Há grande interesse por vídeos que unem entretenimento e conscientização.

**Abordagem:**

- **Desafios virais:** Criar desafios de sustentabilidade, como “15 dias sustentáveis”, onde os utilizadores são incentivados a participar e partilhar suas experiências.
- **Vídeos curtos:** Vídeos curtos e dinâmicos que ilustram ações sustentáveis.
- **Conteúdo divertido e informativo,** utilizando humor, música e tendências para aumentar o alcance das mensagens.

Público-alvo principal do **Site**:

**Faixa etária:** 25 a 60 anos

**Interesses:** Informações detalhadas sobre políticas ambientais e recursos educativos sobre sustentabilidade.

**Comportamento:** O site serve como o ponto central para o projeto e fornece um conteúdo mais longo e profundo sobre as principais problemáticas ambientais e suas soluções.

**Abordagem:**

- **Infografias** com dados reais sobre os problemas ambientais e os seus impactos.

Público-alvo principal do **Blog**:

**Faixa etária:** 25 a 45 anos

**Interesses:** Informações detalhadas e *insights* sobre a crise ambiental, tendências de sustentabilidade, mudanças de estilo de vida, dicas práticas para viver de forma ecológica.

**Comportamento:** Os leitores do blog procuram conteúdos reflexivos e aprofundados, com soluções práticas para o dia a dia e discussões sobre os desafios globais.

**Abordagem:**

- **Publicações regulares** com tópicos como “Como criar um eco espaço?” “Soluções para as alterações climáticas”, “Agrofloresta”, etc.

- **Guias e tutoriais** sobre temas específicos, como criação de hortas urbanas, consumo consciente, ou como participar em iniciativas de conservação.

### **1.1.6. Personas**

Foram criados três diferentes perfis de possíveis utilizadores do projeto:

**Persona 1:** João, um pai preocupado com o futuro dos filhos

**Idade:** 42 anos

**Profissão:** Engenheiro Civil

**Localização:** Porto, Portugal

**Plataforma preferida:** Facebook

**Comportamento online:** João utiliza o Facebook principalmente para se conectar com grupos comunitários e familiares. Ele participa em discussões sobre a sustentabilidade, principalmente relacionadas a soluções para o seu lar e para a educação dos filhos.

**Objetivos:**

Ajudar os filhos a crescerem com consciência ambiental.

Tornar a sua casa mais sustentável com soluções simples e práticas.

Encontrar informações que ajudem a reduzir o impacto ambiental no seu dia a dia, tanto em casa como no trabalho.

**Desafios:** Falta de tempo para pesquisar soluções profundas sobre sustentabilidade e dificuldade em aplicar práticas mais complexas devido à sua rotina familiar.

**Motivadores:** Preocupação com o futuro do planeta para os filhos. Quer que a família adote práticas sustentáveis, mas precisa de orientações práticas e de fácil implementação.

**Abordagem:**

**Facebook:** Conteúdos sobre problemas ambientais, dicas de sustentabilidade para famílias, e tutoriais sobre como ensinar sustentabilidade às crianças.

**Site:** Conteúdos informativos sobre o estado real do meio ambiente.

**Persona 2:** Ana, a jovem ativista ambiental

**Idade:** 24 anos

**Profissão:** Estudante de Ciências Ambientais

**Localização:** Coimbra, Portugal

**Plataforma preferida:** Instagram e Threads

**Comportamento online:** Ana usa o Threads para dialogar sobre questões ambientais e sociais. Ela segue influenciadores ambientais e participa em movimentos contra as alterações climáticas. No Instagram, compartilha vídeos informativos e criativos, misturando a ciência com o entretenimento para alcançar um público mais amplo.

**Objetivos:**

Espalhar a mensagem sobre a urgência da crise climática e integrar outros jovens.

Participar em eventos locais e protestos ambientais.

Comunicar-se de forma criativa e dinâmica para despertar o interesse em soluções ecológicas.

**Desafios:** Sente que é difícil fazer com que o público mais jovem leve a questão climática a sério e, ao mesmo tempo, integrá-los em ações ecológicas. Enfrenta a resistência daqueles que desconsideram a gravidade da crise ambiental.

**Motivadores:** Está preocupada com o futuro do planeta e quer ver mudanças nas políticas públicas e na consciência social, especialmente entre os jovens.

**Abordagem:**

**Instagram:** Publicações que documentam a sua participação em protestos, eventos ecológicos e ações ativistas, bem como sugestões práticas de como os seus seguidores podem se envolver em causas ambientais.

**Threads:** Diálogos sobre alterações climáticas e diálogos sobre o ativismo. Ana utiliza a plataforma para chamar a atenção para ações governamentais e eventos locais.

**Blog:** Guias de “Como adotar atividades sustentáveis” e artigos que expliquem os benefícios a longo prazo da sustentabilidade.

**Persona 3:** Joana, a *Influencer Ecológica*

**Idade:** 18 anos

**Profissão:** Criadora de Conteúdo / *Influencer Digital*

**Localização:** Lisboa, Portugal

**Plataforma preferida:** Instagram e TikTok

**Comportamento online:** Joana é ativa nas redes sociais, criando conteúdos sobre moda sustentável, cosméticos ecológicos e estilo de vida sem desperdício. Ela adora mostrar a sua rotina

*eco-friendly* de forma visual e criativa, envolvendo a sua audiência com desafios virais e dicas diárias.

**Objetivos:**

Inspirar e influenciar os seus seguidores a adotarem hábitos sustentáveis.

Aumentar o seu alcance com desafios e parcerias com marcas ecológicas.

**Desafios:** Manter o conteúdo inovador e relevante num mundo digital saturado. Por vezes, sente que os seus seguidores precisam de informações mais aprofundadas, mas não o consegue fazer de forma tão rápida nas redes sociais.

**Motivadores:** É movida pelo desejo de fazer a diferença e utiliza as suas plataformas para inspirar uma mudança social, além de criar um impacto positivo no mundo.

**Abordagem:**

**Instagram:** *Posts* visuais sobre estilo de vida sustentável, tutoriais de *DIY (Do It Yourself)* com materiais reutilizáveis.

**TikTok:** Desafios virais como “15 dias sem plástico” e dicas rápidas de consumo consciente, criando vídeos criativos com efeitos dinâmicos.

**Blog/Site:** Para seguidores mais curiosos, Joana redireciona para artigos mais aprofundados de blogs, sobre como praticar consumo consciente ou informações sobre marcas sustentáveis.

## 1.2. Universo *Transmedia*

Num mundo à beira do colapso ambiental, surge Beatriz, uma jovem ligada à natureza. Beatriz embarca numa viagem para inspirar o seu público através das redes sociais a abraçar um futuro mais verde e sustentável. A sua jornada desenrola-se através de diversas plataformas imersivas, cada uma oferecendo uma parte única da história e convidando o seu público a tornar-se um participante ativo na sua missão.

### 1.2.1. *Storyworld*

O *storyworld* deste projeto é composto pela história principal de Beatriz, que se aventura numa jornada para proteger o planeta da sua exploração e pelas histórias dos diferentes participantes. O cenário principal é o planeta que está em constante transformação, marcado pelas ações humanas que influenciaram a propagação dos diversos problemas ambientais. A narrativa ocorre na atualidade e acompanha o dia a dia de Beatriz.

### **1.2.2. Narrativa**

A criação e desenvolvimento da narrativa base irá ser estruturada com base na proposta de Vogler (1992, p. 8) que divide a narrativa em doze etapas da jornada do herói e em três atos, identificados na revisão de literatura deste projeto.

#### **ATO I**

**Etapa I:** Num planeta explorado exaustivamente por indivíduos e empresas, onde a vida como a conhecemos está a ser ameaçada diariamente, surge Beatriz, uma jovem com um coração verde que se inspira na beleza do mundo natural para adquirir ações sustentáveis no seu dia a dia.

**Etapa II:** Durante as suas férias escolares, Beatriz decide passear pelos vários parques de Lisboa e conectar-se com a natureza da cidade, enquanto partilha a sua experiência nas novas páginas que cria nas redes sociais para o seu projeto VerdAção.

**Etapa III:** Durante os seus passeios, Beatriz reflete sobre as várias problemáticas ambientais que afetam o meio ambiente e o ecossistema e decide pesquisar mais sobre o tema enquanto partilha a sua pesquisa no seu novo site do projeto.

**Etapa IV:** Beatriz inspira-se na sua mãe, que nasceu e cresceu numa aldeia, num estilo de vida autossuficiente, porém optou por viver na cidade de Lisboa durante vários anos até que, depois da pandemia de COVID-19, decidiu voltar a viver no campo. Beatriz decide passar o verão na casa da sua mãe, enquanto aprende e partilha nos canais do seu projeto tudo o que a sua mãe lhe ensina sobre um estilo de vida sustentável.

#### **ATO II**

**Etapa V:** Esta experiência inspirou-a a ir em busca de soluções para os principais problemas ambientais que encontrou: a perda da biodiversidade, as alterações climáticas, a poluição, a degradação dos solos e o excesso de lixo.

**Etapa VI:** Beatriz integra o seu público numa experiência pelas soluções de cada problemática, através de histórias e práticas inspiradoras que seguem princípios da sustentabilidade nas suas ações. Ao pesquisar sobre as soluções para a perda da biodiversidade, Beatriz encontra vários espaços eco que têm sido construídos no território português, como é o caso da Quinta das Relvas, uma associação que oferece uma agrofloresta, que imita a estrutura de ecossistema natural. Através dos canais de comunicação do projeto, Beatriz partilha toda a sua experiência no local.

**Etapa VII:** De volta à casa de sua mãe, Beatriz sente o sismo que ocorreu dia 26 de agosto em Portugal, que a faz refletir novamente sobre o estado do planeta terra. Durante as suas interações com vários conteúdos sobre o sismo nas redes sociais, Beatriz depara-se com a gravidade do problema do aquecimento global, que pode ter impacto na atividade sísmica.

**Etapa VIII:** Para melhor compreender e enfrentar este problema, Beatriz utiliza as suas plataformas para alertar sobre a problemática e informar o seu público sobre como podem ultrapassar o problema.

**Etapa IX:** Beatriz interage com o seu público através das diferentes plataformas e promove a participação do mesmo na criação de um futuro mais sustentável.

### **ATO III**

**Etapa X:** De volta a Lisboa, Beatriz leva consigo uma experiência que fez mudar permanentemente as suas ações diárias, continuando a fazer publicações diárias sobre as informações que vai encontrando para combater a poluição em Portugal e a inspirar o seu público a adotar práticas sustentáveis no seu dia a dia.

**Etapa XI:** Foi nesta altura que Beatriz percebe a realidade da degradação dos solos em Lisboa, que apresenta vários riscos à saúde dos humanos e animais na cidade.

**Etapa XII:** De volta a casa, Beatriz compartilha com o seu público ações que estes podem adotar durante o seu dia a dia para um futuro com menos produção de lixo e incentiva-o a seguir os princípios da sustentabilidade: a redução, reutilização e reciclagem.

### **1.2.3. Personagens**

O universo *transmedia* é composto por jovens e famílias que habitam um planeta em degradação.

#### **1.2.3.1. Beatriz**

Beatriz é uma jovem que cria o projeto VerdAção. Desde criança que Beatriz adora o planeta Terra e procura adotar ações que promovam a sustentabilidade ambiental. Ela é motivada pela sua paixão pela natureza e por um desejo de preservar o planeta para as gerações futuras.

Beatriz nasceu e cresceu na cidade de Lisboa, uma das cidades mais afetadas pela poluição em Portugal. Desde cedo que se interessou pela natureza, explorando as diferentes espécies de árvores e observando a vida selvagem de perto. Ao longo dos anos, Beatriz presenciou as alterações que as explorações intensivas da natureza causaram no meio ambiente. Ao presenciar a degradação do seu meio ambiente, Beatriz começou a sentir-se inspirada para procurar soluções que a ajudassem a proteger o seu lar. Assim, ela decide criar um projeto que ajudasse a promover a sustentabilidade ambiental. Com a ajuda da sua mãe, que opta por viver uma vida sustentável, Beatriz aprofunda os seus conhecimentos sobre os problemas ambientais, assim como alternativas para um futuro mais sustentável.

#### **1.2.3.2. Mãe de Beatriz**

A mãe de Beatriz é a mentora da jornada, que impulsiona Beatriz a explorar um estilo de vida verde. Desde pequena que aprendeu sobre o equilíbrio da vida, a importância de viver em harmonia com o meio ambiente e o respeito pela natureza e planeta Terra. À procura de um emprego que lhe fornecesse um bom retorno financeiro, mãe de Beatriz decide ir viver para a cidade de Lisboa. Porém, depois da pandemia de COVID-19, opta por retornar a uma vida tradicional e autossustentável.

#### **1.2.3.3. Aliados**

Na sua jornada para proteger o planeta e construir um futuro mais verde, Beatriz conta com a ajuda de diversos aliados. Os aliados de Beatriz incluem todas as pessoas e empresas que inspiram Beatriz a continuar a sua jornada a favor de um futuro mais sustentável, assim como todos aqueles que se inspiram e se unem ao projeto de Beatriz. Qualquer pessoa se pode tornar num aliado.

#### **1.2.3.4. Vilões**

Ao longo da sua viagem, Beatriz enfrenta vários vilões que representam as principais ameaças ao meio ambiente. Em primeiro lugar, estão as empresas e organizações que exploram os recursos naturais de forma gananciosa e desrespeitando os limites da natureza. Em segundo lugar, estão os consumidores inconscientes do impacto dos seus hábitos de consumo insustentável. Em último lugar, estão os indivíduos ou grupos de indivíduos que negam a existência das problemáticas ambientais, como por exemplo as alterações climáticas e os seus impactos.

#### **1.2.4. Os espaços**

A narrativa passa-se em três cenários principais: o distrito de Lisboa (onde mora Beatriz e onde se localizam os parques por onde a personagem passa), a casa da mãe de Beatriz e os diferentes locais que Beatriz visita, enquanto procura soluções para os problemas ambientais que vai encontrando (incluindo a Quinta das Relvas).

### **1.3. Arquitetura do projeto**

Nesta etapa, irei apresentar os principais elementos funcionais da arquitetura do projeto, no que diz respeito às suas plataformas e ferramentas e a forma como se complementam na experiência imersiva.

#### **1.3.1. Experiência do utilizador**

O projeto oferece uma experiência imersiva que convida o público a tornar-se um agente pela mudança do planeta como o vemos hoje. Através da narrativa, que se desenrola através de diferentes plataformas, o projeto integra o público na adoção de ações sustentáveis, em quatro fases:

- I. A consciencialização do problema: onde o público entra em contacto com as diversas plataformas do projeto e constrói uma perceção sobre a mensagem e o propósito principal do projeto.
- II. A exploração e educação: onde o público encontra todos os pontos de contacto com o projeto e aprende sobre as ferramentas que ele fornece, assim como o seu papel no projeto e na narrativa.
- III. A ação e transformação: onde o público torna-se utilizador das ferramentas do projeto e participante da narrativa para um futuro mais sustentável.
- IV. A mobilização para a mudança: onde o público mantém o contacto com o projeto, interagindo e participando ativamente nos seus desafios e tornando-se também num inspirador para a mudança e proteção do planeta.

### **1.3.2. Plataformas**

O estilo e tom da narrativa irá adaptar-se a cada plataforma. Irão ser produzidos conteúdos que se adequam às funcionalidades de cada plataforma do projeto.

#### **1.3.2.1. Website**

O website oferece informações sobre o universo da história, assim como informações sobre o estado do planeta Terra e respostas sustentáveis a estes problemas. Aqui irão ser partilhadas infografias interativas que informam sobre as problemáticas ambientais e as suas soluções.

No blog, irão ser partilhados vários *posts* sobre as soluções que Beatriz vai encontrando para os problemas ambientais da atualidade.

#### **1.3.2.2. Redes Sociais**

De acordo com We Are Social. (2023, 26 de janeiro), o Facebook, o Instagram e o TikTok estão em primeiro, quarto e sexto lugar, respetivamente, no que diz respeito ao maior número de utilizadores ativos mensais de plataformas sociais. Um perfil em cada rede social irá ser criado para o projeto, onde irão ser partilhados conteúdos interativos. As redes sociais do projeto irão servir como um diário, onde Beatriz irá partilhar toda a sua jornada. Aqui, irá ser criada a *hashtag* #VerdAção, para promover a participação do seu público com o projeto.

#### **1.3.2.3. Facebook**

O Facebook irá ser a plataforma onde Beatriz irá compartilhar conteúdos informativos sobre os conhecimentos que vai adquirindo sobre o meio ambiente e a sustentabilidade. Beatriz utiliza o Facebook para entrar em grupos de sustentabilidade, onde interage com outros perfis da comunidade e compartilha a sua viagem.

#### **1.3.2.4. Instagram**

Beatriz irá utilizar o perfil de Instagram para partilhar conteúdos que fornecem ferramentas para o seu público alterar os seus hábitos diários e construir um estilo de vida mais sustentável. Aqui, a personagem utilizará os *stories* para integrar conteúdos interativos, como *quizzes* e desafios; os *posts* para informar e educar o seu público sobre os hábitos sustentáveis e os *reels* para informar e integrar o público na narrativa.

#### **1.3.2.5. Threads**

O Threads servirá como o local onde Beatriz compartilha os seus conhecimentos sobre o estado do planeta e do meio ambiente, assim como conteúdos engraçados, como *GIFs*, sobre o tema. Aqui, ela participa em conversas sobre a sustentabilidade, utilizando o hashtag #VerDAção.

#### **1.3.2.6. Tiktok**

A plataforma Tiktok irá ser utilizada para a personagem criar e partilhar conteúdo curto e dinâmico, como desafios relacionados com a sustentabilidade, dicas práticas para incluir hábitos mais ecológicos no dia a dia, a beleza da natureza e o impacto dos humanos na degradação do meio ambiente que a rodeia.

### **1.3.3. Portas de Entrada**

O primeiro ponto de entrada é o Instagram da Beatriz, onde partilha o primeiro *story* do projeto, revelando o novo projeto Ação Verde. Ainda no Instagram, serão utilizados *hashtags* relevantes sobre a sustentabilidade (#sustentabilidade, #meioambiente, #alteraçõesclimáticas, entre outros). Desta forma, os utilizadores desta rede social que seguem tópicos relacionados à sustentabilidade podem descobrir o projeto através de outras publicações na plataforma que marcam estas *hashtags*. No formato de *Reels* serão publicados vídeos curtos, facilmente compartilhados e acedidos através do *feed* de *Reels*. Através dos conteúdos rápidos e dinâmicos dos *Stories*, é possível captar a atenção de novos públicos.

No Facebook, os principais pontos de entrada serão os grupos de discussão sobre temas ambientais, onde iremos fazer publicações regulares para chamar a atenção dos seus utilizadores para o projeto. No Threads, o principal ponto de entrada são os tópicos relacionados com o ativismo ambiental. Desta forma, os utilizadores que se interessam por temas relacionados com o ambientalismo, podem facilmente encontrar e entrar em diálogos com as publicações do projeto. No Tiktok, iremos utilizar *hashtags* com desafios virais (#15DiasSustentáveis, #DesafioZeroPlástico, etc.), onde o público é incentivado a participar e a criar os seus próprios conteúdos. Na página “*For You*” do Tiktok, são promovidos vídeos com base nas interações passadas dos utilizadores, desta forma, podemos utilizar o algoritmo para criarmos conteúdos relacionais com conteúdos virais sobre a sustentabilidade.

O site poderá ser descoberto através de links partilhados nas redes sociais do projeto e oferece conteúdo interativo, como infografias interativas sobre as ameaças ao ambiente, podendo atrair visitantes interessados em se informarem sobre as problemáticas. No blog, irão ser utilizadas palavras-chave, como “criar um eco espaço” e “agrofloresta”, o que facilita a descoberta de artigos relevantes ao público que faz pesquisas online sobre práticas sustentáveis.

Através de colaborações com outros influenciadores ambientais, poderemos ampliar a nossa audiência, como por exemplo as colaborações que iremos fazer com Margarida e a Quinta das Relvas.

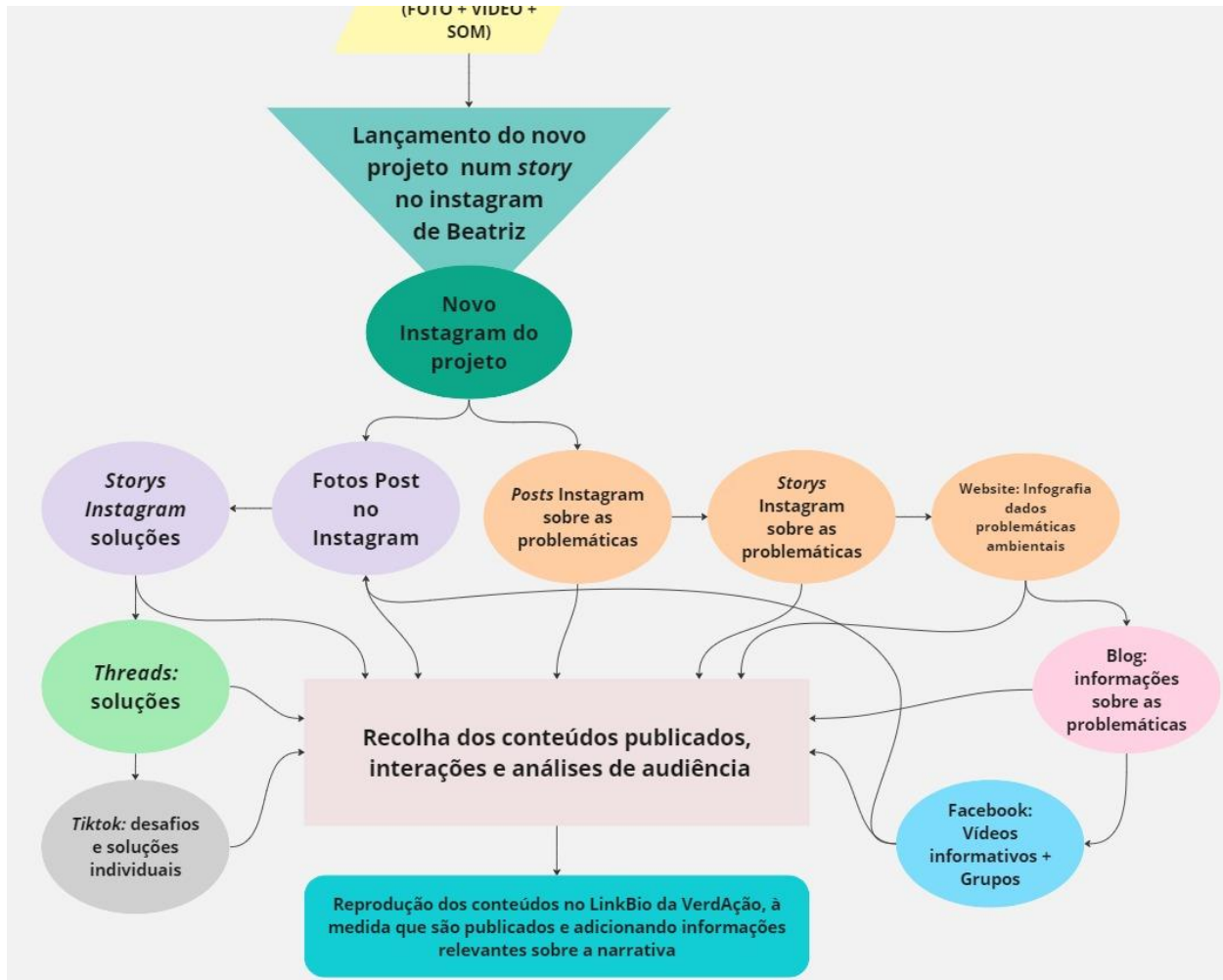
#### **1.3.4. Visão Geral do Projeto**

O projeto está dividido em oito partes que, em conjunto, formam a narrativa. A primeira parte diz respeito à viagem de Beatriz pelos Parques de Lisboa, a segunda parte diz respeito às problemáticas ambientais que Beatriz encontra na sua viagem e a terceira parte inclui a visita que faz a sua mãe, que lhe inspira a encontrar soluções para os problemas. A quarta parte inclui a viagem à Quinta das Relvas, onde Beatriz aprende e partilha as práticas sustentáveis que lá são desenvolvidas, incluindo o desenvolvimento de uma agrofloresta, que pretende imitar a estrutura de um ecossistema natural, promovendo a preservação da biodiversidade. A quinta fase começa quando Beatriz sente o sismo e encontra uma possível relação com o aquecimento global. De seguida, a personagem partilha informações sobre o problema e possíveis soluções para o mesmo. A sexta parte pertence à fase em que Beatriz partilha conteúdos interativos sobre a poluição e interage ativamente com pessoas da comunidade sustentável de forma a apelar a sua participação

na narrativa. Em sétimo lugar, Beatriz envolve o público na problemática da degradação dos solos com conteúdos maioritariamente interativos e em oitavo e último lugar, Beatriz utiliza o problema do excesso de lixo para mover o público em direção a uma mudança sustentável, seguindo os princípios da redução, reutilização e reciclagem.

Para melhor compreendermos visualmente as relações que os diferentes conteúdos a ser publicados, recorreremos ao Fluxograma Algorítmico Circular Rizomático (Renó, 2011). O objetivo era compreender e planejar as ligações que deveriam ser feitas entre os conteúdos e plataformas. A leitura é feita de cima para baixo, começando com o primeiro conteúdo publicado do projeto, no Instagram de Beatriz. A publicação consiste num *story* que promove a proteção do planeta contra as problemáticas ambientais e direciona o público, através de um link, para a nova página de Instagram do projeto. De seguida, são recolhidos os materiais audiovisuais necessários para as diferentes fases da narrativa, que são editados e prontos para ser publicados nas diferentes plataformas. Na figura 18 conseguimos compreender visualmente as ligações feitas entre os conteúdos publicados nas diferentes plataformas. Por fim, são recolhidos os conteúdos publicados, assim como participações e interações feitas pelo público, que são reproduzidas cronologicamente no site LinkBio do projeto, onde são adicionadas informações sobre a narrativa.

**Figura 18** - Fluxograma do projeto VerdAção



Nota. Adaptado de Renó (2011)

### 1.3.5. Design

Num projeto *transmedia*, o design atua como o elo visual que conecta diferentes plataformas e histórias. Este precisa de ser coerente e atraente para garantir que a mensagem central da sustentabilidade seja transmitida eficaz e memoravelmente. As cores, tipografias e elementos visuais precisam de estar alinhados com os valores da sustentabilidade. O desafio passa por manter uma identidade visual consistente e reconhecível em todas as plataformas. Desta forma, criámos um manual de normas gráficas, que envolve a criação de um logotipo e a escolha da paleta de cores

e tipografias do projeto, tendo como inspiração a sustentabilidade e o meio ambiente. De seguida, foi criado um *moodboard* com elementos visuais que reforçam a narrativa da sustentabilidade.

#### **1.3.5.1. Manual de Normas Gráficas**

No anexo B, está representado o manual de normas gráficas, o documento que garantirá a consistência visual do projeto. O manual deve servir como guia para a aplicação correta dos elementos visuais em todas as plataformas de comunicação, de forma a assegurar a identidade do projeto de forma coesa. O logotipo é o principal elemento a ser descrito no manual, que deve incluir orientações sobre a área de proteção, a versão principal e a versão monocromática, a utilização do logotipo sobre fundos coloridos ou texturas e as suas utilizações incorretas.

De seguida, foi criado um *moodboard* com o objetivo de ajudar a definir a direção visual do projeto. Fizemos uma colagem de imagens e referências visuais que poderão ser utilizadas nos conteúdos a publicar. O *moodboard* teve como base os valores e a missão do projeto, de promover a sustentabilidade ambiental.

#### **1.3.6. Guião de Produção**

Foi elaborado um guião de produção para a narrativa *transmedia*, como forma de planear e estruturar o desenvolvimento de cada conteúdo. A execução do guião foi feita com a consulta das diferentes fases presentes na narrativa já criada para o projeto, adaptando os conteúdos a cada plataforma.

#### **VerdAção: Um novo Projeto**

**Objetivo:** Cativar o público a seguir o Instagram do novo projeto em prol da sustentabilidade

**Plataforma:** Instagram de Beatriz

**Formato:** *Story*

**Vídeo:** Duas pessoas a segurarem um globo. Uma mão a segurar um globo dentro de um saco de plástico.

**Texto:** “Vamos cuidar agora” “para não sofrer depois”.

**Publicação:** Figura 33 no anexo A

#### **Um novo desafio**

**Publicação:** Figura 34 no anexo A

**Objetivo:** Incentivar o público a fazer uma mudança no seu dia a dia

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Story*

**Vídeo:** Duas mãos na natureza

**3 Imagens:** Gradiente de fundo com *call to action*

**Texto nas Imagens:** “Constrói um Planeta Verde” “Pequenas ações que podemos adotar para um estilo de vida mais sustentável” “Junta-te à nossa comunidade e utiliza o hashtag #VerdAção para partilhares as tuas ações verdes para um futuro mais sustentável”.

**Publicação:** Figura 34 no anexo A

### **Junta-te a um estilo de vida sustentável**

**Objetivo:** Fornecer ações básicas que o público pode adotar no seu dia a dia para um estilo de vida sustentável

**Plataforma:** Threads VerdAção

**Formato:** *Post*

**Imagens:** Apresentação do logotipo do projeto

**Texto:** “Vem connosco descobrir um mundo verde”.

**Legenda:** Algo incrível está a chegar... O futuro começa agora, junta-te à transformação do mundo num lugar mais verde. Qual é a tua ideia de um planeta verde? #verdacao

**Publicação:** Figura 35 no anexo A

### **Checklist para uma mudança sustentável**

**Objetivo:** Incentivar o público a fazer uma mudança diária nos seus comportamentos

**Plataforma:** Threads VerdAção

**Formato:** *Post*

**Imagens:** Notas com sete ações

**Texto:** “Vem connosco descobrir um mundo verde”.

**Legenda:** Queres fazer a diferença no planeta? Estes foram os primeiros passos que tomei para um estilo de vida saudável e sustentável, e também tu os podes adotar no teu dia a dia. #VerdAção #sustentabilidade #planeta #sustentavel #estilodevida

**Interação:** *Link para o highlight “Parques de Lisboa” no Instagram*

**Publicação:** Figura 36 no anexo A

### **Lisboa Verde: Parques de Lisboa**

**Objetivo:** Interagir o público do novo Instagram no projeto.

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Highlight de Storys*

**Vídeo:** Parque Verde visto de cima

**Texto no vídeo:** “Vamos descobrir qual é o Parque”

**Interação no vídeo:** Reação ao emoji de plantas

**Imagens em Slides:** Parque Bensaúde, Parque Eduardo VII, Parque da Praça do Império, Quinta da Granja, Jardim Calouste Gulbenkian e Parque Monsanto, respetivamente por ordem.

**Quiz nas imagens:** Quatro opções, uma delas tem o nome do parque que corresponde à imagem.

**Call to action:** Descobrir o nome de cada parque

**Publicação:** Figuras 37 até 43 no anexo A

### **Revelação Parques de Lisboa**

**Objetivo:** Mostrar a beleza verde de Lisboa e revelar o nome dos parques de cada imagem.

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Posts*

**Imagens:** Parque Bensaúde, Parque Eduardo VII, Parque da Praça do Império, Quinta da Granja, Jardim Calouste Gulbenkian e Parque Monsanto, respetivamente por ordem.

**Texto nas Imagens:** O nome de cada parque.

**Legenda Parque Bensaúde:** Parque Bensaúde: Um oásis verde em Lisboa. O parque é um verdadeiro refúgio verde no coração de Lisboa. Localizado em São Domingos de Benfica, este parque urbano oferece aos visitantes um espaço tranquilo e convidativo para relaxar, praticar atividades ao ar livre e apreciar a natureza. A área verde abriga uma rica variedade de plantas, incluindo o maior sobreiro conhecido em Lisboa. Além da natureza exuberante, o parque conta com bancos, canteiros, esculturas e peças de água, que complementam a paisagem. O Parque Bensaúde oferece diversas opções de lazer, como trilhas para caminhada, áreas para piquenique e um parque infantil. Venha-se conectar com a natureza #VerdAção #parquebensaúde

**Legenda Parque Eduardo VII:** O Parque Eduardo VII é um dos maiores e mais belos parques do centro de Lisboa. Com uma área de 25 hectares, oferece aos visitantes um refúgio verde perfeito para relaxar, fazer piqueniques, passear ou simplesmente apreciar a vista panorâmica da cidade. Um local lindo para se passear e tirar fotos da cidade no seu ponto mais alto. Podes partilhar as tuas fotos connosco utilizando o hashtag #VerdAção #ParqueEduardoVII #parque #lisboa #jardim

**Legenda Jardim da Praça do Império:** O Jardim da Praça do Império é um dos mais belos e emblemáticos jardins de Lisboa. Localizado junto ao Mosteiro dos Jerónimos, este espaço verde foi concebido na década de 40, por ocasião da Exposição do Mundo Português, e oferece aos visitantes um cenário tranquilo e inspirador. Atreveste a conhecer este lugar? Partilha as tuas fotografias com o hashtag #VerdAção #JardimPraçadoImpério #Lisboa #jardim #parque

**Legenda Quinta da Granja:** A Quinta da Granja é um dos espaços verdes mais emblemáticos de Lisboa, localizado no bairro de Benfica. Com uma rica história e uma beleza natural exuberante, a quinta oferece aos visitantes um refúgio tranquilo na cidade. A quinta possui jardins cuidadosamente cuidados, com uma variedade de plantas e árvores que proporcionam um ambiente agradável para passear e relaxar. Já aqui vieste? #VerdAção #QuintadaGranja #hortas #jardins #parque

**Legenda Jardim Fundação Calouste Gulbenkian:** O Jardim da Fundação Calouste Gulbenkian: Arte, Natureza e Beleza em Lisboa. O Jardim da Fundação Calouste Gulbenkian é um verdadeiro refúgio verde de Lisboa. Com seus 9 hectares de área, oferece aos visitantes um espaço tranquilo e inspirador, onde a natureza e a arte se encontram em perfeita harmonia. Vais querer visitar? #VerdAção #JardimGulbenkian #Lisboa #Natureza #Arte #Cultura #Relaxar

**Legenda Parque Florestal de Monsanto:** Um refúgio natural em Lisboa. O Parque Florestal de Monsanto é um dos maiores parques urbanos da Europa e um verdadeiro tesouro verde em Lisboa. Com mais de 1000 hectares de área, oferece aos visitantes uma vasta gama de atividades ao ar livre, desde trilhas para caminhadas e ciclismo até áreas de piquenique e zonas de lazer. O Parque Florestal de Monsanto é um exemplo de gestão florestal sustentável, com certificação FSC. Essa certificação garante que o parque é gerido de forma ambientalmente correta, socialmente benéfica e economicamente viável. Já conhecesses este paraíso? #VerdAção #ParqueFlorestalDeMonsanto #Lisboa #Natureza #Verde #Trilhas #Piquenique #Relaxar

**Publicação:** Figura 44 no anexo A

## **Problemas ambientais atuais**

**Objetivo:** Dar a conhecer os principais problemas ambientais da atualidade

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Highlight Stories*

**Imagem:** Fundo básico com o ícone de cada problema

**Texto na Imagem:** “Conhece os problemas que enfrentamos” “Explora os seguintes *storys* para saberes como podes ajudar a reduzir os problemas”.

**Interação na imagem:** Link para o site VerdAção

**Vídeo:** Pessoa com uma máscara de oxigénio

**Texto na Imagem:** “Sabe o que são e quais são”.

**Interação na imagem:** Link para o *post* no Threads sobre os problemas ambientais

**Publicação:** Figura 45 no anexo A

## **Principais ameaças ao meio ambiente**

**Objetivo:** Especificar os problemas que iremos tentar ajudar a solucionar com o projeto

**Plataforma:** Threads VerdAção

**Formato:** *Post/ Quiz*

**Quiz:** “Problemáticas ambientais são desequilíbrios nos ecossistemas causados por atividades humanas ou fenômenos naturais. Essas perturbações podem levar a consequências graves para o meio ambiente e para a vida humana. Sabes quais são as principais?”

**Interação – opções do quiz:** “Poluição e lixo”; “Degradação dos solos”; “Perda da Biodiversidade” e “Aquecimento Global”.

**Texto de resposta ao quiz:** “Perda da biodiversidade: redução da variedade de espécies de plantas e animais.

Aquecimento global: aumento da temperatura média do planeta, causado principalmente pelas emissões de gases do efeito estufa.

Poluição: da água, do ar e do solo, causada por resíduos, industrialização e uso de químicos na agricultura.

Degradação dos solos: perda da fertilidade e erosão.

Lixo excessivo: produção de elementos tóxicos #VerdAção”

**Interação na imagem:** Link para o site VerdAção.

**Publicação:** Figura 46 no anexo A

### **Problemáticas ambientais**

**Objetivo:** Consciencializar o público sobre a gravidade dos problemas ambientais na atualidade

**Plataforma:** Site VerdAção

**Formato:** Infografia

**Interação:** Link para a história de Margarida, mãe de Beatriz no Instagram.

**Texto na Interação:** “Junta-te a um estilo de vida sustentável”

**Publicação:** Figura 47 no anexo A

### **Guia para uma vida sustentável**

**Plataforma:** Blog VerdAção

**Formato:** Foto e texto

**Foto:** Ilustrativa a uma vida sustentável

**Interação na imagem:** Link para o *story* no Instagram

**Publicação:** Figura 48 no anexo A

### **A inspiração para o projeto**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Story*

**Vídeo:** Plantas a mexerem com o vento

**Texto no vídeo:** “Damos-te a conhecer uma história de sucesso de uma senhora que voltou ao campo para um estilo de vida mais sustentável”.

**Interação na imagem:** Link para o *post* no Facebook

**Publicação:** Figura 49 no anexo A

### **De volta ao campo**

**Plataforma:** Facebook VerdAção

**Formato:** Vídeo e texto

**Vídeo:** Margarida a regar a sua horta

**Texto no vídeo:** “De volta ao campo por um futuro verde”.

**Legenda:** Bem-vindo ao novo projeto que te vai guiar para um dia a dia mais sustentável.

Vamos te dar a conhecer a história de Margarida, uma senhora que, depois de ter decidido ir viver para a cidade de Lisboa durante 25 anos por motivos profissionais, optou por voltar ao campo e começar a viver uma vida mais sustentável.

Margarida desafia-te a adotares um estilo de vida sustentável:

**Interação:** Link para o *highlight* com o desafio no Instagram

**Publicação:** Figura 50 no anexo A

### **Desafio 15 dias sustentáveis**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Highlight Stories*

**Animação:** Elementos sustentáveis a mexer

**Story 1:** “Planta algo em tua casa”.

**Story 2:** “Apanha lixo do chão”.

**Story 3:** “Faz exercício ao ar livre”.

**Story 4:** “Desloca-te de bicicleta”.

**Story 5:** “Escolhe não receber publicidade”.

**Story 6:** “Planeia as tuas compras e refeições”.

**Story 7:** “Reutiliza ou recicla o que não utilizas”.

**Story 8:** “Utiliza garrafas reutilizáveis”.

**Story 9:** “Faz os teus produtos de higiene”.

**Story 10:** “Opta por armazenamento na nuvem”.

**Story 11:** “Seca o cabelo naturalmente”.

**Story 12:** “Utiliza desodorizantes sustentáveis”.

**Story 13:** “Faz compostagem”.

**Story 14:** “Reutiliza dispositivos eletrónicos”.

**Story 15:** “Desafia alguém a fazer os desafios”.

**Interação na imagem:** Link para o *post* no Threads correspondente a cada *story*

**Publicação:** Figuras 51 até 65 no anexo A

## **Como fazer os desafios?**

**Plataforma:** Threads VerdAção

**Formato:** *Post*

**Imagens:** Ilustração de cada desafio

**Post 1:** “Começa a tua plantação. Escolha o lugar certo, dependendo da iluminação que as plantas necessitam. Opta por vasos adequados, com furos no fundo para garantir uma boa drenagem. Uma boa terra é fundamental para o crescimento saudável das suas plantas. Luz e água na medida certa. Utiliza adubo orgânico para nutrir suas plantas de forma natural. #VerdAção”.

**Post 2:** “Apanhar lixo do chão. Foca-te num item por vez. A cada pedaço de lixo recolhido, estarás a fazer a diferença. Use luvas para protegeres as tuas mãos de bactérias e objetos pontiagudos. Opta por um saco resistente e fácil de carregar. Utiliza a ajuda de uma pinça para pegares objetos menores ou difíceis de alcançar. Compartilha a tua experiência para incentivares outros a fazer o mesmo. #VerdAção”.

**Post 3:** “Exercício ao ar livre. Escolha o local ideal, seguro e agradável para ti. Não comeces logo com exercícios puxados. Aumenta gradualmente a intensidade dos treinos. Combina atividades aeróbicas com exercícios de força. Utiliza roupas leves e adequadas para o tempo, e leve água para se hidratar. Treinar com um amigo ou familiar torna a atividade mais divertida e te motiva a continuar. #VerdAção”.

**Post 4:** “Desloca-te de bicicleta. Começa com percursos curtos e planos para te acostumares. Escolhe rotas seguras. Certifica-te de que tua bicicleta está em bom estado. Utiliza equipamentos de segurança: Capacete, luzes e roupas refletivas caso necessário. Verifica o tempo e o trânsito antes de sair. Respeita as regras de trânsito. #VerdAção”

**Post 5:** “Como reduzir a publicidade em papel: Ao realizar compras, tem cuidado com as informações que partilhas e desmarca opções de receber materiais impressos. Se recebes catálogos de empresas específicas, entra em contato com o atendimento ao cliente e solicita a exclusão do teu endereço. Sempre que possível, escolhe receber comunicados e promoções de empresas por e-mail. #VerdAção”

**Post 6:** “Planeia as refeições e compras para reduzires o desperdício: Antes de tudo, vê o que já tens no frigorífico e na despensa Anota tudo o que falta para preparar as refeições Evita comprar por impulso e segue a tua lista Guarda os alimentos da forma adequada para aumentar a sua durabilidade Cria novas refeições com as sobras #VerdAção”.

**Post 7:** “Reutiliza e recicla em casa. Começa por separar o lixo, tendo em conta os diferentes tipos de material (papel, plástico, vidro, metal, orgânico). Opta por produtos com menos embalagens e evita itens descartáveis. Dá uma nova vida a embalagens, roupas e outros objetos. #VerdAção”

**Post 8:** “Produtos de limpeza caseiros. Evita produtos químicos agressivos e protege o meio ambiente. Podes adaptar as receitas às tuas necessidades. Ingredientes básicos: Bicarbonato de sódio, Vinagre branco, Limão, Sabão natural. Óleos essenciais #VerdAção”.

**Post 9:** “Opta por armazenamento na nuvem e não físico. Os teus arquivos vão estar disponíveis em qualquer lugar com conexão à internet. A colaboração com outras pessoas nos documentos vai ser mais fácil. Elimina a necessidade de dispositivos de armazenamento físicos e consequente poluição do ambiente. #VerdAção”.

**Post 10:** “Seca o cabelo naturalmente. Utiliza uma toalha de microfibra para remover o excesso de água do cabelo. Se quiseres modelar o cabelo: Para ondas naturais, torce madeixas do cabelo e prende com elásticos enquanto ele seca. Utiliza tranças para criar ondas naturais Para um liso natural, panteia o cabelo para baixo e deixe-o secar naturalmente #VerdAção”.

**Post 11:** “Opta por desodorizantes naturais. Optar por desodorantes naturais é uma excelente escolha para quem busca uma alternativa mais saudável e sustentável. Escolhe o produto certo Aplica na pele limpa e seca. Eles possuem menos ingredientes artificiais e reduz o risco de irritações e alergias. A sua produção envolve menos processos industriais e ingredientes menos agressivos ao meio ambiente #VerdAção”.

**Post 12:** “Compostagem Caseira - simples e eficaz para transformar resíduos orgânicos em adubo natural e nutritivo para as plantas. Podes utilizar restos de frutas, legumes, verduras, café, sacos de chá, cascas de ovo, papel higiênico, folhas secas e água (para manter a umidade ideal). A mistura deve ser húmida, não encharcada. A temperatura ideal para a decomposição é entre 50°C e 60°C. O processo de compostagem pode levar de 2 a 6 meses #VerdAção”.

**Post 13:** “Reutilizar Equipamentos Eletrônicos. Doa ou vende. Reutiliza componentes como como botões, fios e placas. Aprende a arranjar os equipamentos. Procura caixões de lixo eletrônico na tua cidade para descartar os equipamentos de forma correta #VerdAção”.

**Post 14:** “A minha mãe vive de forma sustentável e desafia qualquer um a fazer os desafios para um estilo de vida mais sustentável”.

**Call to Action:** “Conhece as atividades para um estilo de vida sustentável”

**Interação na imagem:** Link para os vídeos no Tiktok correspondentes a cada *post*

**Publicação:** Figuras 66 até 79 no anexo A

### **A minha mãe vive de forma sustentável**

**Plataforma:** Tiktok VerdAção

**Formato:** *Posts*

**Vídeos:** Ilustração de cada atividade

**Post 1:** “Plantação em casa” “De volta ao campo, a minha mãe tem uma plantação em casa e consegue daqui recolher a maioria dos alimentos vegetais para se alimentar!”

**Post 2:** “Apanhar lixo do chão” “Em contribuição com a Natureza, a minha mãe apanha o lixo que deveria ser reciclado e coloca-o no devido lugar!”.

**Post 3:** “Exercício ao ar livre” “Num estilo de vida sustentável, a minha mãe opta por fazer exercício ao ar livre, em vez de se deslocar a um ginásio para os seus treinos.”

**Post 4:** “Desloca-te de bicicleta” “Ao se deslocar, a minha mãe prefere fazê-lo de bicicleta, em vez de andar de carro.”

**Post 5:** “Não recebas publicidade” “De forma a contribuir para um mundo menos poluente, a minha mãe prefere não receber publicidade na caixa de correio.”

**Post 6:** “Planeia as refeições e compras para reduzires o desperdício” “Contra o desperdício, a minha mãe planeia as suas refeições e compras.”

**Post 7:** “Reutiliza e recicla em casa” “A minha mãe reutiliza tudo o que já não utiliza na sua forma original e recicla tudo o que não consegue reutilizar.”

**Post 8:** “Produtos caseiros” “A minha mãe faz os seus próprios produtos de higiene com ingredientes naturais.”

**Post 9:** “Armazenamento virtual” “A minha mãe opta por armazenamento na nuvem, em vez de armazenamento físico.”

**Post 10:** “Seca o cabelo naturalmente” “A minha mãe seca o cabelo de forma natural, sem utilizar equipamentos que gastam energia elétrica.”

**Post 11:** “Desodorizante sustentável” “A minha mãe opta por utilizar desodorizantes com produtos naturais e não poluentes.”

**Post 12:** “Compostagem” “A minha mãe faz a sua própria compostagem com restos em casa.”

**Post 13:** “Reutilizar Equipamentos Eletrônicos” “A minha mãe reutiliza dispositivos eletrônicos que já não utiliza.”

**Post 14:** “Desafia alguém a fazer os desafios” “A minha mãe vive de forma sustentável há mais de 5 anos e desafia qualquer um que tenha interesse a viver da mesma forma.”

**Call to Action:** “Costumas ou pensas em começar a fazer o mesmo? Mostra-nos a tua experiência com o #VerdAção. Passa pelo nosso Instagram e participa no desafio de 15 dias para um estilo de vida mais sustentável.”

**Publicação:** Figuras 80 até 93 no anexo A

**“Eco não ego”**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post*

**Imagem:** Ilustrações aos problemas ambientais

**Publicação:** Figura 94 no anexo A

**Conhece a gravidade dos problemas**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Story*

**Imagem:** Referência à publicação sobre as problemáticas ambientais

**Call to action:** “Conhece os problemas ambientais”.

**Interação:** Link para o site, já com as infografias publicadas

**Publicação:** Figura 95 no anexo A

**Problemas em infografia – Perda da Biodiversidade, Aquecimento Global, Poluição, Degradação dos Solos e Excesso de Lixo**

**Plataforma:** Site VerdAção

**Formato:** Infografias interativas

**Imagens:** Ilustrativas a cada problemática ambiental

**Interação:** Miniaturas dos *posts* no blog sobre cada problemática

**Fontes:** Lista Vermelha das Espécies Ameaçadas da União; Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN), ICNF, PORDATA, Our World in Data; Global Climate Change by NASA, Drought in Numbers, Observatório do Solo da União Europeia, Food and Agriculture Organization of the United Nations, The Green Political Foundation - Soil Atlas 2015, Canva, Flourish.

**Publicação:** Figura 96 a 98; 111 a 114; 129 a 131; 142 e 143; 151 e 152 no anexo A

### **Criar um eco espaço**

**Plataforma:** Blog VerdAção

**Formato:** Imagem e texto

**Imagens:** Fotografia na Quinta das Relvas

**Interação:** Link para um vídeo no Facebook

**Publicação:** Figura 100 no anexo A

### **Agrofloresta**

**Plataforma:** Blog VerdAção

**Formato:** Imagem e texto

**Imagens:** Fotografia na Quinta das Relvas

**Interação:** Link para um *post* no Instagram

**Publicação:** Figuras 101 e 102 no anexo A

### **Soluções da Quinta das Relvas para a perda de biodiversidade**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Fotografias na Quinta das Relvas

**Publicação:** Figura 103 no anexo A

### **Conhecer o espaço da Quinta das Relvas**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Story* - Imagem e texto

**Imagem:** Fotografia na Quinta das Relvas

**Publicação:** Figura 104 no anexo A

### **A história e uma visita guiada à Quinta das Relvas**

**Plataforma:** Facebook VerdAção

**Formato:** Vídeo e texto

**Vídeo:** Entrevista com imagens reais

**Call to action:** Sugestão para o seguinte vídeo publicado no Facebook

**Publicação:** Figura 105 no anexo A

### **O futuro da Quinta das Relvas**

**Plataforma:** Facebook VerdAção

**Formato:** Vídeo e texto

**Vídeo:** Entrevista com imagens reais

**Interação:** Link para um *post* no Threads sobre o problema

**Publicação:** Figura 106 no anexo A

### **Criar um espaço que respeita o meio ambiente, inspirado na Quinta das Relvas**

**Plataforma:** Threads VerdAção

**Formato:** Texto

**Link:** Vídeo Tiktok para a experiência na Quinta das Relvas

**Publicação:** Figura 107 no anexo A

### **Experiência oferecida pela Quinta das Relvas**

**Plataforma:** Tiktok VerdAção

**Formato:** Texto e vídeo

**Imagem:** Combinação de vídeos demonstrativos do espaço da Quinta das Relvas e texto

**Call to action:** Veja os Reels sobre as atividades que os visitantes podem fazer na Quinta das Relvas no Instagram

**Publicação:** Figura 108 no anexo A

### **Atividades da Quinta das Relvas**

**Plataforma:** Tiktok VerdAção

**Formato:** *Reels*

**Imagem:** Combinação de vídeos ilustrativos das atividades com texto

**Publicação:** Figura 109 no anexo A

## **Aquecimento Global**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Story*

**Imagem:** Partilha do *post* sobre o problema

**Interação:** Link para a infografia interativa no site VerdAção

**Publicação:** Figura 110 no anexo A

## **Blog - Aquecimento Global**

**Plataforma:** Blog VerdAção

**Formato:** Imagem e Texto

**Imagem:** Planeta terra a arder

**Interação:** Link para *post* no Instagram VerdAção

**Publicação:** Figuras 115 e 116 no anexo A

## **Blog – Solucionar as Alterações Climáticas**

**Plataforma:** Blog VerdAção

**Formato:** Imagem e Texto

**Imagem:** Tempestade

**Interação:** Link para *post* no Facebook VerdAção

**Publicação:** Figura 117 no anexo A

## **Aquecimento Global e Sismos**

**Plataforma:** Facebook VerdAção

**Formato:** Vídeo, animação e texto

**Interação:** Link para *post* no Instagram VerdAção sobre o aquecimento global

**Publicação:** Figura 118 no anexo A

## **Aquecimento Global é real**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Ilustrações do problema

**Publicação:** Figura 119 no anexo A

### **Acordos internacionais para as alterações climáticas**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Fotografia e ilustrações dos acordos

**Publicação:** Figura 120 no anexo A

### **Economia circular e energias renováveis**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Ilustrações do tema

**Publicação:** Figura 121 no anexo A

### **O impacto das alterações climáticas na rotação da Terra**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Reels* - Vídeo e texto

**Imagem:** Vídeo da rotação da terra

**Publicação:** Figura 122 no anexo A

### **Benefícios da energia renovável**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Story* - Imagem e texto

**Imagem:** Ilustração

**Interação:** Link para *post* no Threads VerdAção sobre as soluções do futuro para o Aquecimento Global

**Publicação:** Figura 123 no anexo A

### **Salvar o planeta do aquecimento global**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Story* - Imagem e texto

**Imagem:** Ilustração

**Interação:** Link para *post* no Tiktok VerdAção sobre como diminuir a pegada ecológica

**Publicação:** Figura 124 no anexo A

### **Soluções do futuro para o Aquecimento Global**

**Plataforma:** Threads VerdAção

**Formato:** GIF e texto

**Interação:** Link para *post* no Tiktok VerdAção sobre como diminuir a pegada ecológica

**Publicação:** Figura 125 no anexo A

### **Dicas para diminuir a pegada ecológica**

**Plataforma:** Tiktok VerdAção

**Formato:** Vídeo e texto

**Publicação:** Figura 126 no anexo A

### **Atividade sísmica e o aquecimento global**

**Plataforma:** Tiktok VerdAção

**Formato:** Vídeo e texto

**Call to action:** Ver problemas ambientais no Instagram VerdAção

**Publicação:** Figura 127 no anexo A

### **Poluição**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Story*

**Imagem:** Partilha do *post* sobre o problema

**Interação:** Link para a infografia interativa no site VerdAção

**Publicação:** Figura 128 no anexo A

### **Poluição, definição**

**Plataforma:** Blog VerdAção

**Formato:** Imagem e Texto

**Imagem:** Ar poluído

**Interação:** Link para *post* no Facebook VerdAção

**Publicação:** Figuras 132 e 133 no anexo A

### **Blog – Soluções para a Poluição**

**Plataforma:** Blog VerdAção

**Formato:** Imagem e Texto

**Imagem:** Homem com máscara de oxigénio

**Interação:** Link para *post* no Threads e *post* no Tiktok VerdAção

**Publicação:** Figura 134 no anexo A

### **O problema da poluição**

**Plataforma:** Facebook VerdAção

**Formato:** Vídeo, animação e texto

**Interação:** Link para *post* no Instagram e *post* no Tiktok VerdAção

**Publicação:** Figura 135 no anexo A

### **Tipos de poluição**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Ilustrações dos tipos de poluição

**Publicação:** Figura 136 no anexo A

### **O que é a poluição?**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Fotografia e ilustrações da poluição

**Publicação:** Figura 137 no anexo A

### **Causas da poluição**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Ilustrações das causas

**Publicação:** Figura 138 no anexo A

### **O impacto das alterações climáticas na rotação da Terra**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Reels* - Vídeo e texto

**Imagem:** Vídeo da Terra poluída

**Publicação:** Figura 139 no anexo A

### **Soluções do futuro para a poluição**

**Plataforma:** Threads VerdAção

**Formato:** GIF e texto

**Interação:** Link para *post* no Instagram VerdAção sobre a economia circular e a energia renovável

**Publicação:** Figura 140 no anexo A

### **Dicas para diminuir a pegada ecológica**

**Plataforma:** Tiktok VerdAção

**Formato:** Vídeo e texto

**Publicação:** Figura 140 no anexo A

### **Consequências da poluição**

**Plataforma:** Tiktok VerdAção

**Formato:** Vídeo e texto

**Vídeo:** Senhora com máscara de oxigénio

**Publicação:** Figura 141 no anexo A

### **Práticas para prevenir a degradação dos solos**

**Plataforma:** Tiktok VerdAção

**Formato:** Vídeo e texto

**Vídeo:** Pessoas a pegarem em terra

**Call to action:** Ver a infografia da degradação dos solos no site VerdAção

**Publicação:** Figura 142 no anexo A

### **Blog – Degradação dos solos**

**Plataforma:** Blog VerdAção

**Formato:** Imagem e Texto

**Imagem:** Solo rachado

**Interação:** Link para *post* no Facebook VerdAção

**Publicação:** Figura 145 no anexo A

### **O que é a degradação dos solos?**

**Plataforma:** Facebook VerdAção

**Formato:** Vídeo, animação e texto

**Interação:** Link para *post* no Instagram VerdAção sobre a degradação dos solos

**Publicação:** Figura 146 no anexo A

### **Explicação da degradação dos solos**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Ilustrações do problema

**Publicação:** Figura 147 no anexo A

### **Consequências da degradação dos solos**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Ilustrações das consequências

**Publicação:** Figura 148 no anexo A

### **Causas da degradação dos solos**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Ilustrações das consequências

**Publicação:** Figura 148 no anexo A

### **Prevenir a degradação dos solos**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Story* – Imagem, texto e *quizz*

**Imagem:** Fotografia de mãos a segurar em terra

**Interação:** Link para *post* no Threads VerdAção sobre as soluções inovadoras para a degradação dos solos

**Publicação:** Figura 150 no anexo A

### **Soluções inovadoras para a degradação dos solos**

**Plataforma:** Threads VerdAção

**Formato:** GIF e texto

**Interação:** Link para *post* no Tiktok VerdAção sobre a degradação dos solos e link para a infografia no site

**Publicação:** Figura 151 no anexo A

### **Blog – A história dos resíduos**

**Plataforma:** Blog VerdAção

**Formato:** Imagem e Texto

**Imagem:** Lixo no chão

**Interação:** Link para *post* no Facebook VerdAção

**Publicação:** Figura 154 no anexo A

### **O que é o excesso de lixo?**

**Plataforma:** Facebook VerdAção

**Formato:** Vídeo, animação e texto

**Interação:** Link para *post* no Instagram VerdAção sobre o excesso de lixo

**Publicação:** Figura 155 no anexo A

### **Consequências do excesso de lixo**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Ilustrações das consequências

**Publicação:** Figura 156 no anexo A

### **O problema do excesso de lixo**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Ilustrações do problema

**Publicação:** Figura 157 no anexo A

### **Causas do excesso de lixo**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Post* - Imagem e texto

**Imagem:** Ilustrações das causas

**Publicação:** Figura 158 no anexo A

### **Importância de solucionar o excesso de lixo**

**Plataforma:** Instagram VerdAção

**Formato:** *Story* – Imagem e texto

**Imagem:** Vídeo lixo a ser atirado para em caixote

**Interação:** Link para *post* no Threads VerdAção sobre as soluções promissoras para o excesso de lixo

**Publicação:** Figura 159 no anexo A

### **Soluções promissoras para o excesso de lixo**

**Plataforma:** Threads VerdAção

**Formato:** GIF e texto

**Interação:** Link para dois *posts* no Tiktok VerdAção: Reduzir a produção de lixo na cozinha e na casa de banho

**Publicação:** Figura 160 no anexo A

### **Reduz a produção de lixo na cozinha**

**Plataforma:** Tiktok VerdAção

**Formato:** Vídeo e texto

**Vídeo:** Senhora a preparar alimentos na cozinha

**Publicação:** Figura 161 no anexo A

### **Reduz a produção de lixo na casa de banho**

**Plataforma:** Tiktok VerdAção

**Formato:** Vídeo e texto

**Vídeo:** Senhora a utilizar uma escova de dentes de bambu

**Publicação:** Figura 162 no anexo A

### **Hábitos sustentáveis**

**Plataforma:** Tiktok VerdAção

**Formato:** Vídeo e texto

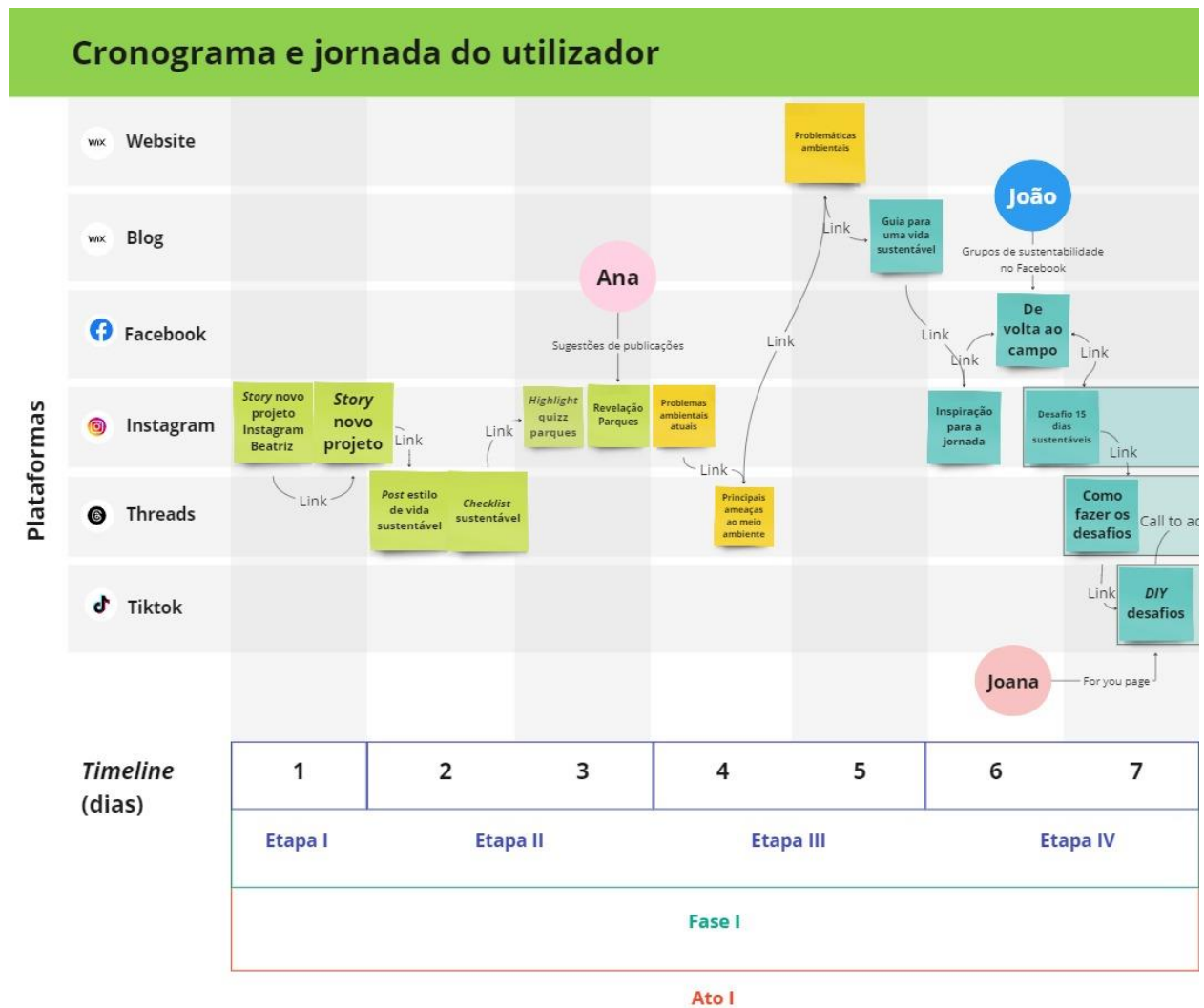
**Vídeo:** Pessoas a separarem corretamente o lixo

**Publicação:** Figura 163 no anexo A

## **1.3.7. Cronograma e Jornada do utilizador**

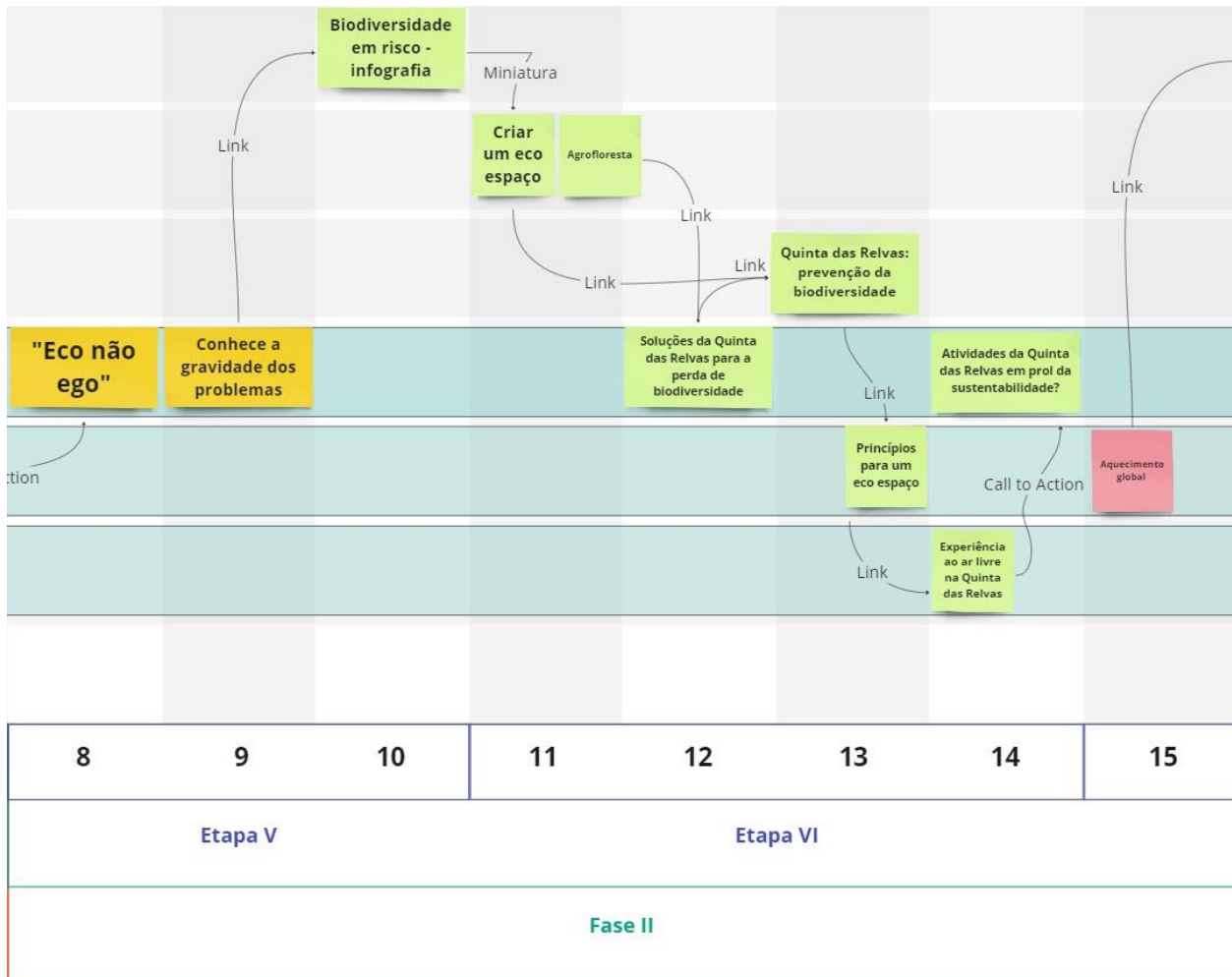
As figuras 19, 20, 21 e 22 representam a cronologia do projeto, assim como uma jornada do utilizador geral com a indicação de possíveis pontos de entrada de cada persona definida anteriormente no projeto, incluindo as plataformas que os utilizadores irão utilizar e uma *timeline* dos dias da experiência, dividida nas quatro fases da experiência do utilizador, nos três atos e nas doze etapas da narrativa.

**Figura 19 - Cronograma e jornada do utilizador 1**



*Nota.* Figura criada pela autora.

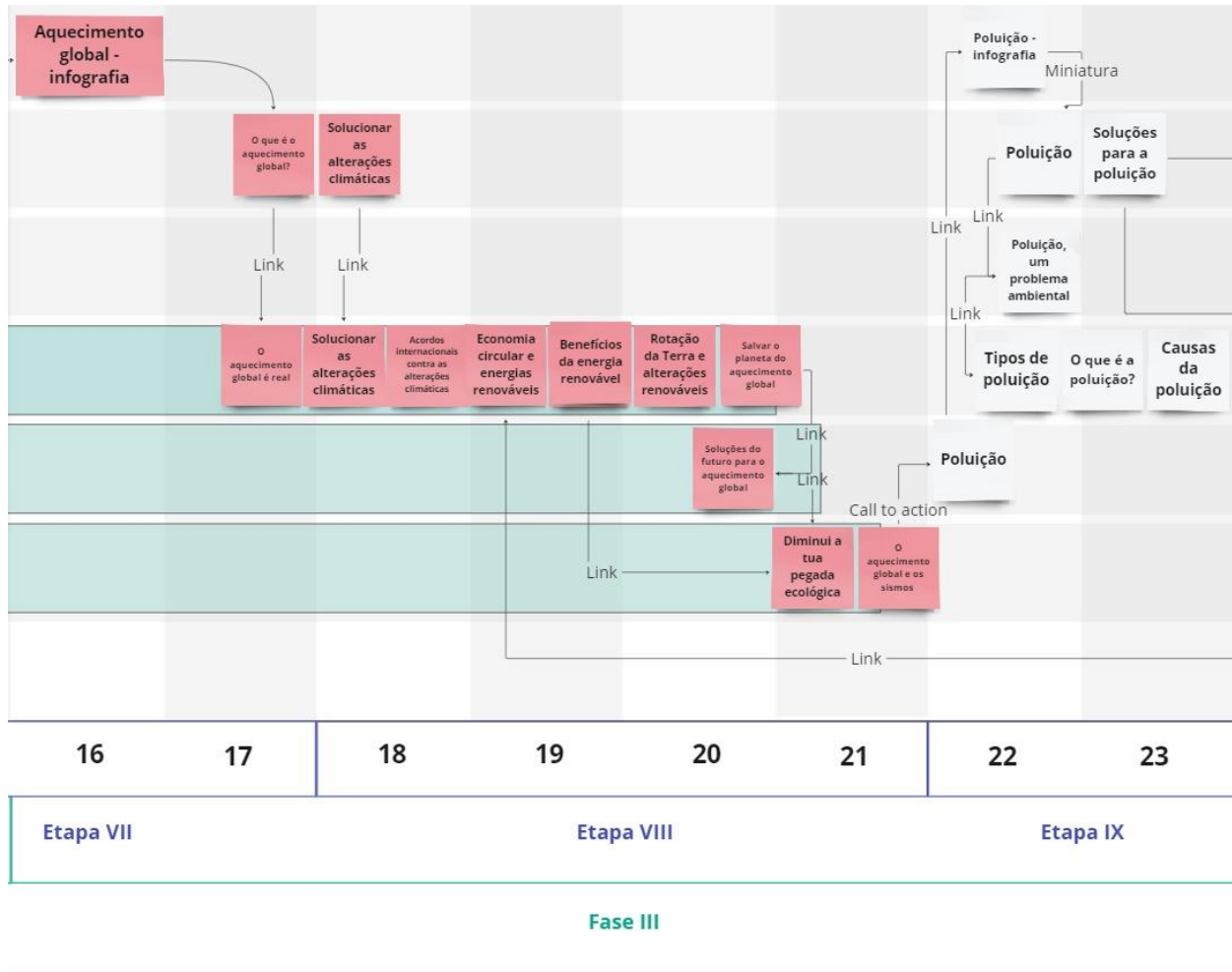
**Figura 20 - Cronograma e jornada do utilizador 2**



**Ato II**

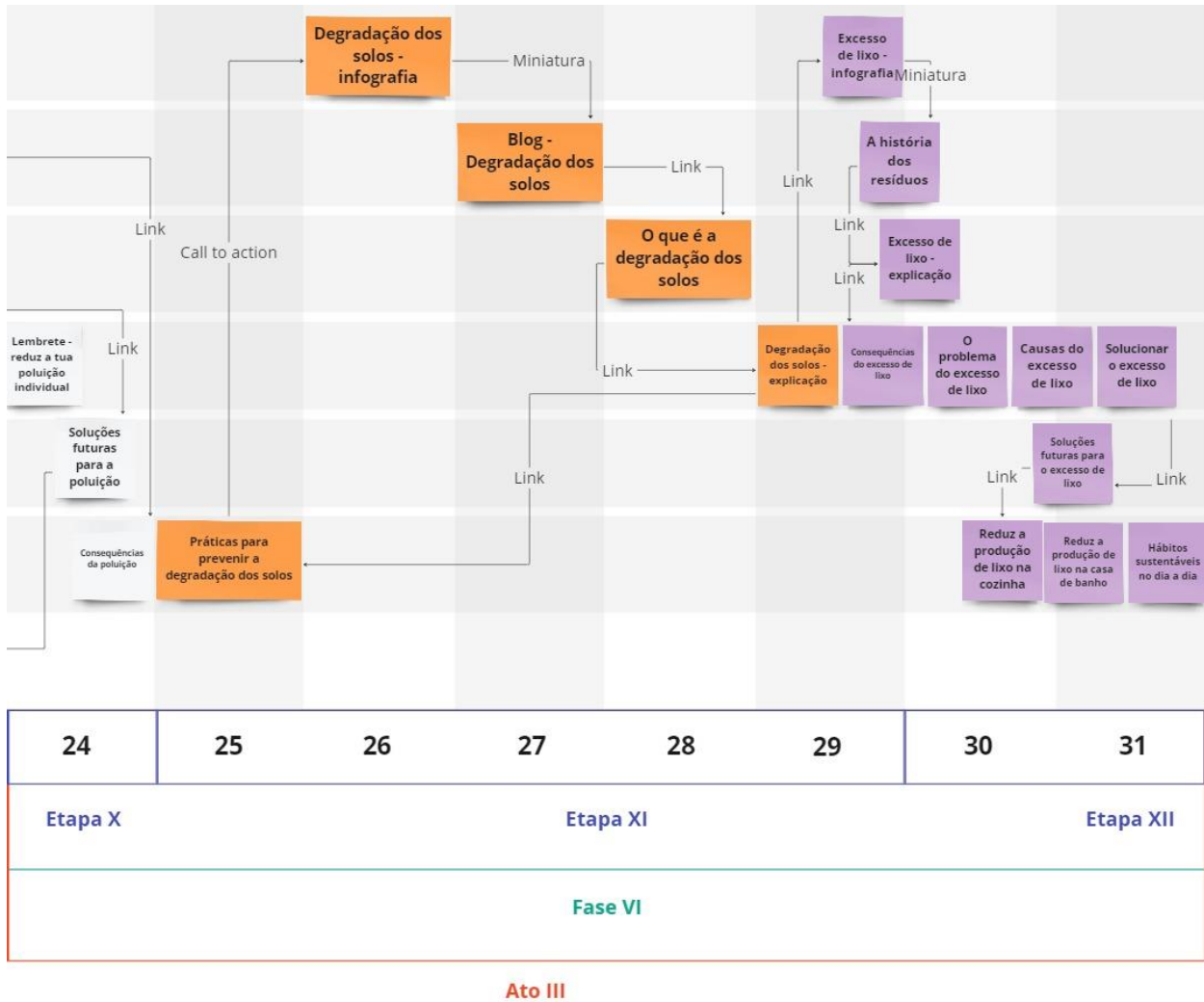
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 21 - Cronograma e jornada do utilizador 3**



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 22 - Cronograma e jornada do utilizador 4**



*Nota.* Figura criada pela autora.

### 1.3.8. Resposta a acontecimentos trágicos ambientais

Durante a elaboração do projeto, aconteceram dois incidentes ambientais, o sismo de dia 26 de agosto que se sentiu ao longo do território português, afetando também Marrocos e Espanha e os fogos que afetaram o norte de Portugal durante o mês de setembro. Estes eventos atraíram a atenção do público e dos media, formando uma oportunidade para informar as pessoas sobre as possíveis causas destes acontecimentos e mobiliza-las para ações que ajudem a prevenir eventos futuros. As publicações em resposta aos sismos foram integradas na narrativa durante a fase em

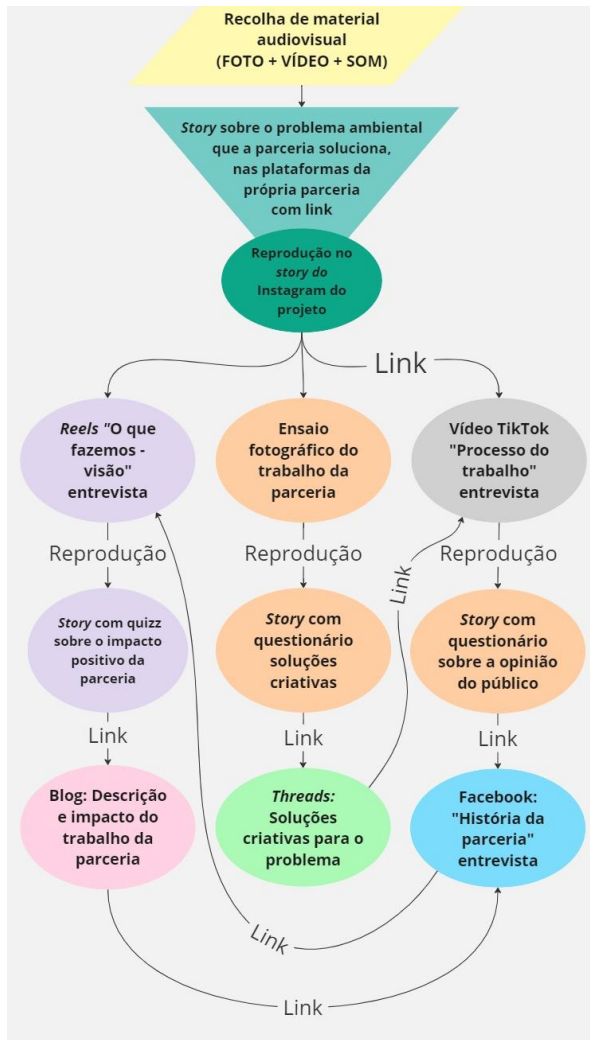
que apresentámos o problema do aquecimento global, presentes nas figuras 118 e 127. Já os incêndios aconteceram depois de todos os conteúdos destinados à narrativa inicial terem sido publicados, mesmo assim foram publicados quatro conteúdos, presentes nas figuras 164 a 167.

### **1.3.9. Coprodução**

Após a aplicação da narrativa linear, foi incorporada gradualmente a coprodução de forma a envolver diferentes perspetivas e enriquecer o projeto com novas abordagens de soluções ecológicas. Ainda na narrativa criada, foi inserida a história e entrevista de António Trindade sobre as práticas sustentáveis da Quinta das Relvas e a história de Margarida, mãe de Beatriz. Porém, nesta fase procurámos não só dar a voz a identidades que já estão inseridas em ações em prol do ambiente, como incentivar a participação ativa do público com a partilha das suas próprias perspetivas, histórias, experiências e soluções. A primeira colaboração foi proposta por Margarida, mãe de Beatriz, com a ideia de adicionar um novo serviço ao anterior negócio de bijuteria: a reciclagem de peças danificadas, transformando-as em novas peças recicladas.

De forma a apresentarmos um plano de produção às parcerias, adaptámos o fluxograma de produção que criámos para a narrativa inicial para a fase de coprodução, como mostramos na figura 23.

**Figura 23** - Fluxograma de coprodução do projeto VerdAção



*Nota.* Adaptado de Renó (2011)

De seguida, criámos um guião base para a recolha de material audiovisual da coprodução, podendo ser adaptado às necessidades de produção de cada parceria.

### **Problema ambiental a ser solucionado**

**Plataforma:** Instagram da parceria, reproduzido no Instagram VerdAção

**Formato:** *Story*

**Imagem:** Fotografia/ vídeo do problema antes de ser resolvido pela parceria

**Texto:** Explicação do problema

**Interação:** @VerdAção

### **O que fazemos - visão**

**Plataforma:** Instagram da parceria e Instagram VerdAção

**Formato:** *Reels*

**Imagem:** Vídeo do dia a dia no trabalho da parceria

**Áudio:** Entrevista

**Perguntas:** Qual é problema ambiental que resolvem? Como é que resolvem o problema ambiental em questão com o vosso trabalho? Que outros problemas ambientais pretendem resolver ou resolvem?

### **Quiz impacto positivo da parceria**

**Plataforma:** Instagram da parceria e Instagram VerdAção

**Formato:** *Story*

**Imagem:** Reprodução do *reels*

**Quiz:** “Qual dos seguintes problemas a parceria ajuda a solucionar?”

**Opções:** “Perda de biodiversidade”, “Aquecimento global”, “Poluição”,

**Interação:** *Link* para *post* no blog “Impacto do trabalho da parceria”

### **Impacto do trabalho da parceria**

**Plataforma:** Blog VerdAção

**Formato:** *Post* – Imagem e texto

**Imagem:** Fotografia ilustrativa do trabalho da parceria

**Texto:** Descrição do impacto positivo que a solução criada pela parceria tem no meio ambiente

**Interação:** *Link* para *post* no Facebook sobre a história da parceria

### **O trabalho da parceria**

**Plataforma:** Instagram da parceria e Instagram VerdAção

**Formato:** 3 *Posts*

**Imagens 1:** Fotografias ilustrativas do trabalho feito

**Imagens 2:** Fotografias do problema que a parceria irá solucionar

**Imagens 3:** Fotografias da solução do trabalho da parceria

**Descrição 1:** Descrição do trabalho feito pela parceria

**Descrição 2:** Descrição do problema que a parceria enfrenta

**Descrição 3:** Descrição da solução que a parceria criou para o problema

### **Questionário sobre outras soluções para o problema**

**Plataforma:** Instagram da parceria e Instagram VerdAção

**Formato:** *Story*

**Imagem:** Reprodução dos *posts*

**Quiz:** “Que outras soluções conheces para o problema?”

**Interação:** *Link* para *post* no Threads “Soluções criativas”

### **Soluções criativas para o problema**

**Plataforma:** Threads VerdAção

**Formato:** *Post* – GIFs e texto

**GIFs:** Representativos do problema e soluções

**Texto:** Descrição das soluções

**Interação:** *Link* para vídeo no TikTok

### **O processo de trabalho**

**Plataforma:** TikTok VerdAção

**Formato:** *Post* – Vídeo e texto

**Imagem:** Vídeo ilustrativo do processo de trabalho da parceria

**Texto:** Descrição do processo

**Áudio:** Entrevista

**Perguntas:** Quais são os processos para solucionar o problema? Como é que as pessoas podem solucionar o problema em casa?

### **Opinião do público**

**Plataforma:** Instagram da parceria e Instagram VerdAção

**Formato:** *Story*

**Imagem:** Reprodução do vídeo do TikTok

**Quiz:** “Em que medida achas relevante a solução da parceria para o problema ambiental?”

**Interação:** *Link* para *post* no Facebook “História da parceria”

### **História da parceria**

**Plataforma:** Facebook parceria e Facebook VerdAção

**Formato:** *Post* – Vídeo e texto

**Imagem:** Ilustrativa da razão pela qual as soluções praticadas pela parceria são importantes

**Texto:** Descrição da história e do porquê da existência da parceria

**Áudio:** Entrevista

**Perguntas:** Como é que a ideia surgiu? Quais foram as principais inspirações da ideia? Qual é a importância do seu trabalho?

#### **1.3.10. Autorizações de Imagem**

Durante a recolha de conteúdos audiovisuais, foi necessária a utilização de imagens de indivíduos e espaços na sua composição. A utilização de fotografias, vídeos ou qualquer outro material audiovisual que retrate pessoas ou espaços necessita do seu consentimento e do consentimento do responsável, respetivamente. Em Portugal, a Lei de Proteção de Dados Pessoais, compatível com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) reforça a necessidade de consentimento claro quando se trata à recolha e utilização de dados pessoais, incluindo a imagem de indivíduos (Lei n.º 59/2019, 2019).

Desta forma, recolhemos as autorizações de imagem de Margarida e António, disponíveis no anexo B. Relativamente ao espaço da Quinta das Relvas, também foi recolhida uma autorização de imagem do espaço, fornecida pelo responsável António Trindade, disponível no anexo B. Os restantes conteúdos audiovisuais foram recolhidos da plataforma Canva, cuja licença permite a utilização dos conteúdos para fins académicos nas redes sociais (ver a licença em <https://www.canva.com/licensing-explained/>)



### **CAPÍTULO 3: CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O ponto de partida deste projeto foi a constatação de que, apesar do potencial das narrativas *transmedia for change* em informar o público sobre problemas que merecem atenção, ainda existe uma lacuna entre utilizar esta ferramenta como forma de consciencialização da necessidade de mudança e utilizá-la como a solução desses problemas (Pratten, 2011; Moloney, 2022). O problema escolhido para ser comunicado através do projeto *transmedia* foi a sustentabilidade, um desafio multidimensional que exige mudanças comportamentais em larga escala, para além de uma compreensão profunda das consequências das nossas ações para o meio ambiente. Neste contexto, o projeto foi concebido com o objetivo de investigar o potencial de um projeto de narrativa *transmedia* como uma ferramenta para promover a consciencialização e ação em torno da sustentabilidade.

Ainda no primeiro ano do mestrado, no segundo semestre, foi proposto aos alunos que fizessem um estudo de mercado para a unidade curricular Estudos de Mercado. O tema do estudo poderia ser escolhido pelos discentes, pelo que, eu e o meu grupo de trabalho (composto por mim, Inês Lamego, João Godinho, João Nogueira e Pedro Beirão) decidimos dar continuação ao trabalho iniciado em Comunicação, Tecnologia e Novos Media. O objetivo do trabalho foi construir um estudo para testar a ideia do projeto “Pelo Tempo”, nome dado ao trabalho inicial. À data do estudo de mercado, dia 19 de março de 2023, o projeto, que estreou no mês de novembro de 2022, já tinha alcançado 117 seguidores no Instagram, 270 gostos no perfil do TikTok e mais de 100 visualizações no Youtube. Conseguimos concluir que o mercado das narrativas *transmedia* tem vindo a crescer, com a constante evolução nas tecnologias e plataformas de comunicação. A produção de conteúdos da mesma narrativa por diversas plataformas exige uma coordenação e coerência cuidada e pode ser bastante dispendiosa para algumas empresas, principalmente quando a qualidade dos conteúdos é prezada. O objetivo do estudo foi compreender em que medida o público aceita o novo conceito do projeto. Para o estudo, pretendeu-se uma amostra estratificada por sexo, idade e concelho de residência. Foi elaborado um questionário na plataforma Google Forms, com perguntas fechadas e abertas, e enviado por email à base de dados recolhida durante o projeto e por mensagens a seguidores dos perfis do projeto. Obtivemos um total de 128 respostas, dos quais 63,8% dos inquiridos responderam ser do sexo feminino, 47,6% têm entre 15 e 64 anos, 34,1% entre 25 e 34 anos, 17,5% entre 35 e 44 anos e 3,1% entre 45 e 64 anos. No que diz respeito ao local de residência, 66,2% dos indivíduos são da grande Lisboa, 16,9% do grande Porto, 8,5%

do litoral centro, 6,2% do litoral norte, 2,3% no interior norte e 1,5% do sul de Portugal. Com base nas informações recolhidas durante o estudo, conseguimos perceber que, apesar de termos enviado o questionário apenas a emails e perfil cuja obtenção dos mesmo na base de dados tenha requerido uma interação por parte dos indivíduos com o projeto, muitos não se lembraram da existência do mesmo. Porém, a maioria das pessoas, incluindo as que não se lembraram previamente do projeto, mostraram aceitar positivamente o conceito. Com base nas diretrizes do estudo, observámos que o público mais investido no projeto e nas problemáticas que defende compreende a faixa etária dos 15 aos 24 anos e na região da grande Lisboa. Algumas das sugestões relevantes para o aperfeiçoamento do projeto sugerem uma revisão da narrativa, com uma história mais simples e imersiva, assim como uma identidade visual mais coerente através das plataformas (incluindo a definição de elementos como a cor, tipografia, imagens, entre outros). As respostas obtidas através do questionário estão presentes no anexo E.

Tendo em conta as recomendações dos participantes no questionário e mais algumas conclusões encontradas durante a pesquisa bibliográfica sobre as narrativas *transmedia for change* no que diz respeito a temas ambientais, alterámos e melhorámos vários aspetos do projeto. Bernardo (2018, p. 22) argumenta que quanto mais familiar for a localização da história e contemporâneo for espaço temporal para o autor da mesma, maior é o seu conhecimento pré-existente e menor será a necessidade de uma pesquisa exaustiva. Desta forma, adaptámos o projeto inicial ao contexto temporal atual e o espaço territorial português. Procurámos relacionar os conteúdos com eventos ambientais que estavam a acontecer à medida que eram publicados, evoluindo o projeto no algoritmo das diferentes plataformas e promovendo soluções a problemas atuais.

Com o projeto deveríamos desenvolver uma estratégia de comunicação que não só disseminasse informações sobre a sustentabilidade, como também incentivasse ativamente a participação e interação do público e fornecesse ferramentas que ajudassem o público a adotar uma mudança nos seus hábitos diários em prol da sustentabilidade. Utilizar uma abordagem *transmedia* para trabalhar este problema capacita a envolvência do público numa narrativa, que é distribuída através de diferentes plataformas, permitindo múltiplos pontos de entrada para o público. Esta característica é crucial para alcançar diferentes segmentos de público, com diferentes preferências durante o consumo dos media e a interação através dos mesmos.

Especificamente, procurámos alcançar três objetivos principais com este projeto. Em primeiro lugar, procurámos aumentar a consciencialização sobre as principais problemáticas do meio ambiente atualmente, como a perda da biodiversidade, as alterações climáticas, a poluição, a degradação dos solos e o excesso de lixo. Em segundo lugar, procurámos incentivar uma mudança de comportamento do público e adotar práticas mais sustentáveis na sua vida diária. Em terceiro e último lugar, procurámos explorar e testar a eficácia da narrativa *transmedia* como metodologia para a comunicação de temas complexos e urgentes, como a sustentabilidade e a mudança de comportamento do público em relação a estas questões.

Para atingir estes objetivos, foi desenhada uma narrativa que interliga diferentes formatos, como vídeos, imagens e textos em diferentes media como as redes sociais, website e blog. Numa fase inicial, seguimos uma narrativa linear e, posteriormente, evoluímos para um modelo de coprodução. Isto foi feito para introduzir o público ao tema e ao propósito do projeto de uma forma clara e fácil de seguir, enquanto o envolvíamos nos diferentes problemas ambientais e respetivas soluções sustentáveis. Escolhemos estrategicamente cada plataforma para que a disseminação da mensagem fosse amplamente disseminada e a interatividade, um componente central da estratégia.

A utilização de abordagens *transmedia* para a mudança de comportamento em relação a questões ambientais, promovendo a sustentabilidade, exige mais do que uma simples transmissão de informações. Ela requer uma comunicação que consiga captar emocionalmente o público para a causa e motivá-lo a agir, através de conteúdos que possam ser vistos como uma solução para os problemas em questão.

## **1. Resultados alcançados**

Os resultados deste projeto, que utiliza uma narrativa *transmedia* para promover a mudança de comportamento em relação a práticas sustentáveis foram, em muitos aspetos, positivos e demonstraram o potencial desta abordagem ao integrar diferentes públicos em questões ambientais. A partir dos objetivos definidos, utilizámos métodos de análise quantitativa e qualitativa, para avaliar o desempenho do projeto.

### **1.1. Aumento da Consciencialização e Interação**

O primeiro resultado mensurável foi o aumento da consciencialização do público sobre os temas centrais abordados pelo projeto em torno da sustentabilidade. Para avaliarmos se o objetivo

anterior foi alcançado, analisámos as estatísticas fornecidas por cada plataforma que utilizámos. Ao comparar as estatísticas do projeto inicial e do projeto atual, conseguimos perceber um crescimento do número dos participantes. Começando com o site, obtivemos um total de 68 visitantes da página, com uma duração média de 4 minutos e 34 segundos na execução do projeto inicial, durante o primeiro ano do mestrado. Já no segundo ano, quando começámos a desenvolver o projeto final de mestrado, obtivemos um total de 79 novos visitantes do site, com uma duração média de 17 minutos e 58 segundos na visualização do mesmo. No Instagram o número de seguidores aumentou de cerca de 100 para 1150, deste o início de 2024 até setembro do mesmo ano. Já no TikTok, os seguidores aumentaram em 1107, constatando com 1127 seguidores no total. O Facebook e o Threads do projeto atual não deram seguimento ao perfil anteriormente utilizados no projeto inicial, sendo que foi criado uma página no Facebook, em vez de dar continuidade ao perfil anterior criado para uma personagem e no Threads foi criado um novo perfil para o projeto, plataforma na qual ainda não tinha sido criado nenhum perfil.

No Facebook e no Threads não nos foi possível verificar todas as estatísticas, porém conseguimos perceber um crescimento na interação com as publicações do Facebook da página, principalmente através da partilha das mesmas em grupos sobre sustentabilidade na plataforma.

No Instagram, obtivemos um alcance de 2322 contas individuais que não seguiam a página e viram os conteúdos pelo menos uma vez. O tipo de conteúdo que mais alcance teve foi os *Reels*, seguido pelas publicações e pelas histórias, em último lugar. Quando comparados os tipos de contas que cada tipo de conteúdo alcançou, podemos verificar que mesmo havendo um menor alcance das publicações e histórias do que dos *Reels*, as publicações tendem a atingir mais contas que já seguem o perfil, enquanto que o *Reels* não atinge tantos seguidores, porém atinge um grande número de contas que não seguem o perfil. Isto pode indicar que os *Reels* podem ser utilizados como uma ferramenta para alcançar novos públicos na plataforma, enquanto que as publicações e as histórias podem servir como forma de continuar a entreter e envolver o público no projeto. Em relação aos seguidores, 53% são do sexo feminino, e a faixa etária que prevalece compreende as idades de 25 a 34 anos, seguidas pelas faixas etárias entre os 35 e 44 anos, 13 a 17 anos e 18 a 24 anos, por ordem. Os países e as cidades com mais seguidores do projeto são Portugal, Brasil e Estados Unidos e Lisboa, Porto e Fortaleza. Constatámos que o horário médio com mais atividade na plataforma por parte dos seguidores revelou ser às quartas-feiras e domingos, do meio dia até às seis da tarde. No que diz respeito às interações de outras contas com o perfil no Instagram do

projeto, incluindo as interações com histórias, *Reels*, vídeos e publicações, 66.7% das contas que interagiram, seguiam o perfil, sendo que o restante não seguia o projeto.

No TikTok, obtivemos um alcance de 3650 contas, independentemente de serem seguidores ou não, cujo género prevalece no feminino, com 65% de contas entre as faixas etárias 18 a 24 anos (41,1%), 25 a 34 anos (27%), 35 a 44 anos (14,2%), 45 a 54 anos (12%) e 55+ (5,7%), respetivamente por ordem crescente. Os países com mais contas que foram alcançadas pelo perfil foram Portugal (78,3%), Brasil (12,2%), França (2,7%) entre outros. No que diz respeito às contas que seguem a página do projeto, as estatísticas são diferentes. 47% dos seguidores são do género feminino, 34% do género masculino e 19% identifica-se com outra identidade sexual. As faixas etárias que englobam mais seguidores são entre 25 a 34 anos (31,2%), 35 a 44 anos (29,9%), 45 a 54 anos (11,7%) e 55+ (3,9%), respetivamente. Ou seja, embora a maioria dos visualizadores dos conteúdos tenham idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, os indivíduos que mais tomaram a ação de seguir a página têm entre 25 e 34 anos. Já a faixa etária entre os 35 a 44 anos ocupa apenas 14,2% dos visualizadores, porém, 29,9% dos indivíduos com estas idades seguiram o projeto. Os três países com mais seguidores são Portugal (26,8%), Brasil (24,4%) e Reino Unido (24%). Os dias médios da semana com mais interações na plataforma por parte dos seguidores são domingo, terça, quinta e sexta, cujos horários médios com mais interações é entre as sete da tarde e a meia noite. As contas da plataforma entram em contacto com o perfil do projeto através da *For You Page*, a página inicial da plataforma onde vários vídeos são sugeridos ou através da navegação do perfil, onde podem ter acesso a todos os vídeos e escolher qual assistir. Vários vídeos do projeto foram sugeridos quando foram feitas pesquisas na plataforma. As pesquisas que mais direcionaram os utilizadores do TikTok aos vídeos do projeto foram: “poluição atmosférica”, “resumo sobre o desmatamento”, “poluição *edit*”, “poluição industrial” e “reflexão sobre a triste queimada”. O vídeo com mais visualizações do perfil no TikTok atualmente é o primeiro vídeo publicado, com 1884 visualizações, 120 gostos e 14 contas que guardaram o vídeo. Isto pode sugerir que o algoritmo do TikTok favorece as primeiras publicações de novas contas na plataforma, porém, para continuar a atingir um número elevado de visualizações e interações, é necessário publicar consistentemente conteúdos que sejam relevantes para o público dos temas abordados pelo perfil, como podemos observar nas constatações do seguinte parágrafo.

Os dias com um maior número de visualizações e com uma maior duração na visita do site foram dia 25 de agosto, com 33 visualizações e uma duração total de 30 minutos e 53 segundos e

dia 21 de setembro, com 12 visualizações e uma duração total de 26 minutos e 54 segundos. Coincidentemente, nas anteriores datas, foram publicados conteúdos sobre o sismo e sobre os fogos, respetivamente, quando os mesmos eventos estavam a acontecer. Adicionalmente, os conteúdos com mais visualizações e interações que obtivemos nas redes sociais do projeto foram os relacionados com estes acontecimentos. No Facebook, os dois conteúdos com maior alcance e interações foram um vídeo que explica o impacto do aquecimento global na ocorrência de sismos e outro que promove e informa sobre a prevenção dos fogos florestais em Portugal. No Instagram, o segundo conteúdo com um maior alcance, com 860 visualizações aborda as consequências provocadas pelos incêndios de Portugal. O Threads não obteve um alcance considerável para ser possível analisá-lo. O vídeo publicado no TikTok que relaciona o impacto do aquecimento global na atividade sísmica obteve 224 visualizações, número relativamente alto quando comparado aos vídeos publicados anteriormente que obtiveram entre 20 a 50 visualizações. Já o segundo vídeo mais visto do perfil fornece indicações sobre o que as pessoas devem fazer em caso de incêndio, com um total de 661 visualizações, 45 gostos, 3 comentários e 6 contas guardaram o vídeo. O vídeo com mais visualizações do perfil no TikTok atualmente é o primeiro vídeo publicado, com 1884 visualizações, 120 gostos e 14 contas que guardaram o vídeo. Isto pode sugerir que o algoritmo do TikTok favorece as primeiras publicações de novas contas na plataforma, porém, para continuar a atingir um número elevado de visualizações e interações, é necessário publicar consistentemente conteúdos que sejam relevantes para o público dos temas abordados pelo perfil. O conteúdo que gerou um maior número de seguidores, isto é, o vídeo que mais contas seguiram a página, enquanto o estavam a ver, foi o primeiro vídeo que foi publicado na página, sobre a poluição, seguido pela publicação sobre os incêndios de Portugal. Em relação ao vídeo sobre os incêndios, este foi visto maioritariamente na *For You Page*, depois na área de pesquisa e, por fim, no perfil na página. As pesquisas feitas pelos visualizadores que os conduziram ao vídeo anterior foram: “o que fazer em caso de incêndio”, “albergarida a velha”, fogos Portugal, “fogo albergaria a velha” e “albergariaavelha” e a maioria do público gostou do vídeo nos primeiros 9 segundos do mesmo. Sobre o vídeo acerca dos sismos, este foi visto maioritariamente na *For You Page* e, depois, no perfil da página. A maioria do público gostou do vídeo nos primeiros 7 segundos.

Para além dos eventos, outro fator que observámos gerar mais visualizações e interações nos conteúdos, foi quando estes eram coproduzidos com outros indivíduos ou instituições. A começar com o blog, os principais *posts* nesta plataforma foram os coproduzidos com a Quinta das

Relvas, seguido pelas publicações coproduzidas com a Pedra Moura. No Facebook, depois das publicações referentes aos eventos ambientais, as duas publicações com maior alcance foram as produzidas com a Quinta das Relvas e de seguida, uma publicação produzida com a Pedra Moura. No Instagram, o conteúdo com mais visualizações, com um total de 1933, foi o *Reels* sobre a Quinta das Relvas, das quais 61,2% não seguem a página, mas viram o vídeo. Através desta publicação, 13 contas seguiram o projeto. Em terceiro, quarto e quinto lugar na ordem de maior alcance dos conteúdos, estão as três publicações feitas sobre a Quinta das Relvas. Em relação à Pedra Moura, duas das coproduções feitas para o Instagram ocupam o sexto e sétimo lugar dos conteúdos com mais visualizações, logo a seguir às publicações da Quinta das Relvas. Já no TikTok, o vídeo sobre a Quinta das relvas apenas obteve 45 visualizações. Se admitirmos que o número de seguidores e interações que a nossa parceria tem influência no número de interações feitas nos conteúdos coproduzidos, conseguimos ver uma diferença no nível de interação de uma plataforma para a outra. Por um lado, no Instagram, a associação tem 10,3K de seguidores e os conteúdos coproduzidos atingiram um vasto número de interações em comparação com a média das publicações. Por outro lado, no TikTok, a associação tem menos seguidores, e as interações atingiram números menores.

Através da análise das estatísticas fornecidas pelas diferentes plataformas onde os conteúdos do projeto foram publicados, conseguimos perceber que houve um aumento no nível de interação do público com o projeto e, conseqüentemente, com conteúdos sobre a sustentabilidade. Através das diferentes plataformas foi-nos possível atingir uma diversidade do público-alvo, de diferentes faixas etárias, diferentes localizações geográficas, com níveis diferentes de familiaridade com o tema da sustentabilidade e diferentes preferências na utilização das redes sociais. Embora a narrativa linear tenha sido o ponto de partida para a publicação do projeto, pudemos perceber que quando a relacionamos com acontecimentos ambientais do momento, as interações com o público e novos públicos aumentam. Desta forma podemos oferecer não só uma história que promove a mudança ambiental, mas também representar a urgência de uma ação imediata quando nos deparamos com eventos climáticos no contexto atual.

## **1.2. Mudança de Comportamento**

Outro aspeto fundamental dos resultados foi a mudança de comportamento observada por parte do público. Embora a transformação de hábitos possa ser um processo gradual, onde

pequenas mudanças diárias ao longo do tempo podem gerar grandes transformações a longo prazo (Clear, 2018), os dados qualitativos recolhidos através de questionários e outros depoimentos indicam que vários participantes do projeto começaram a adotar práticas mais ecológicas no seu dia a dia.

No Instagram foi realizado um questionário através dos *stories*, onde os participantes podiam responder a uma sequência de perguntas. No anexo C estão presentes os *stories* com os resultados das respostas de cada pergunta.

## **2. Contribuição para o Campo de Estudo**

Centralizámos o estudo do projeto académico nas áreas da comunicação e narrativas *transmedia for change*. Consideramos que este estudo é um dos pioneiros na exploração da utilização do *transmedia* em campanhas ambientais e como uma ferramenta para a transformação de comportamentos. A utilização de uma abordagem *transmedia* no que diz respeito a temas ambientais, como a sustentabilidade, exigem mais do que uma transmissão de informações, mas sim uma comunicação que motive o público a alterar as suas ações normais, por ações mais ecológicas no seu dia a dia.

### **2.1. Expansão das Aplicações de Narrativas *Transmedia***

Embora o conceito de *transmedia storytelling* tenha sido amplamente estudado em áreas como o entretenimento e publicidade (Jenkins, 2006), a sua aplicação em campanhas ambientais voltadas para a mudança social ainda é um campo recente e em desenvolvimento. Segundo Jenkins (2006), o *transmedia* é definido como o desenvolvimento de uma narrativa através de diversos media, onde cada um é essencial para o entendimento da história, que é criada em conjunto com a interação e participação do público. Os resultados do projeto demonstram que, ao distribuir os conteúdos de forma complementar, é possível cativar tanto o público que consome passivamente, quanto o público que prefere interagir e participar nos meios.

Este estudo ampliou o entendimento do *transmedia* que pode ser mais do que uma técnica para contar histórias, tornando-se um impulsionador de mudanças comportamentais e sociais, conforme observado por Moloney (2022), que argumenta que as narrativas *transmedia* são ferramentas que podem transformar indivíduos passivos em agentes de mudança. Janssen (2022) afirma que o *Design thinking* é uma ferramenta apropriada para comunicar problemas complexos

da sociedade, como por exemplo a sustentabilidade, isto porque tem a capacidade de transformar a complexidade dos problemas em definições simplificadas e acionáveis. A autora afirma que um *designer* da experiência deve compreender e utilizar as emoções dos utilizadores para os motivar a terem certos comportamentos. O fator *storytelling* no desenho destas experiências impulsionam a permanência dos utilizadores “*enough to encourage a change in thinking or action*” (Janssen, 2022, p. 28). A autora dá o exemplo de uma experiência que critica o impacto da sociedade nas alterações climáticas, para argumentar que o *design thinking* pode ser utilizado como forma de motivar uma ação em vez de criar sentimentos de desespero e acrescenta que os elementos da participação e desenvolvimento da história através de diferentes media próprios do *transmedia*, são fundamentais para responder às expectativas dos utilizadores atuais deste tipo de experiências. No contexto deste projeto, a narrativa foi utilizada para abordar temas ambientais complexos, onde utilizámos diversas plataformas para integrar diferentes públicos e gerar um maior alcance.

Com a integração de desafios, *quizzes* e *feedbacks* sobre o impacto do projeto na mudança de comportamentos, comprovámos que mais do que informar e consciencializar os participantes da narrativa *transmedia*, o *transmedia for change* pode ser utilizado como uma solução para problemas que devem ser mudados, como argumenta Pratten (2011, p. 203) que deveria ser o principal objetivo deste tipo de *transmedia*. A abordagem *transmedia* oferece um potencial significativo para aumentar o alcance e eficácia de campanhas e causas sociais.

## **2.2. Integração de Novas Tecnologias para a Ampliação da Narrativa *Transmedia***

A utilização de diversas ferramentas recentes que as redes sociais fornecem contribuem para a exploração de novas tecnologias digitais para o desenvolvimento da narrativa e a facilitação da interação e participação do público. Formatos como os *stories* com elementos interativos (*quizz*, perguntas, avaliação, entre outros), desafios no TikTok e vídeos no Reels abrem novas oportunidades para o estudo de como estas ferramentas podem ser utilizadas para promover mudanças comportamentais e sociais. Conforme Jenkins (2006) argumenta, a convergência dos media cria novas formas de interação e participação, promovendo uma conexão mais complexa e significativa entre os indivíduos e as histórias que consomem. Quando a participação é coletiva, esta pode amplificar o impacto da campanha causada pelas criações e disseminação dos conteúdos por parte do público, que deixa de ser apenas recetor de informações.

### **2.3. Comunicação Participativa e Colaborativa**

O estudo insere-se na evolução do conceito de comunicação participativa, no qual o público não é apenas um espectador passivo, mas sim um agente ativo no desenvolvimento da narrativa. Shirky (2011) argumenta que as plataformas digitais facilitam a organização de movimentos sociais, através dos meios onde as pessoas podem comunicar entre si, compartilhar informações e colaborar em ações coletivas. Ao longo das publicações do projeto, o público foi convidado a contribuir com a sua experiência e práticas sustentáveis. A possibilidade de cocriação e interação do *transmedia* provou ser eficaz para alcançar um maior público e pode gerar um senso de comunidade. Esta perspectiva reflete a visão de Shirky (2011), que argumenta que os novos media e a cultura participativa facilitam a colaboração do público com as suas próprias histórias e conteúdos, o que molda a forma como as mensagens são consumidas e compreendidas. Do lado da sustentabilidade, um dos maiores desafios da educação ambiental é a lacuna entre o conhecimento dos problemas ambientais e a mudança de comportamento (Kollmuss & Agyeman, 2002). Neste contexto, as técnicas utilizadas pelo projeto podem ser eficazes na superação desta barreira, proporcionando uma educação imersiva que, não só informa como envolve o público em práticas ecológicas. O envolvimento emocional proporcionado pelas histórias e personagens criadas no projeto inicial pode aumentar o nível de identificação que o público tem com o projeto e a interação e internalização das mensagens sobre a sustentabilidade. Adicionar fatores emocionais na narrativa é fundamental para provocar uma mudança comportamental. Os indivíduos que são “*transported into a narrative world*” (Green & Brock, 2000, p. 701), ou seja, que existe uma imersão profunda na narrativa, aumenta a sua receção às ideias transmitidas, segundo os autores.

### **2.4. Contribuições Teóricas para a Comunicação Persuasiva**

É a partir da afirmação anterior que consideramos que a diferença entre o projeto inicial e o projeto final consegue demonstrar como uma narrativa que cativa emocionalmente o público e um projeto que apenas utiliza argumentos racionais e baseados em dados têm um impacto diferente na resposta do público, como sugerem Schuldt & Roh (2014), que afirmam que a eficácia de uma campanha de mobilização social depende não só de fundamentos reais e objetivos, mas também da sua capacidade de conectar emocionalmente o público à causa. Conseguimos observar isso com o número de pessoas que interagem com os nossos conteúdos, cujo foco uma vez era o

desenvolvimento da história apelando à cativação do público e mais tarde era fornecer os dados reais sobre os problemas climáticos e as melhores soluções para os mesmos. Embora o número de seguidores e alcance geral tenha aumentado do projeto inicial para o final, os conteúdos do projeto inicial tiveram uma média de interações, respostas, comentários e até mensagens do que o projeto final. No projeto inicial, quando o Instagram pertencia a uma personagem, com um nome e um desenho de uma face atribuídas no perfil, obtivemos mensagens de pessoas a mostrarem o seu apoio às causas climáticas, utilizando o próprio nome da personagem, como se estivessem a falar com a mesma, conforme Schuldt & Roh (2014) mostraram nos seus estudos, onde concluíram que para uma mensagem ambiental seja eficaz, esta precisa que as emoções do público sejam comunicadas de uma forma natural e familiar. Já no projeto final, embora o número de seguidores tenha aumentado significativamente, não recebemos nenhuma mensagem, apenas um comentário a uma publicação no Facebook com uma crítica a medidas políticas que poderiam prevenir o aquecimento global de uma melhor forma. Ao adaptarmos a narrativa a um contexto mais atual e familiar, facto que é salientado por Bernardo (2018, p. 22) como um fator que facilita a pesquisa para comprovar os factos, simplificámos os elementos da história, porém adicionámos muitas informações e dados sobre os problemas ambientais, o que pode ter comprometido a imersão do público na narrativa. Segundo Moyer-Gusé (2008), a “*theory of entertainment persuasion*” a imersão nas histórias pode reduzir as resistências cognitivas do público, tornando-as mais receptíveis a mudanças.

## **2.5. *Transmedia* como Ferramenta de Mobilização Social**

O conceito de *transmedia* permite envolver o público de diversas formas em diferentes plataformas, criando um efeito multiplicado na disseminação da mensagem e ações sociais, como sugere Jenkins (2006) que uma das características fundamentais do *transmedia* é a sua capacidade de captar diferentes públicos através de múltiplos pontos de entrada com diferentes graus de envolvimento e interação. Moloney (2015) destaca como a utilização destas narrativas pode transformar os consumidores em colaboradores ativos. Neste projeto, o público foi incentivado não só a absorver informações como a partilharem as suas próprias histórias e perspetivas em relação à sustentabilidade. Esta dinâmica de interação colaborativa é essencial para a mobilização social em campanhas de sustentabilidade, como sugere Moloney (2015) que, ao partilharem as suas experiências, os participantes não só contribuem para a narrativa como influenciam e

inspiram outros a agirem e participarem no movimento, criando um efeito multiplicador. Por fim, o uso do *transmedia* pode facilitar a formação de comunidades ativistas, onde os participantes interagem e contribuem ativamente em causas sociais, como argumenta Shirky (2011) que as plataformas digitais permitem que os utilizadores colaborem em causas comuns no seu tempo livre.

### **3. Desafios enfrentados**

Ao longo do desenvolvimento do projeto VerdAção surgiram diversos desafios complexos, evidenciando as dificuldades inerentes à abordagem *transmedia for change*. Implementar uma narrativa *transmedia* que procura não apenas informar, mas também provocar uma mudança de comportamento envolveu obstáculos no que diz respeito à coordenação das múltiplas plataformas, à participação do público em ações sustentáveis e à avaliação dos impactos concretos do projeto. Nesta secção apresentamos os principais desafios enfrentados ao longo do trabalho, no que diz respeito a questões técnicas, estratégicas e sociais, assim como a forma a forma como foram superados ou permanecidos para investigações futuras.

#### **3.1. Complexidade na Coordenação das Múltiplas Plataformas**

Um dos grandes desafios de qualquer projeto *transmedia* é manter a coesão da narrativa ao longo de diferentes plataformas, com diferentes características. Como salienta Jenkins (2006), o *transmedia storytelling* requer a contribuição de diferentes plataformas de forma única, porém interdependente entre si para a compreensão total da história. Neste projeto, isso significou equilibrar diferentes formatos nas diferentes plataformas, para garantir a diferenciação dos media, o que trouxe desafios na coesão da história ao longo do projeto. Isto porque, a multiplicidade de plataforma exigiu uma coordenação cuidadosa e rigorosa que teve de ser seguida exaustivamente para garantir o desenvolvimento correto da narrativa. Moloney (2022) observa que a fragmentação dos media pode fornecer um ambiente onde é possível alcançar diferentes tipos de audiências, porém aumenta a complexidade da estratégia e gerenciamento para garantir que a experiência seja consistente ao alcançar diversos públicos.

Um dos problemas técnico que nos deparámos foi no TikTok, uma plataforma que não permite partilhar links clicáveis na descrição do perfil, nos *posts* ou nos *stories*, tornando a ligação entre o Tiktok e outras plataformas difícil. Isto dificultou a continuidade da história, porque o

público do TikTok não mostrou ter tanta adesão à narrativa quanto o público das restantes redes sociais. A forma que obtemos por implementar para cativar o público foi através de várias *call to action*, porém desta forma o público do TikTok teria de sair da aplicação que estava a utilizar para entrar noutra e pesquisar aquilo que o *call to action* sugeria, algo que não é prático e pode gerar frustração.

Para além disso, tivemos dificuldades práticas na criação de conteúdos que fossem coerentes, porém distintos o suficiente ao ponto de se justificar serem publicados exclusivamente numa plataforma e não noutra. Muitas vezes para que isso fosse feito era necessária uma produção mais complexa e pensada que poderia resultar numa sobrecarga de trabalho. Adicionalmente, a sincronização entre as publicações dos diferentes canais era essencial para que a ordem da narrativa fosse mantida, logo quando havia um atraso nas publicações, comprometia o resto a narrativa. Superar estes desafios obrigou a um planeamento rigoroso e realista e uma adaptação contínua do guião inicial ao que iria surgindo ao longo do processo de publicação.

### **3.2. Manutenção do engajamento**

Outro desafio que nos deparámos foi a manutenção do engajamento do público no projeto, principalmente no que diz respeito ao seu deslocamento entre plataformas para seguir a narrativa. Observámos que quando as mensagens passadas não ofereciam novidades do momento, o alcance diminuía em relação às primeiras publicações do projeto. Segundo Shirky (2010) a exposição excessiva de conteúdos e informações digitais a que as pessoas estão expostas diariamente diminui a sua atenção contínua, principalmente quando se trata de um projeto de longo prazo.

No contexto deste projeto foi particularmente desafiador manter o público interessado na narrativa e alcançar novos públicos ao longo da mesma. Embora a utilização de diferentes plataformas tenha facilitado a diversificação de pontos de entrada para a narrativa, também dificultou a consistência nos números de engajamento. Moloney (2022) observa que numa narrativa *transmedia* a emoção é um fator essencial para que o público se sinta integrado na narrativa e a continuidade do seu interesse é mantida com um equilíbrio entre conteúdos de novidade e outros de continuidade.

Para superar esta dificuldade, utilizámos estratégias de gamificação, como a criação de desafios e conteúdos interativos. Além disso, utilizámos dois eventos (o sismo e os fogos de Portugal) para criar conteúdos que sabíamos que iriam ser recomendados pelos algoritmos,

alcançando novos públicos e mantendo o público atual interessado. Por último, fizemos parcerias com indivíduos e organizações que já dominam a área de práticas sustentáveis e a promoção das mesmas nas plataformas, o que resultou num maior impacto no engajamento. Porém, mesmo com estes esforços, houve momentos de pouco alcance e interação, destacando a necessidade de novas abordagens para manter o público ativo durante toda a narrativa.

### **3.3. Dificuldades na Medição de Impacto**

A medição de impacto foi outro desafio que encontramos ao longo do projeto. Por um lado, as plataformas digitais que utilizámos facilitou a medição da participação do público no projeto, através de visualizações, gostos, seguidores, entre outros, porém, estas métricas nem sempre revelam com profundidade o nível de imersão que o público está na narrativa e a mudança comportamental real. Para a narrativa *transmedia for change*, cujo um dos objetivos principais é provocar uma mudança sustentável no dia a dia do seu público, as medidas tradicionais das plataformas digitais não foram suficientes para avaliar se o projeto realmente teve um impacto no comportamento sustentável do público. Moser & Dilling (2011) argumentam que um dos desafios da comunicação sobre a sustentabilidade e as alterações climática é medir o impacto real das mensagens nas ações do público. Embora alguns participantes tenham relatado mudanças nas suas ações diárias, não conseguimos dados quantitativos suficientes para avaliar o nível de mudança do público. Utilizámos os questionários no Instagram, no fim do projeto, onde os participantes puderam partilhar o impacto do projeto no seu dia a dia, porém o número de respostas não foi representativo do universo de participantes.

Com este desafio conseguimos perceber a necessidade de desenvolver métodos mais robustos para medir o impacto de campanhas *transmedia* para a mudança comportamental, como por exemplo a utilização de questionário de longo prazo ou algumas tecnologias de *tracking*, que seguem o comportamento em tempo real dos utilizadores.

### **3.4. Conciliação entre a Emoção e a Informação Científica**

Equilibrar a importância de transmitir informações científicas reais sobre os problemas climáticos e a criação de uma narrativa emocionalmente envolvente foi desafiador. Kollmuss e Agyeman (2002) salientam a desconexão entre o conhecimento e a ação ambiental. Embora as pessoas possam estar cientes dos problemas ambientais, esta consciência pode muitas vezes não

resultar num comportamento. Durante o desenvolvimento deste projeto, foi desafiador criar uma narrativa que fosse tanto informativa como emocionalmente imersiva, que fosse capaz de mobilizar o público para ações sustentáveis.

Durante o projeto inicial, onde demos mais importância à criação de uma narrativa que apelasse à emoção do público, obtivemos um maior alcance. Durante o projeto final, conseguimos dar mais importância às informações científicas e confiáveis, porém a imersão do público na narrativa traduziu-se numa menos interação. Moloney (2022) argumenta que, durante uma campanha *transmedia*, é necessário encontrar formas de integrar dados científicos na narrativa para que o público consiga absorver as informações naturalmente.

Para superar este desafio, o projeto inicial optou por integrar personagens fictícias que combatiam os problemas ambientais no seu dia a dia, à medida que ia partilhando informações reais nas suas plataformas. Esta abordagem inicial pode ajudar a tornar a realidade científica mais próxima do público e facilitar a conexão emocional necessária para incentivar uma ação.

### **3.5. Barreiras na Acessibilidade e Inclusão**

Por fim, foi desafiante garantir que todos os grupos participassem no projeto. Embora a narrativa *transmedia* ofereça a possibilidade de alcançar públicos diversificados, existem barreiras que dificultam o acesso a certos grupos. Entre elas podem ser o acesso desigual à tecnologia, a alfabetização digital limitada, barreiras linguísticas, entre outras. Para um projeto cujos objetivos incluem a mobilização de um público abrangente, garantir que os conteúdos alcançassem todos os grupos foi um desafio.

Jenkins (2006) argumenta que a convergência dos media pode provocar a exclusão social, quando certas plataformas não estão igualmente disponíveis para todas as audiências. Durante o projeto VerdAção procurámos adaptar os conteúdos para plataformas mais acessíveis e com mensagens que pudessem ser compreendidas por diversos grupos. No entanto, garantir uma inclusão real permaneceu um desafio, algo que pode ser contornado em projetos futuros com um planeamento mais profundo e estudado nas áreas da acessibilidade e inclusão.

## **4. Implicações futuras**

Este projeto pode abrir caminhos para futuras pesquisas sobre a aplicação de narrativas *transmedia* em campanhas ambientais ou de outras causas sociais. O projeto VerdAção

proporcionou várias reflexões que poderão orientar o desenvolvimento de pesquisas futuras na área da comunicação *transmedia for change*.

#### **4.1. Diversificação na utilização das Narrativas Transmedia**

Uma das principais implicações futuras reside na possibilidade de expandir as narrativas *transmedia* a novas atividades, como as causas sociais e ambientais. Como sugere Jenkins (2006), o *transmedia storytelling* capacita a disseminação de uma narrativa através de diferentes canais, cada um contribuindo unicamente para a construção da história. Para futuro projetos, a utilização de diferentes conteúdos e plataformas deverá ser essencial para captar diferentes segmentos de público. No entanto, a acessibilidade e inclusão de certos grupos, como por exemplo os com acesso limitado a algumas tecnologias, pode ser um desafio, pelo que uma análise mais profunda das plataformas diferentes e a adequação a diferentes perfis de grupo pode possibilitar uma comunicação mais acessível e inclusiva.

#### **4.2. Integração de Novas Tecnologias na Experiência do Utilizador**

A utilização de novas tecnologias digitais como a realidade aumentada e a inteligência artificial podem expandir ainda mais as possibilidades de participação do público nas campanhas de *transmedia for change*. A integração destas tecnologias poderia criar uma experiência mais imersiva ao permitir que os utilizadores presenciassem virtualmente cenários simulados da degradação ambiental e visualisassem os impactos das práticas sustentáveis no dia a dia. A realidade aumentada, por exemplo, poderia ser utilizada para simular os impactos das problemáticas ambientais na natureza, enquanto que a inteligência artificial poderia proporcionar uma experiência do utilizador com base nas suas preferências e consumos e analisar os dados das interações, ajustando a narrativa às reações do público.

#### **4.3. Avanços na Medição de Impacto e Mudança comportamental**

A experiência imersiva tem potencial para ser explorada em estudos futuros, especialmente como ferramenta de medição do impacto e análise de mudanças comportamentais no longo prazo. Embora o projeto tenha contribuído para um avanço das narrativas *transmedia* para promover a sustentabilidade, um dos principais desafios enfrentados foi a medição real do impacto nas mudanças comportamentais do público. Destacamos a importância de desenvolver novas

ferramentas para avaliar as campanhas *transmedia*, especialmente no que diz respeito a mudanças de comportamento. A complexidade das problemáticas ambientais e de mudanças de comportamento requer abordagem de medição para além de métricas tradicionais como os seguidores, visualizações, entre outros, e que incluam indicadores que traduzam a mudança de hábitos e ações do público.

A utilização de métodos mistos, combinando métodos quantitativos com métodos qualitativos pode ser um ponto de partida para analisar mais aprofundadamente o impacto da narrativa no comportamento e percepções do público. Moser & Dilling (2011) sugerem que para compreender como as pessoas processam e reagem à comunicação sobre a sustentabilidade é necessária uma avaliação mais aprofundada. A utilização de questionários de longo prazo e métodos qualitativos de acompanhamento poderá ser útil para compreender a evolução das atitudes a longo prazo do público e testar a eficácia de campanhas *transmedia* na mudança comportamental.

#### **4.4. Colaboração Interdisciplinar e Comunitária**

A sustentabilidade é uma área complexa que, muitas vezes, requer uma abordagem colaborativa de diferentes disciplinas, como ciências da comunicação, ciências ambientais, sociologia e psicologia. Futuros projetos poderiam se beneficiar com uma colaboração entre especialistas de diferentes áreas, oferecendo uma visão mais holística e informada sobre as problemáticas abordadas

Para além disso, parcerias com comunidades ou organizações locais podem potencializar o impacto do projeto. Durante o desenvolvimento do projeto Verdação evidenciámos que o envolvimento de parcerias pode ajudar a alcançar um maior número de indivíduos. A integração de eventos presenciais nas comunidades, como é o exemplo do projeto Oficinas no Parque presente no anexo E, também pode ajudar na educação ambiental ou social e fornecer soluções práticas que o público pode experienciar junto de orientação e aconselhamento de experientes na área.

#### **4.5. Narrativas Baseadas na Cultura Local para uma Maior Relevância Contextual**

Futuros produtores de narrativas *transmedia* poderiam explorar as culturas locais para integrar elementos que ofereçam um contexto mais familiar ao público-alvo. Appadurai (1996) argumenta que o poder da narrativa está intrínseco ao contexto cultural que está inserida, pelo que ignorar este aspeto pode limitar o seu impacto.

Durante a criação do projeto final de mestrado, concluímos que, durante o projeto inicial, a criação de personagens representativas a cada problemática ambiental e o desenvolvimento de um universo conceptual complexo foram fatores que potencializaram o projeto. Porém, optámos por transformar a narrativa inicial numa narrativa que se fundisse melhor no contexto atual em Portugal. Desta forma simplificámos os elementos que construíam a narrativa anterior, diminuámos o número de personagens e eliminámos quase tudo o que tornava a narrativa numa narrativa fictícia. Procurámos tornar o universo o mais próximo da realidade que conseguíssemos. Porém, percebemos que, ao fazermos isto, obtivemos resultados positivos e negativos. No projeto inicial, fomos abordados por diversas pessoas nas mensagens e nos comentários, com mensagens de apoio às causas que defendemos e referindo-se ao projeto com os próprios nomes das personagens, como se estivessem a conversar com as mesmas. Por outro lado, no projeto final, obtivemos um grande alcance, interação e participação quando incluímos acontecimentos reais e atuais na narrativa, como o caso do sismo e dos fogos em Portugal e fizemos parcerias com indivíduos e instituições locais, como a Quinta das Relvas e a Pedra Moura.

Pesquisas futuras poderão expandir estas abordagens, aprofundando-se na pesquisa cultural e na colaboração com comunidades locais no desenvolvimento de conteúdos que capacitem uma maior mobilização social.

## **5. Reflexões**

Ao concluir este projeto, parece essencial refletir sobre o processo percorrido. O trabalho, que visou consciencializar e promover uma mudança nos comportamentos do público por meio de uma narrativa contada através de diferentes plataformas, ajudou-nos a perceber a importância que uma abordagem inovadora e envolvente tem na comunicação de temas complexos, como a sustentabilidade. Utilizámos ferramentas *transmedia* para sensibilizar o público e incentivá-lo a participar em atividades sustentáveis no seu dia a dia. Tendo em conta as considerações finais anteriores, juntámos as principais reflexões, procurando consolidar o que foi aprendido, assim como as áreas que precisam de ser aprimoradas e as possíveis direções futuras da pesquisa.

Ao longo do projeto, percebemos que a abordagem *transmedia* oferece benefícios no mundo contemporâneo que narrativas lineares tradicionais não conseguem replicar. Como Jenkins (2006) salienta, o poder das narrativas *transmedia* reside na sua capacidade de criar uma experiência através de diferentes formatos, onde cada plataforma oferece um complemento para a

narrativa geral. Produzimos vídeos, imagens, áudios e textos que distribuímos por diferentes redes sociais, um site e um blog, onde procurámos oferecer diferentes pontos de acesso para alcançar um público vasto. As plataformas sociais Instagram e TikTok foram particularmente eficazes no que diz respeito ao alcance de um número considerável de participantes, ao passo que o Facebook, o site e o blog permitiram uma exploração mais profunda dos temas abordados. Como é destacado por Moloney (2022), a narrativa *transmedia* permite que públicos diferentes se envolvam na história de formas variadas, dependendo das suas preferências e interesses.

Porém, um dos principais desafios enfrentados foi a conservação do engajamento contínuo do público. Shirky (2010) afirma que as pessoas têm uma capacidade limitada de prestar atenção e de se envolver de forma constante, principalmente em experiências de longa duração. Percebemos que, após um período inicial de interesse relevante, o envolvimento do público já alcançado começou a diminuir e formatos como vídeos no TikTok e *Reels* eram mais consumidos por novos públicos do que por públicos já envolvidos na narrativa. A inclusão de elementos emocionais, utilizados principalmente no projeto inicial, foi fundamental para integrar o público na narrativa. Como Moser e Dilling (2011) propõem, as campanhas ambientais devem apelar à emoção dos participantes, para que uma mudança de comportamento possa ser efetiva. No projeto inicial, utilizámos cinco diferentes personagens com os quais o público pudesse se identificar, bem como o desenvolvimento de histórias de fundo para cada personagem que as conecta a cada problema ambiental. A empatia gerada por esta conexão emocional entre a audiência e a mensagem, não só aumentou o alcance do público como também a sua interação e participação nas publicações do mesmo. A integração de desafios e de cocriação com outros projetos ambientais também promoveu um aumento no alcance e participação do público, pois forneceu novos incentivos para a participação contínua. No entanto, esta estratégia exigiu um investimento adicional de tempo e recursos, que pode nem sempre ser viável em contexto de orçamento restrito. Este ponto salienta a importância de planejar estratégias adaptáveis e que consigam manter o interesse do público ao longo do tempo.

Outro aspeto importante a ser destacado foi a necessidade de adaptar o conteúdo produzido aos acontecimentos atuais e às preferências do público. Jenkins (2006) argumenta que o *transmedia storytelling* é uma forma de “convergência da cultura”, onde as fronteiras entre os diferentes meios de comunicação se rompem e novas formas de interação são criadas. Durante o projeto foi necessário adaptar o conteúdo e as plataformas para acompanhar as tendências

emergentes. Por exemplo, observou-se que conteúdos relacionados a eventos do momento, como o caso dos sismos e do terremoto, poderia, não só aumentar o alcance, como aumentar a imersão na narrativa, visto que estes conteúdos geraram um maior número de seguidores em relação aos restantes. A integração de eventos presenciais, como o caso Oficinas no Parque pode ser um ponto de entrada para públicos que têm interesse em se envolverem em atividades práticas ou para públicos já existentes do projeto que pretendem participar em movimentos sustentáveis. Futuramente é recomendável que estes projetos adaptem os seus conteúdos à época e que integrem novas tecnologias como a realidade aumentada e a inteligência artificial para aprimorar a experiência do utilizador.

Por fim, este projeto reforça a importância de uma abordagem transdisciplinar no desenvolvimento de narrativas *transmedia*, nomeadamente para a mudança social. Conforme Bandura (1977) defenda na sua teoria sobre a aprendizagem social, o processo de mudança de comportamento é influenciado por diversos fatores, como a observação, a motivação e a aceitação social. Ao incluir elementos de comunicação, psicologia, sociologia, design, tecnologia, entre outros, conseguimos construir uma narrativa que vai além da transmissão de informação, assim como uma análise da eficácia do projeto mais aprofundada e com diferentes pontos de vista.

## **6. Conclusão**

Em conclusão, o projeto VerdAção permitiu aplicar ferramentas *transmedia* à causa social da sustentabilidade, procurando provocar uma mudança comportamental. A criação de conexões emocionais com o público, aliada com a utilização de estratégias de cocriação e gamificação, revelou-se eficaz para sensibilizar e integrar o público na experiência narrativa. No entanto, alcançar objetivos como a mudança de comportamento através da narrativa *transmedia* depende de uma combinação de estratégia cuidadosamente planeada, adaptação constante, inovação tecnológica e avaliação regular do projeto. Futuras iniciativas podem beneficiar de tecnologias emergentes para melhorar a experiência *transmedia*, assim como a integração de eventos presenciais que integrem o público na realidade da mensagem que se está a transmitir.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aarseth, E. (2006). The culture and business of cross-media productions. *Popular Communication*, 4(3), 203-211.
- Alzamora, G. C., & Gambarato, R. R. (2014). Peircean semiotics and transmedia dynamics: Communicational potentiality of the model of semiosis. *Ocula - Occhio Semiotico Sui Medi*, 15(1), 1-13.
- Anderson, C. (2008). Free! Why \$0.00 is the future of business. *Wired*, 16(3), 140-149.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota P.
- Bal, M. (2009). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. University of Toronto Press.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Barthes, R. (1971). *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes.
- Bastiaens, O. (2017). *Transmedia and semiotics, a structural model for transmedia dynamics*. Breda University of Applied Sciences.
- Bernardo, N. (2011). *The producer's guide to transmedia: how to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms*. London: beActive Books.
- Boff, L. (2017). *Sustentabilidade: o que é-o que não é*. Editora Vozes Limitada.
- Bremond, C. (2014). The logic of narrative possibilities. In *Narratology* (pp. 61-75). Routledge.
- Boni, M. (2017). *World building: Transmedia, fans, industries*. Amsterdam University Press.
- Bruns, A. (2009). *From prosumer to produser: Understanding user-led content creation*. Transforming Audiences 2009.
- Chen, H. H. (2004). Multilingual information access in digital library. In *Proceedings of the International Conference on e-Education* (pp. 24-25)
- Cialdini, R. B. (2003). *Influence: Science and Practice*. Influence At Work.
- Clear, J. (2018). *Atomic Habits*. Random House.
- Cobley, P. (2013). *Narrative*. Routledge.
- Cohn, D. (1981). The Encirclement of Narrative: On Franz Stanzel's Theorie des Erzählens. *Poetics Today* 2, 157-82.
- Cortazzi, M. (1994). Narrative analysis. *Language teaching*, 27(3), 157-170.
- Cron, L. (2012). *Wired for story: The writer's guide to using brain science to hook readers from the very first sentence*. Ten Speed Press.

- Davidson, D. (2010). *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. Lulu.
- Dena, C. (2004). Current state of cross media storytelling: preliminary observations for future design. In *Proceedings of the European Information Systems Technologies Event* (p. 15).
- Dena, C. (2009). *Lessons learned in cross-media*. SlideShare. Recuperado em 17 de março de 2024, de <http://www.slideshare.net/christydenna/lessons-learned-in-crossmedia>
- Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* (Tese de doutorado, University of Sydney). University of Sydney.
- Desogus, P. (2012). The encyclopedia in Umberto Eco's semiotics. *Semiotica*, (192), 501-521.
- Deuze, M. (2011). *Media life*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Dudacek, O. (2015). Transmedia storytelling in education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 694-696.
- Evenson, S., & Dubberly, H. (2010). Designing for service: Creating an experience advantage. In *Introduction to service engineering* (pp. 403-413).
- Ferreira, M., Nunes, N., & Nisi, V. (2021). Interacting with climate change: A survey of HCI and design projects and their use of transmedia storytelling. In *International Conference on Interactive Digital Storytelling* (pp. 338-348). Cham: Springer International Publishing.
- Fischer, D., Schäfer, T., & Borner, J. (2018). Narrations of sustainability: How to tell the story of the socio-ecological transformation. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 27(3), 334-336.
- Freeman, M. (2004). From sequel to quasi-novelization. In *Paper presented at the Korea Games Conferences*, 61-72.
- Freeman, M. (2017). 5. A World of Disney. *World Building Transmedia, Fans, Industries*, 93.
- Freeman, M. (2017). *Historicising transmedia storytelling: Early twentieth-century transmedia story worlds*. Routledge.
- Gambarato, R. R. (2015). Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80-100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>
- Rimmon-Kenan, S. (1983). *Narrative fiction: Contemporary poetics*. London and New York: Routledge. (Second edition: 2002).

- Gambarato, R. R., & Medvedev, S. A. (2017). Transmedia storytelling impact on government policy change. In *Politics, protest, and empowerment in digital spaces* (pp. 31-51). IGI Global.
- Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method* (Vol. 3). Cornell University Press.
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. Routledge.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701.
- Greimas, A. J. (1987). *On meaning: Selected writings in semiotic theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hancox, D. (2014). Amplified activism: Transmedia storytelling and social change. *The Writing Platform*.
- Hardy, J. (2010). *Cross-media promotion*. Peter Lang.
- Hayes, G. P. (2011). *How to write a transmedia production bible*. Sydney: Screen Australia.
- Heilemann, M. V., Soderlund, P. D., Kehoe, P., & Brecht, M. L. (2017). A transmedia storytelling intervention with interactive elements to benefit Latinas' mental health: Feasibility, acceptability, and efficacy. *Journal of Medical Internet Research - Mental Health*, 4(4), e47, 1-15.
- Herman, L., & Vervaeck, B. (2019). *Handbook of narrative analysis*. U of Nebraska Press.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2017). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In *K. Marx* (pp. 405-424). Routledge.
- Janssen, S. (2022). Design thinking and the storytelling goal. In *Transmedia Change* (pp. 23-36). Routledge.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*. <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>. Accessed October 21, 2023.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia education: The 7 principles revisited. In *Confessions of an Aca-Fan*, June 21. URL: [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html).
- Jenkins, H. (2016). 13 Transmedia logics and locations. In *The rise of transtexts: Challenges and opportunities* (p. 220).

- Kafalenos, E. (2006). *Narrative causalities*. Ohio State University Press.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Univ of California Press.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Konzal, W. (2012). Entertainment architecture: Constructing a framework for the creation of an emerging transmedia form. *Cultural Science Journal*, 5(2), 120-152.
- Lebowitz, M. (1983). Creating a storytelling universe. *Department of Computer Science, Columbia University*.
- Lemke, J. (2004). Critical analysis across media: Games, franchises, and the new cultural order. In *First International Conference on Critical Discourse Analysis*, Valencia, published by “Jay Lemke’s Personal Webpage”. Recuperado de <http://www.personal.umich.edu/~jaylemke/papers/Franchises/ValenciaCDA-Franchises.htm>.
- Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva*. São Paulo: Loyola.
- Toffler, A. (1980). *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record.
- Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Lupi, G. (2017). VIS Capstone Address Data Humanism: The revolution will be visualized. In *2017 IEEE Conference on Visual Analytics Science and Technology (VAST)* (pp. 1-1). IEEE Computer Society.
- Lupi, G. (2017). Data humanism: The revolutionary future of data visualization. *Print Magazine*, 30(3).
- Maj, K. M. (2015). Transmedial world-building in fictional narratives. *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 11(2), 83-96.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Marichal, X., & Nandi, A. B. (2001). Transfiction. In *Proc. of Virtual Reality International Conference (VRIC)*, pp. 76-88, Laval, France.

- Marques, H., & Levi, R. (2020). *Funil de vendas: Um jeito fácil para você realizar bons negócios*. Editora Senac São Paulo.
- Marzliak, N. (2019). Transmedia art of instauration and art discourse: Moving images and new technologies in contemporary art spaces. *Media Preservation Montage and Assemblage: An Aesthetic Shock Aesthetics of Cinema Transmedia Art of Instauration*, 53.
- McHale, B. (1978). Free indirect discourse: Survey of recent accounts. *Ptl - A Journal for Descriptive Poetics and Theory of Literature*, 3(2), 249-287.
- McKee, R. (1997). *Substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. Alba Editorial.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Moloney, K. (Ed.). (2022). *Transmedia change: Pedagogy and practice for socially-concerned transmedia stories*. Routledge.
- Moser, S. C., & Dilling, L. (2011). Communicating change science: Closing action climate. In *The Oxford Handbook of Climate Change and Society* (p. 161).
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.
- Nelson, T. H. (1995). The heart of connection: Hypermedia unified by transclusion. *Communications of the ACM*, 38(8), 31-33.
- Nos-Aldás, E. (2015). Activism, transmedia storytelling and empowerment.
- Peirce, C. (1878). How to make our ideas clear. *Revista Filosofia UIS*, 15(2), 286-302.
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. The MIT Press.
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. New Riders.
- Ryan, M.-L. (2014). *Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersive storytelling in the media age*. John Hopkins University Press.
- Salter, A. (2015). *The New Sustainability: Community and Media in Sustainable Development*. In M. Deleuze & C. Guattari (pp. 57-70). Routledge.
- Salter, A., & Karas, K. (2019). Introduction: Designing for sustainability. In *Designing for sustainability* (pp. 1-7). Routledge.
- Salter, A., & Karas, K. (2019). Digital media, sustainability and political economy. In *Designing for sustainability* (pp. 11-23). Routledge.

- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. University of Michigan Press.
- Stinson, J. (2013). The importance of storytelling for human rights. *The Journal of Human Rights Practice*, 5(1), 113-130.
- Stoeckel, F. (2016). A step-by-step guide to creating a transmedia project. *University of Applied Sciences*, 54-61.
- Sullivan, J. (2014). *Social media and activism: The power of storytelling in community engagement*. Routledge.
- Swan, D. (2012). *The impact of storytelling on sustainability in communities: A case study of the sustainability dialogue*. *Journal of Environmental Education*, 16(2), 217-239.
- Tingle, C. (2017). *Global change: A transmedia approach to social justice*. Routledge.
- Van Dijk, T. A. (1989). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ward, B. (2008). Transmedia storytelling: The new, new thing. In *Media Ecology: Media and Society in the 21st Century* (pp. 92-107). Routledge.
- Wells, P. (2013). *The importance of sustainability storytelling in organizational change*. *Sustainability*, 5(8), 3604-3621.
- White, A. (2018). The future of storytelling in the digital age: The emergence of transmedia. *Journal of Media and Communication Research*, 10(1), 52-64.
- Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford University Press.
- Woermann, N. (2014). The impact of transmedia storytelling on social change. In *Towards a transmedia politics: Engaging the public in global health initiatives* (pp. 45-61). Springer.
- Zeller, J. (2013). *The ethics of storytelling in social change*. *Social Justice Journal*, 2(4), 1-20.

## **OUTRAS REFERÊNCIAS**

- Redação. (2022, 8 de dezembro). *Parque Bensaúde: sobreiro mais antigo de Lisboa?* Freguês.  
<https://fregues.pt/2022/12/08/parque-bensaude-sobreiro-mais-antigo-de-lisboa/>

## ANEXO A – PROJETO VERDAÇÃO

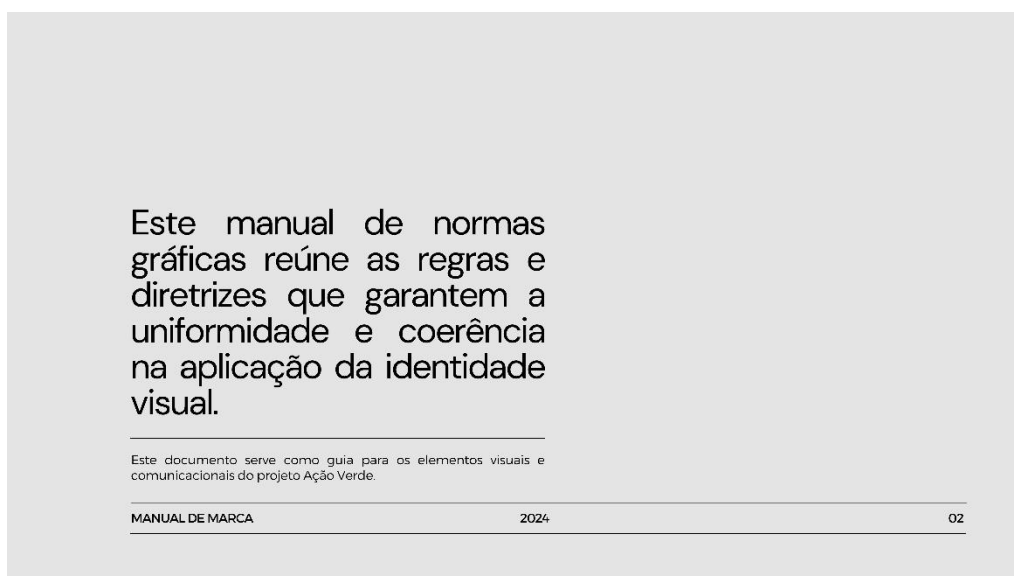
### a) Moodboard

**Figura 24** - Capa do Manual de Normas



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 25** - Folha de Rosto



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 26 - Logotipo do Manual de Normas**



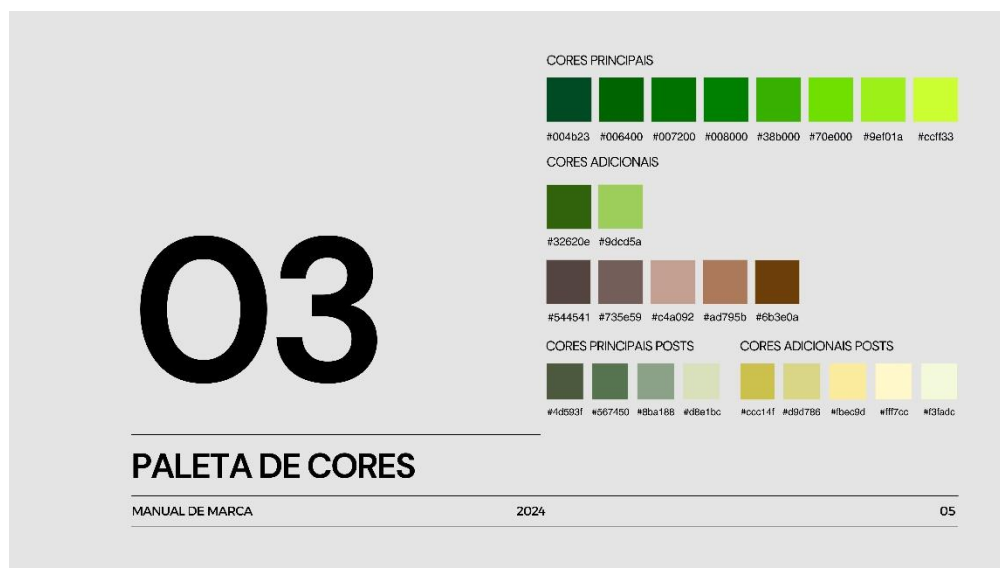
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 27 - Área de proteção do Manual de Normas**



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 28** - Paleta de cores do Manual de Normas



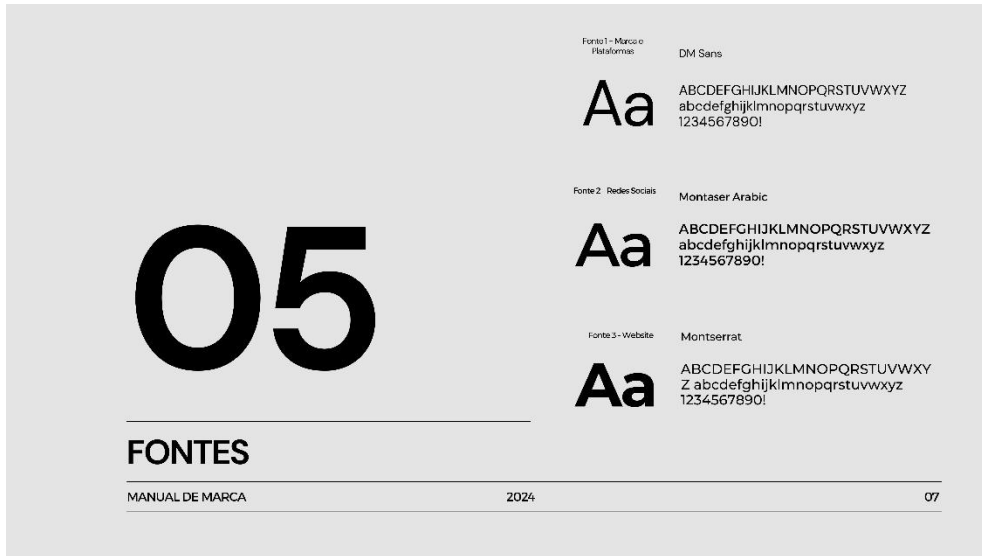
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 29** - Monocromático do Manual de Normas



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 30 - Fontes do Manual de Normas**



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 31 - Aplicações do Manual de Normas**



*Nota.* Figura criada pela autora.



**b) Publicações**

**Figura 34** - VerdAção: Um novo Projeto – Story no Instagram de Beatriz



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 35** - Um novo Desafio – Story no Instagram VerdAção



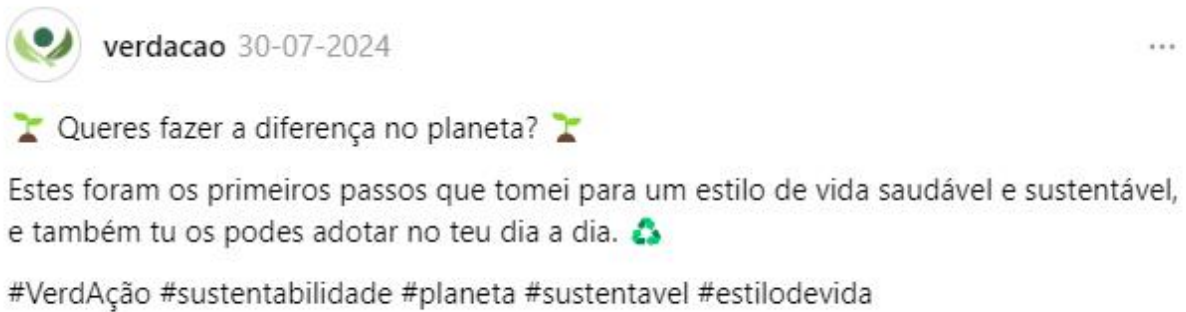
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 36** - Junta-te a um estilo de vida sustentável – Post no Threads VerdAção



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 37** - Checklist para uma mudança sustentável – Post no threads VerdAção



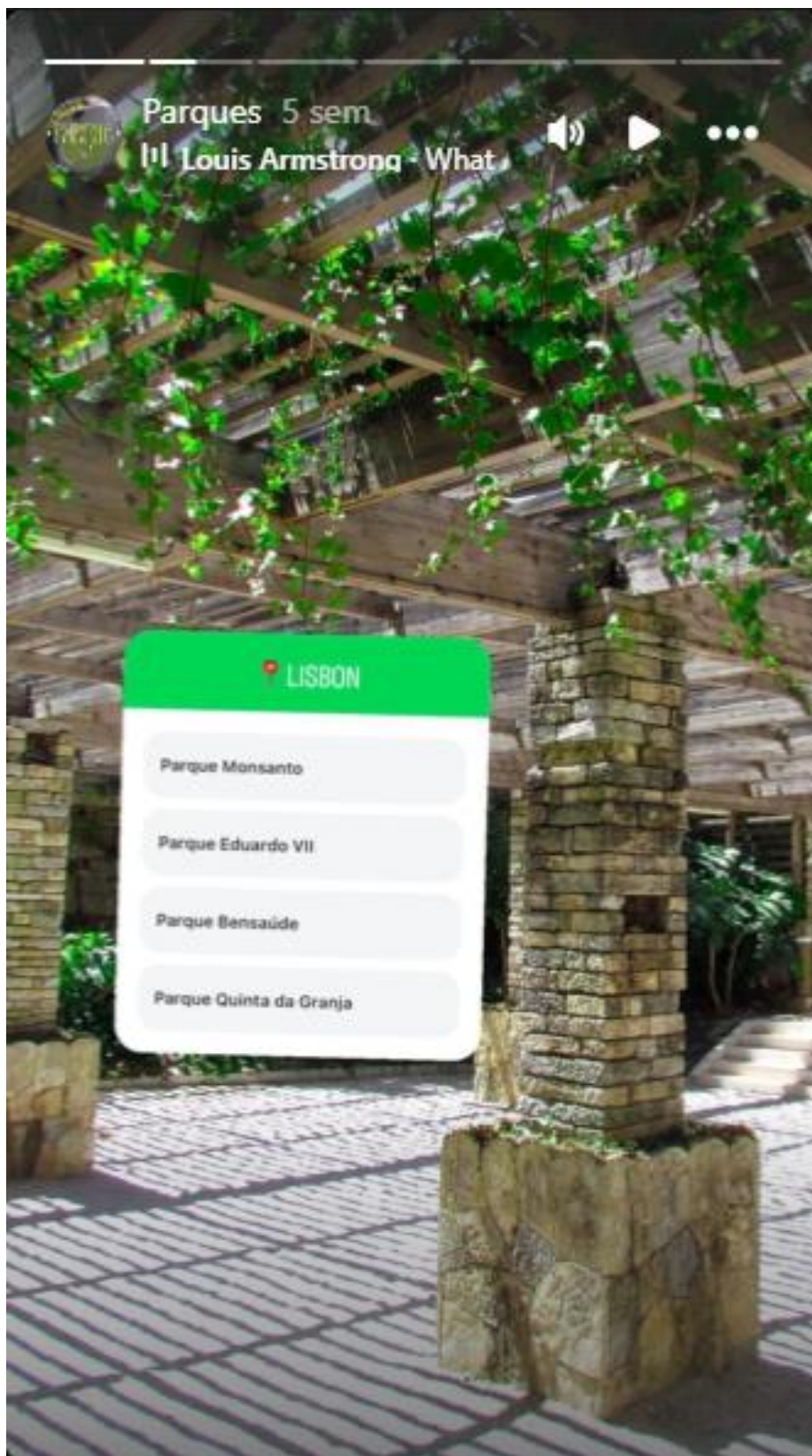
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 38** - Story de apresentação do quizz sobre os Parques



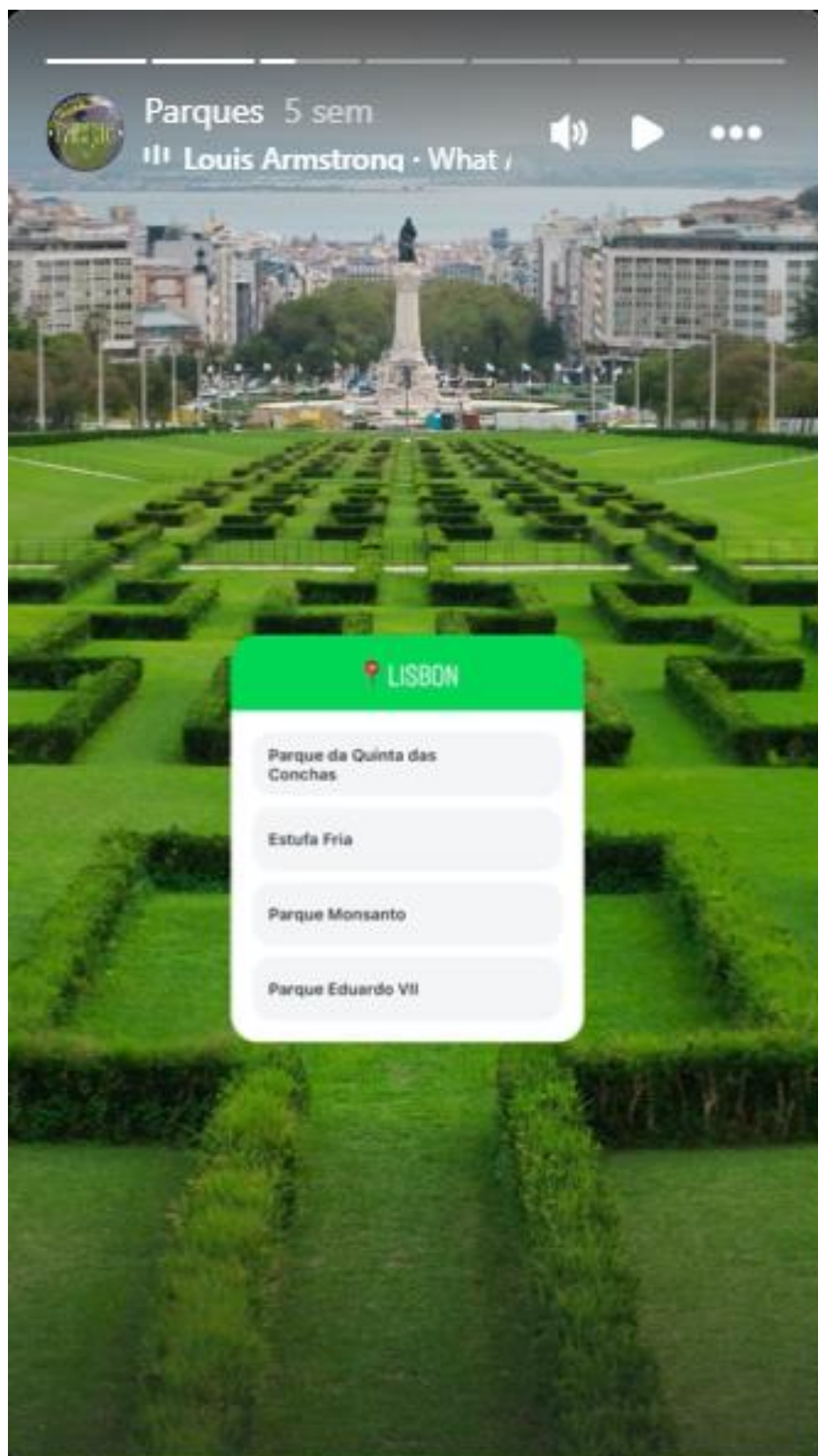
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 39** - Quizz Parque Bensaúde



*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 40 - Quizz Parque Eduardo VII



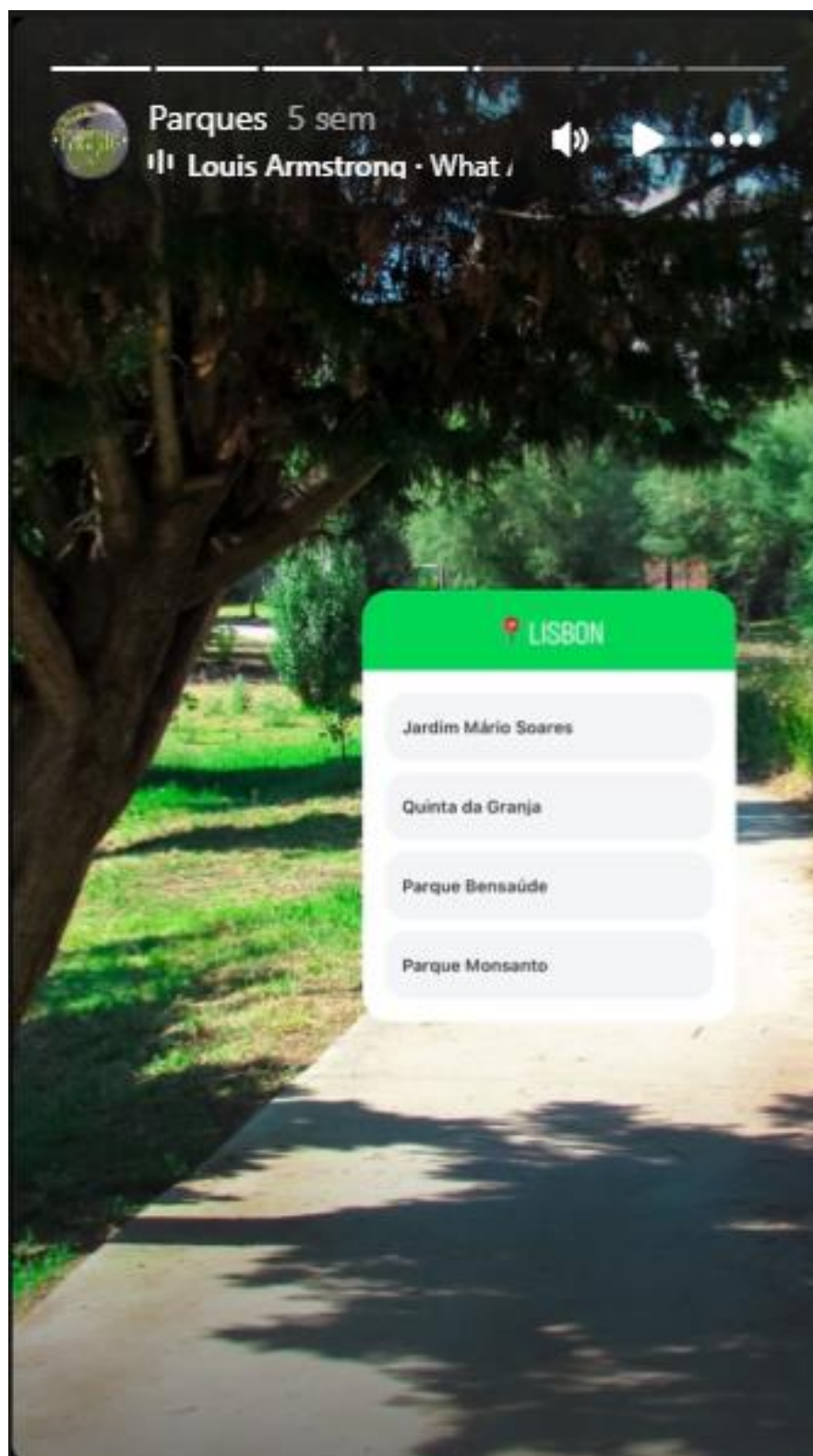
Nota. Figura criada pela autora.

Figura 41 - Quizz Jardim da Praça do Império



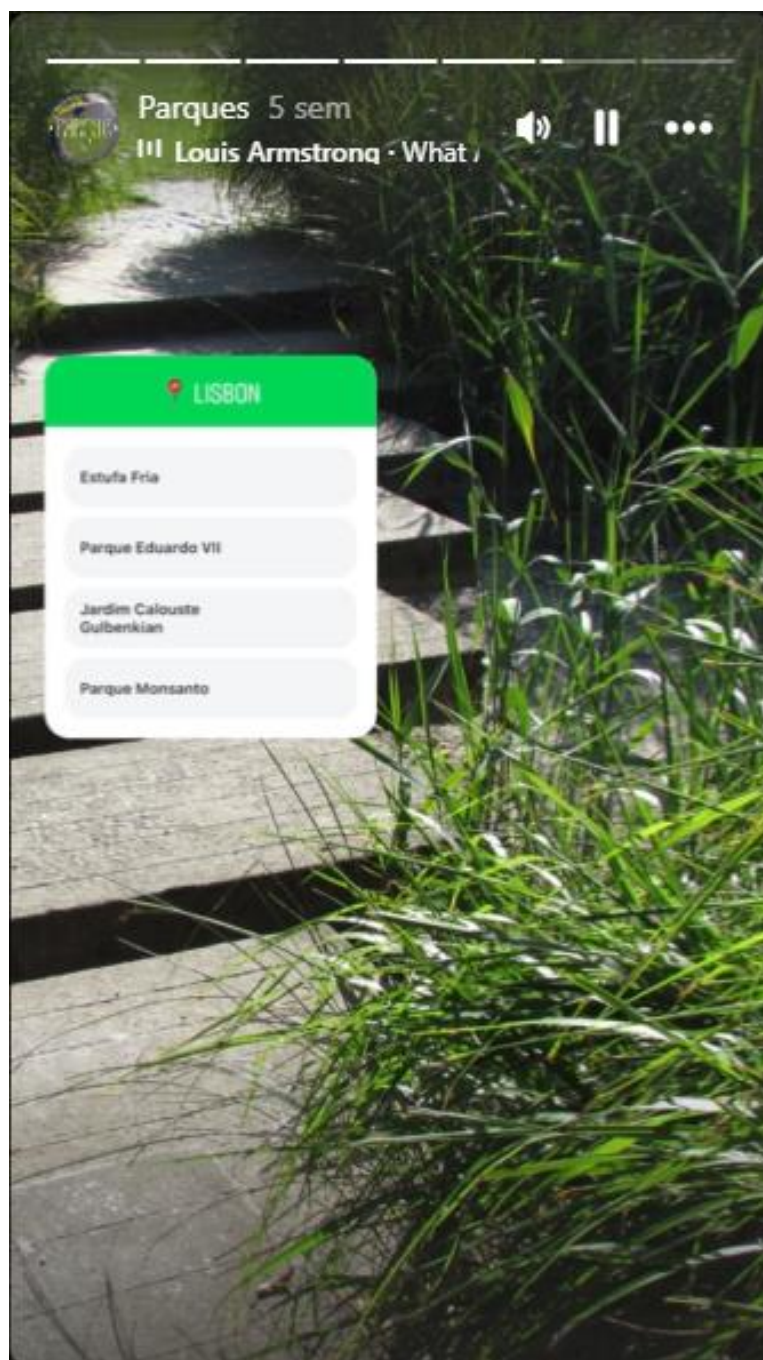
*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 42 - Quizz Quinta da Granja



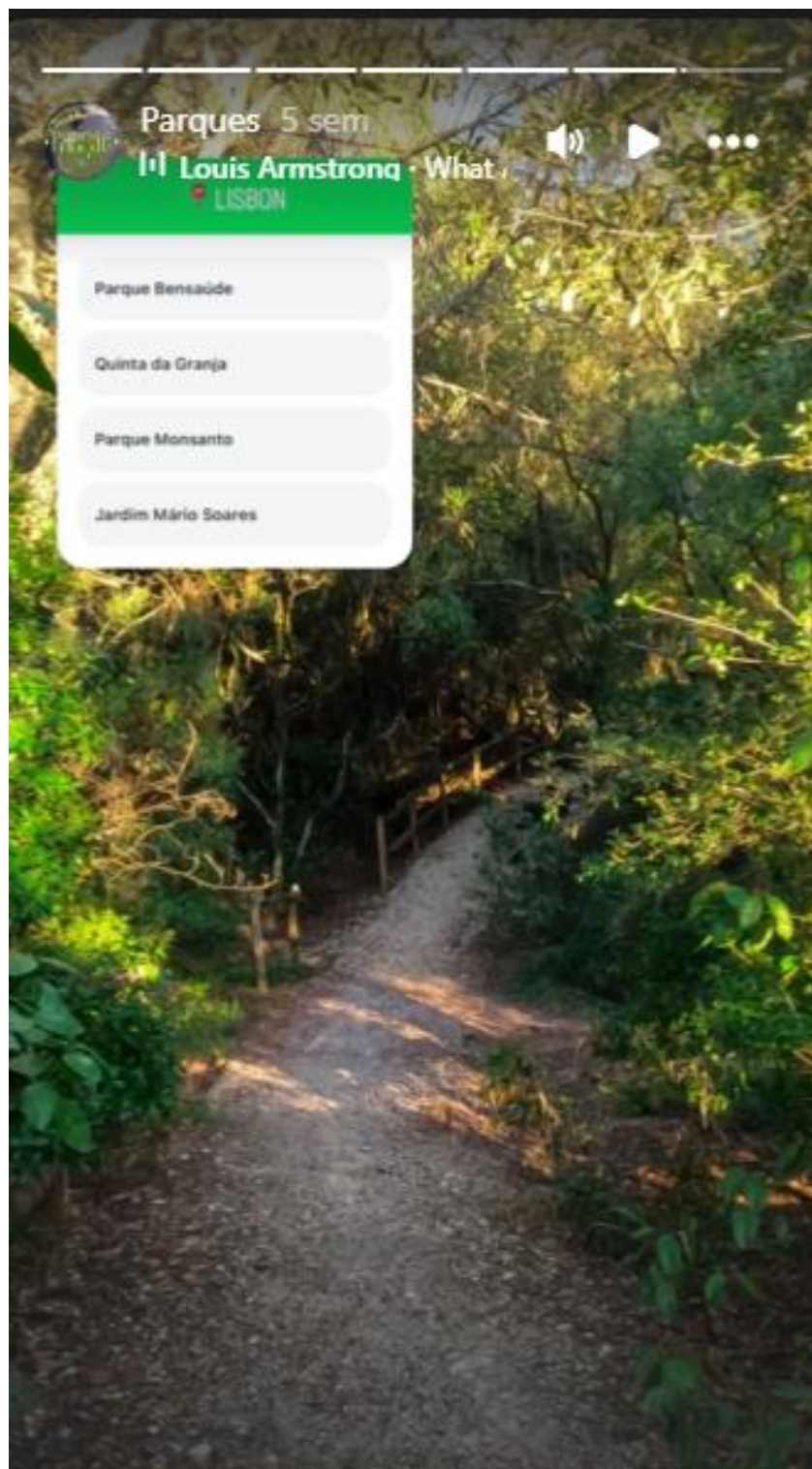
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 43** - Quizz Parque Eduardo VII



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 44** - Quizz Parque Monsanto



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 45** - Revelação do nome dos parques de cada fotografia



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 46** - Problemas ambientais atuais – Highlight Instagram VerdAção



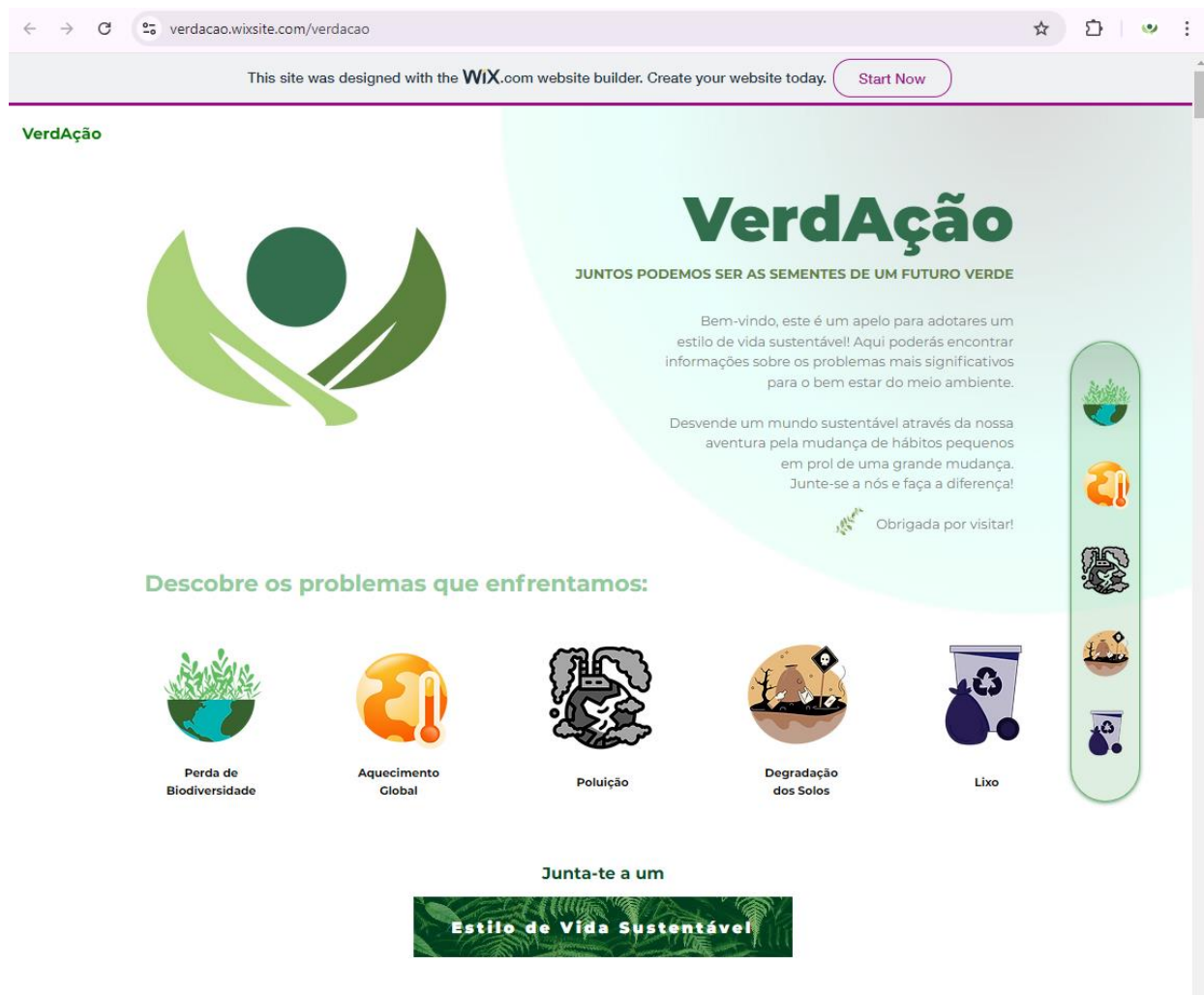
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 47** – Principais problemas problemáticos



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 48 - Problemáticas ambientais**



*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 49 - Problemáticas ambientais

VerdAção • 20 de ago. • 2 min para ler

### Guia sobre como viver uma vida mais sustentável

Atualizado: há alguns segundos



Queres fazer a diferença para o planeta e seu futuro? Começar a viver de forma mais sustentável pode parecer complicado, mas com pequenas mudanças no dia a dia, já contribuis para um mundo mais verde!

#### Porque é que a sustentabilidade é importante?

- Ajudando a preservar o planeta, reduzimos a emissão de gases do efeito estufa e a produção de lixo.
- Aumentando a qualidade de vida, promovendo um ambiente mais saudável para nós e para as futuras gerações.
- Implementando uma economia de recursos, onde a água, energia e outros recursos naturais são utilizados de forma mais eficiente.

Dicas para uma vida mais sustentável no teu dia a dia:

1. **Reduz, reutiliza e recicla:** Diminui o consumo, dá uma nova vida a objetos e separa corretamente o lixo.
2. **Opta por produtos sustentáveis:** Escolhe produtos com embalagens recicláveis, feitos com materiais naturais e de empresas que valorizam o meio ambiente.
3. **Economiza energia:** Apaga as luzes, utiliza lâmpadas LED, desliga aparelhos eletrónicos quando não estiverem em uso e aproveita a luz natural.
4. **Conserva água:** Reutiliza a água da chuva, toma banho com menor duração e fecha a torneira enquanto escovares os dentes.
5. **Escolhe um transporte mais sustentável:** Utiliza transporte público, bicicleta ou caminha sempre que possível.
6. **Compra alimentos orgânicos e de produtores locais:** Apoiar a agricultura familiar e reduzir a tua pegada de carbono.
7. **Reduz o consumo de carne:** A produção de carne consome muita água e liberta gases do efeito estufa.
8. **Planta árvores e flores:** Ajuda a aumentar as áreas verdes e a melhorar a qualidade do ar.
9. **Discute sobre o tema da sustentabilidade com as pessoas ao teu redor:** Compartilha as tuas ideias e ajuda a espalhar a mensagem da sustentabilidade.

**Cada pequena ação conta!** Começa por adotar pequenas ações no teu dia a dia para fazer a diferença e inspira outras pessoas a seguirem o teu exemplo.

Conhece a história de sucesso que inspirou este projeto:  
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17874478851131052/>

Gostaste deste post? Compartilha com teus amigos e familiares e ajuda a construir um futuro mais sustentável!

#VerdAção #sustentabilidade #meioambiente #viverdeformaverde #planeta #futuro

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 50** - Inspiração para a jornada



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 51** -De volta ao campo

 **Ação Verde**  
3 de agosto · 🌐

Bem vindo ao novo projeto que te vai guiar para um dia a dia mais sustentável. 🌱

Vamos te dar a conhecer a história de Margarida, uma senhora que, depois de ter decidido ir viver para a cidade de Lisboa durante 25 anos por motivos profissionais, optou por voltar ao campo e começar a viver uma vida mais sustentável.

Margarida desafia-te a adotares um estilo de vida sustentável:

<https://www.instagram.com/.../highlights/17874478851131052/>



**DE VOLTA AO CAMPO**  
POR UM FUTURO VERDE

Viver um estilo de vida sustentável

[Ver estatísticas e anúncios](#) [Promover publicação](#)

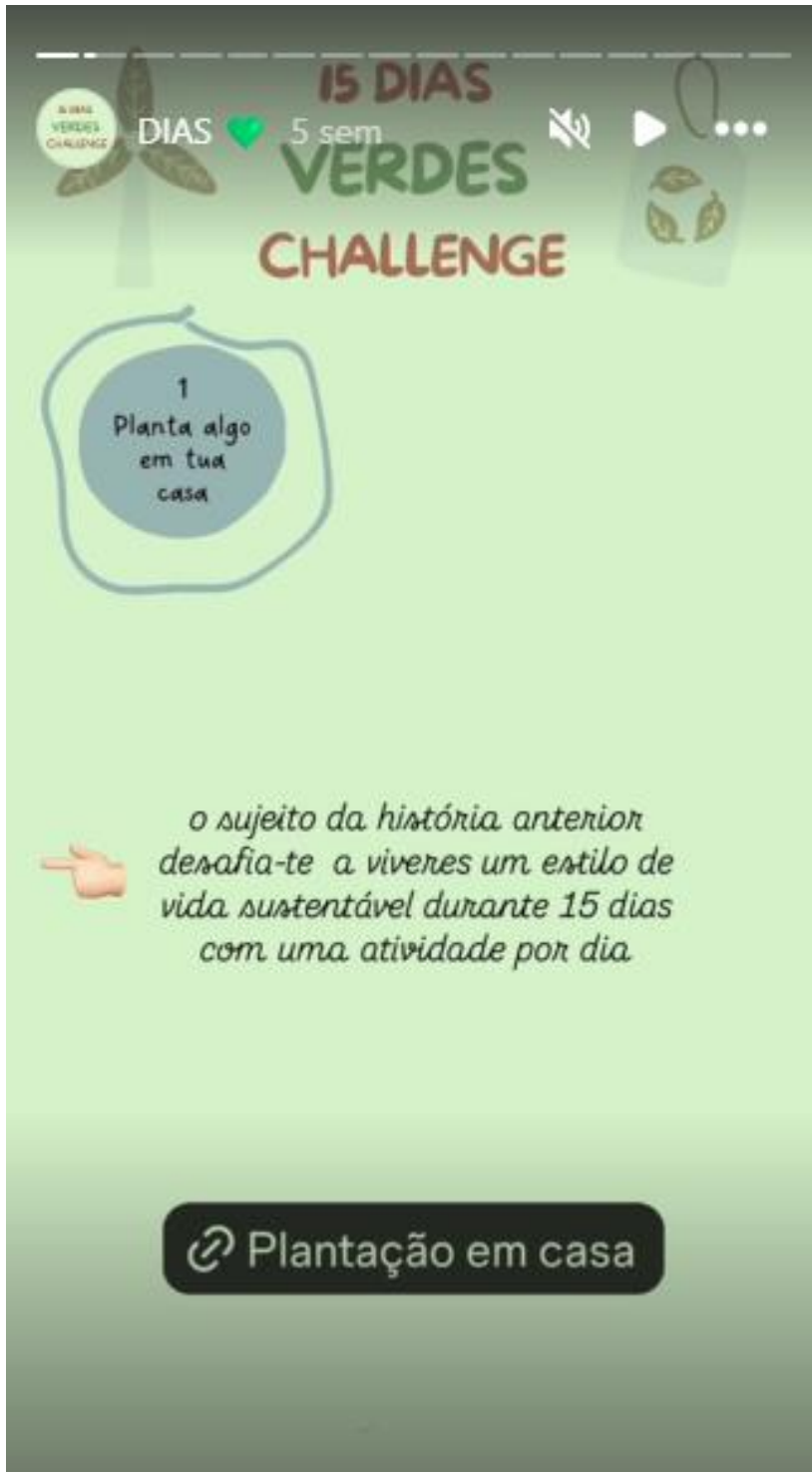
 Tu e a 2 outras pessoas

 Gosto    Comentar    Enviar    Partilhar

 Comentar como Ação Verde   

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 52** - Desafio 15 dias sustentáveis



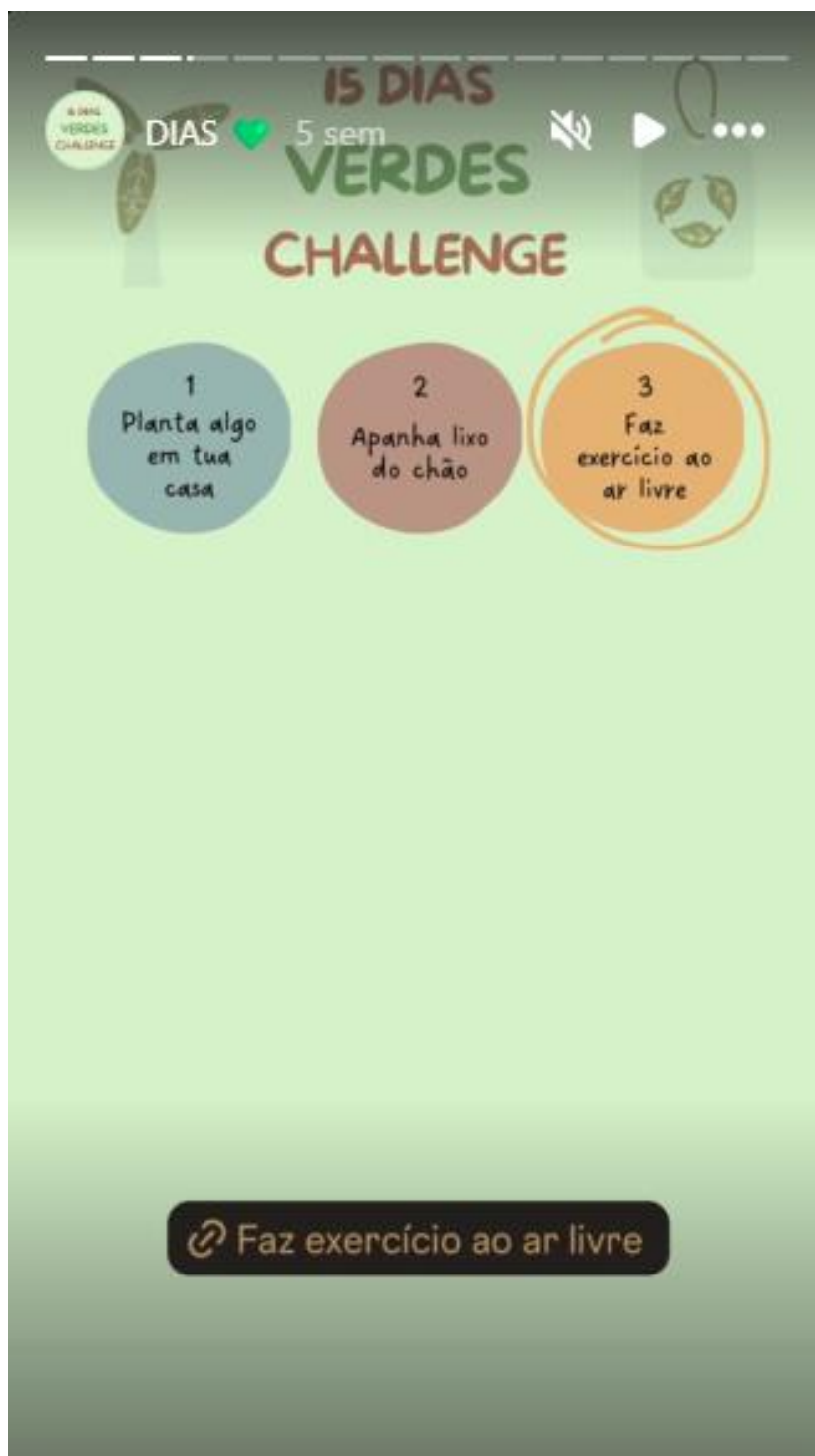
*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 53 - 2º Desafio



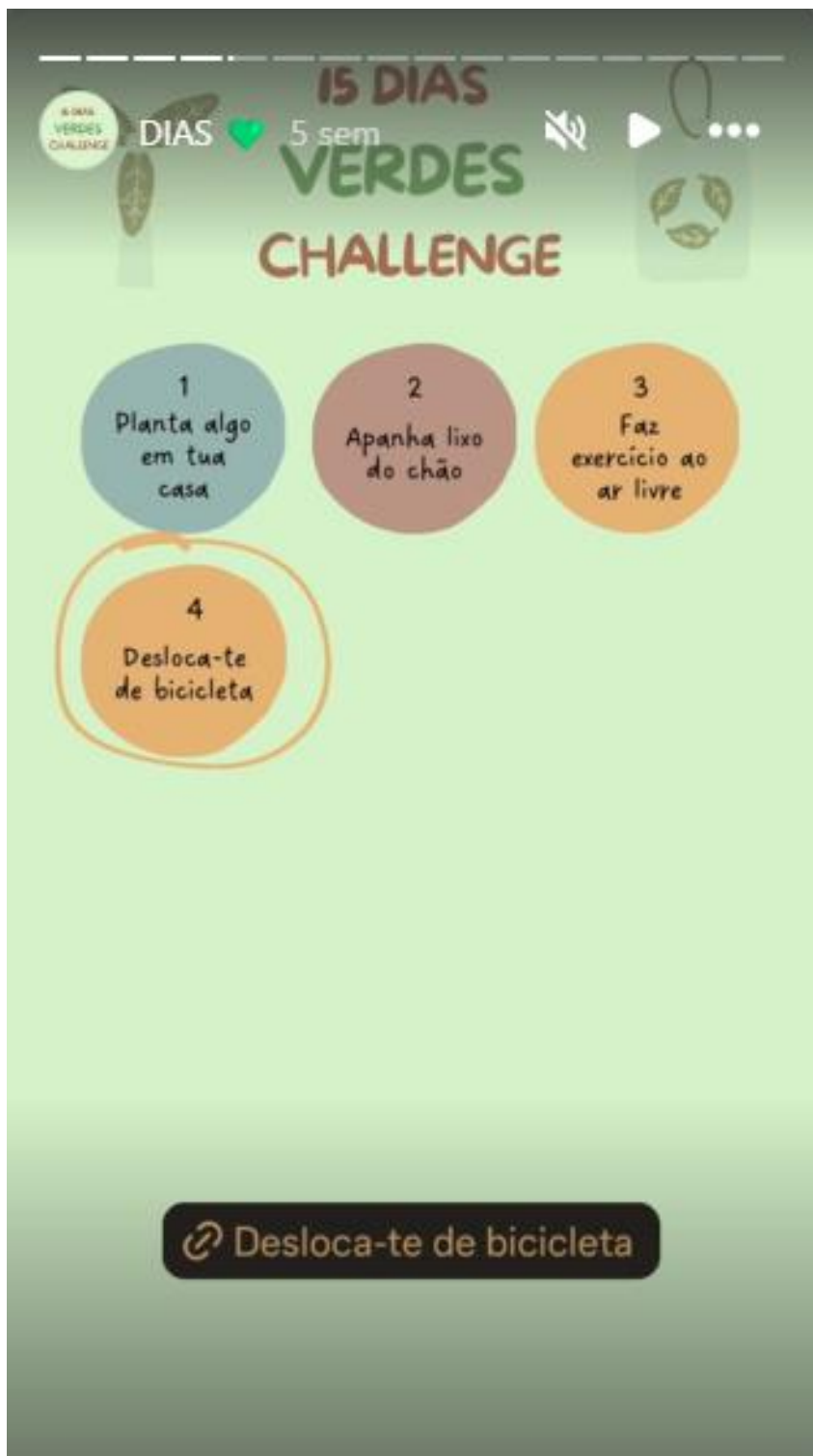
Nota. Figura criada pela autora.

**Figura 54** - 3º Desafio



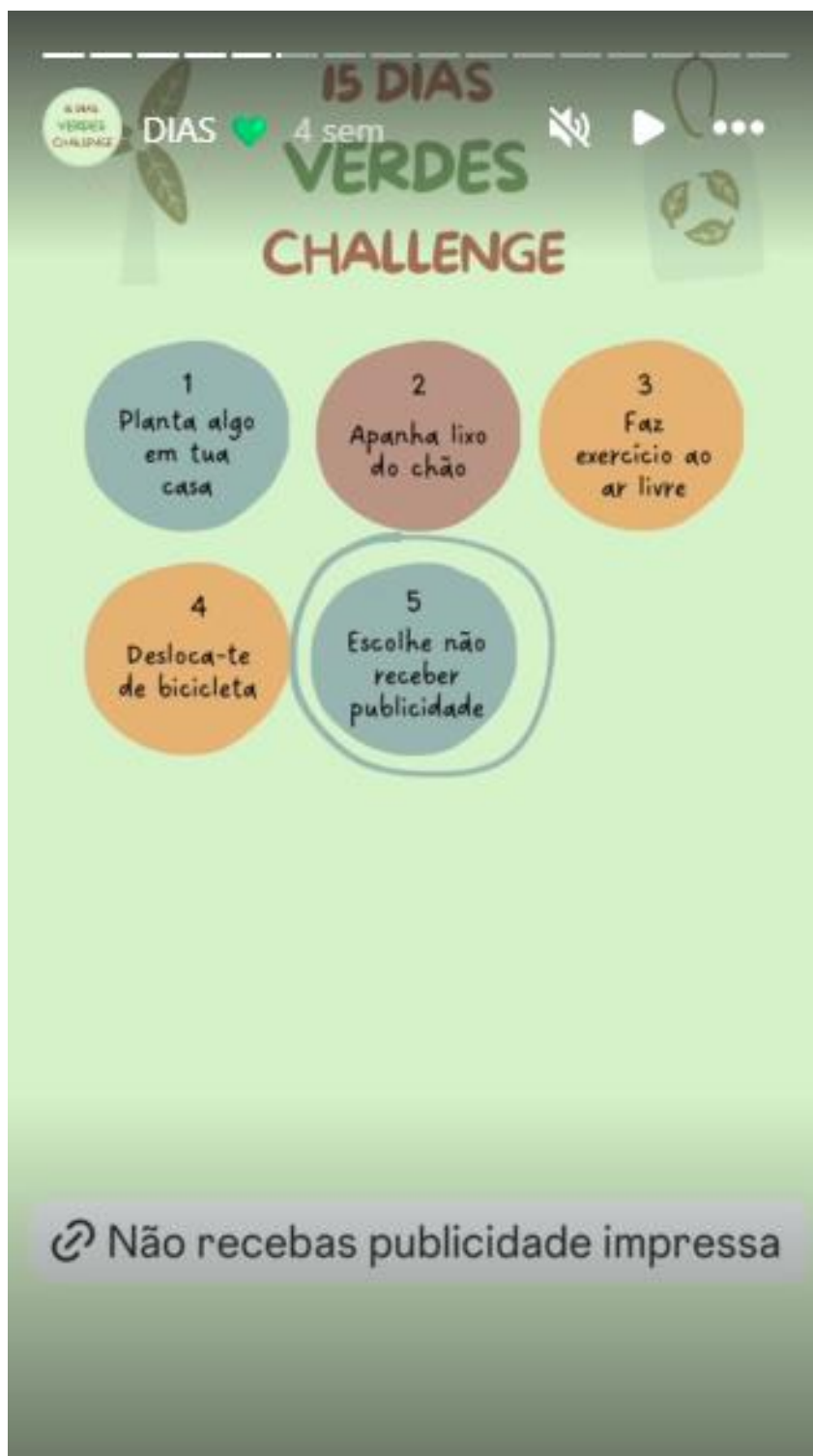
*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 55 - 4º Desafio



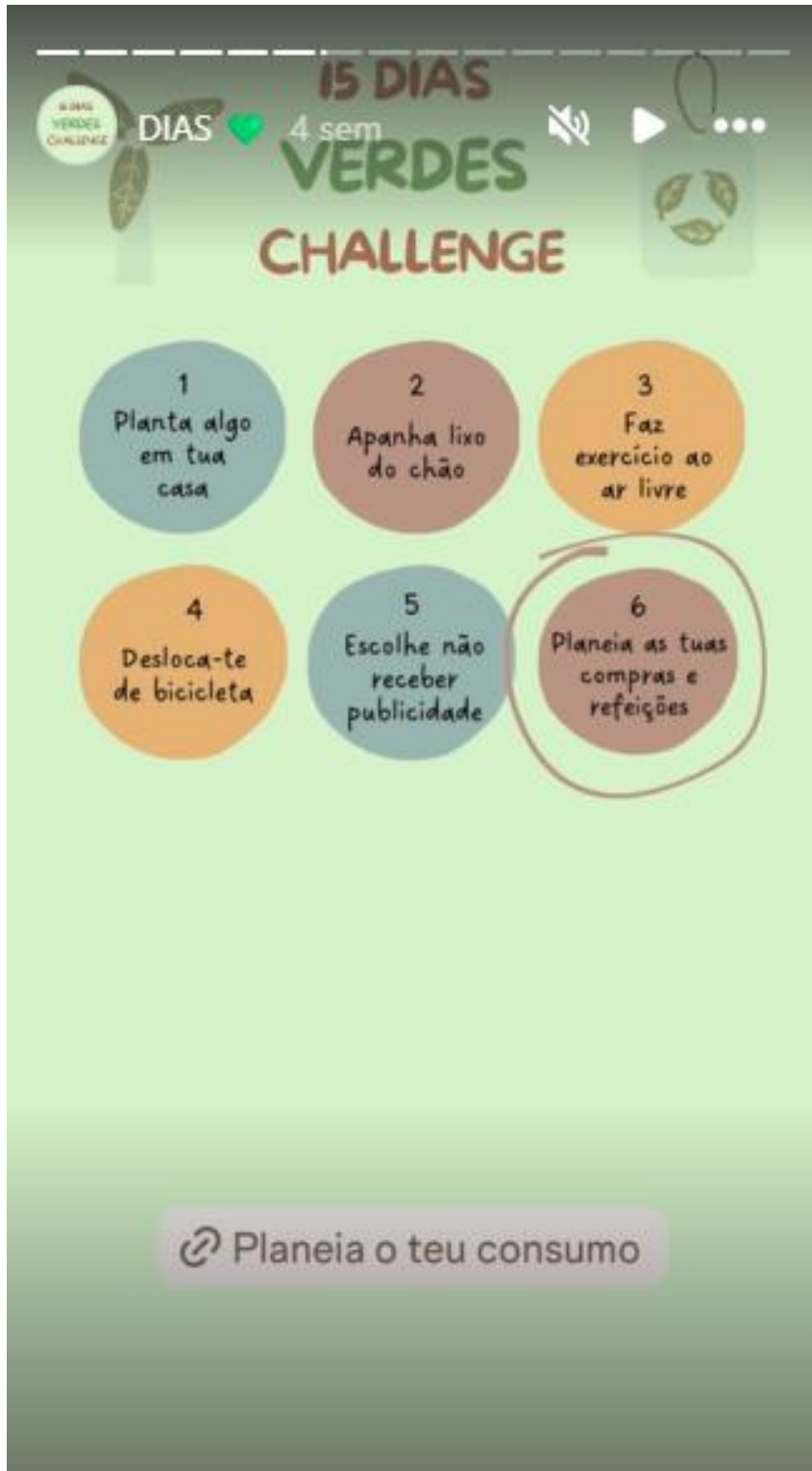
Nota. Figura criada pela autora.

Figura 56 - 5º Desafio



Nota. Figura criada pela autora.

Figura 57 - 6º Desafio



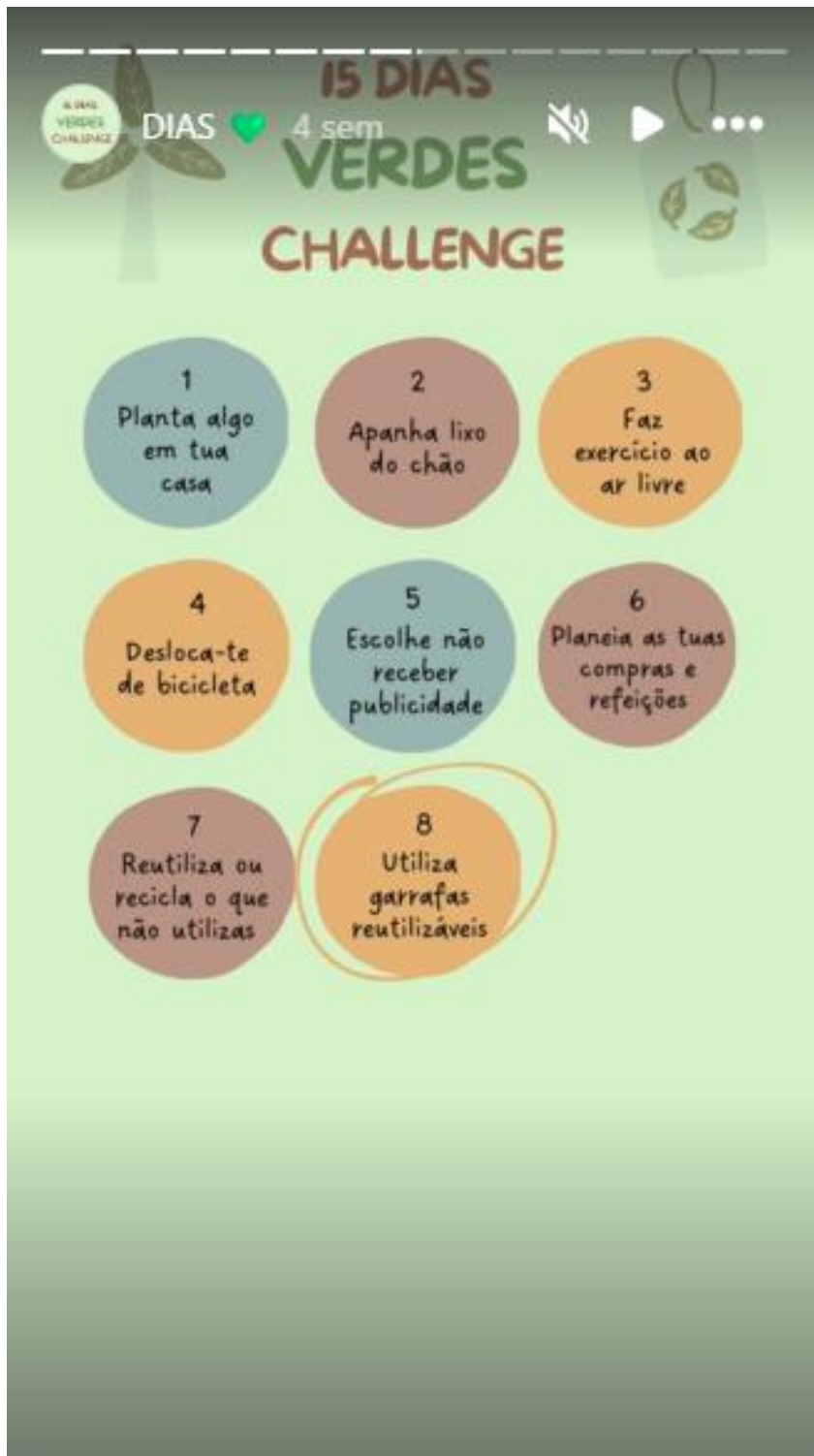
Nota. Figura criada pela autora.

Figura 58 - 7º Desafio



Nota. Figura criada pela autora.

Figura 59 - 8º Desafio



Nota. Figura criada pela autora.

Figura 60 - 9º Desafio



Nota. Figura criada pela autora.

10º Desafio



Nota. Figura criada pela autora.

Figura 61 - 11º Desafio



Nota. Figura criada pela autora.

Figura 62 - 12º Desafio



Nota. Figura criada pela autora.

Figura 63 - 13º Desafio



Nota. Figura criada pela autora.

Figura 64 - 14º Desafio



Nota. Figura criada pela autora.

Figura 65 - 15º Desafio



Nota. Figura criada pela autora.

## Figura 66 - Começa a tua plantação



verdacao 04-08-2024

...

Começa a tua plantação

Escolha o lugar certo, dependendo da iluminação que as plantas necessitam.

Opta por vasos adequados, com furos no fundo para garantir uma boa drenagem.

Uma boa terra é fundamental para o crescimento saudável das suas plantas.

Luz e água na medida certa.

Utiliza adubo orgânico para nutrir suas plantas de forma natural.

[VerdAção](#)

Sabe quais as atividades podes praticar para um estilo de vida sustentável

[vm.tiktok.com/ZIJno...](https://vm.tiktok.com/ZIJno...)



❤️ 2    💬 13    ↻    ▼

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 67** - Apanha lixo do chão



verdacao 04-08-2024

...

Apanhar lixo do chão

Foca-te num item por vez. A cada pedaço de lixo recolhido, estarás a fazer a diferença.

Use luvas para protegeres as tuas mãos de bactérias e objetos pontiagudos.

Opta por um saco resistente e fácil de carregar.

Utiliza a ajuda de uma pinça para pegares objetos menores ou difíceis de alcançar.

Compartilha a tua experiência para incentivares outros a fazer o mesmo.

[VerdAção](#)

Conhece as atividades para um estilo de vida sustentável [vm.tiktok.com/ZIJno...](https://vm.tiktok.com/ZIJno...)



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 68** - Exercício ao ar livre



 **verdacao** 05-08-2024 ...

Exercício ao ar livre

Escolha o local ideal, seguro e agradável para ti.  
Não comeces logo com exercícios puxados. Aumenta gradualmente a intensidade dos treinos.  
Combina atividades aeróbicas com exercícios de força.  
Utiliza roupas leves e adequadas para o tempo, e leve água para se hidratar.  
Treinar com um amigo ou familiar torna a atividade mais divertida e te motiva a continuar.

[VerdAção](#)

Conhece as atividades para um estilo de vida mais saudável  
[vm.tiktok.com/ZIJno...](https://vm.tiktok.com/ZIJno...)



TikTok · verdacao

tiktok.com  
TikTok · verdacao

  1  

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 69** - Desloca-te de bicicleta

**verdacao** 06-08-2024

Desloca-te de bicicleta

Começa com percursos curtos e planos para te acostumares.  
Escolhe rotas seguras.  
Certifica-te de que tua bicicleta está em bom estado.  
Utiliza equipamentos de segurança: Capacete, luzes e roupas refletivas caso necessário.  
Verifica o tempo e o trânsito antes de sair.  
Respeita as regras de trânsito.

[VerdAção](#)

Conhece as atividades para um estilo de vida mais sustentável  
<vm.tiktok.com/ZIIno...>

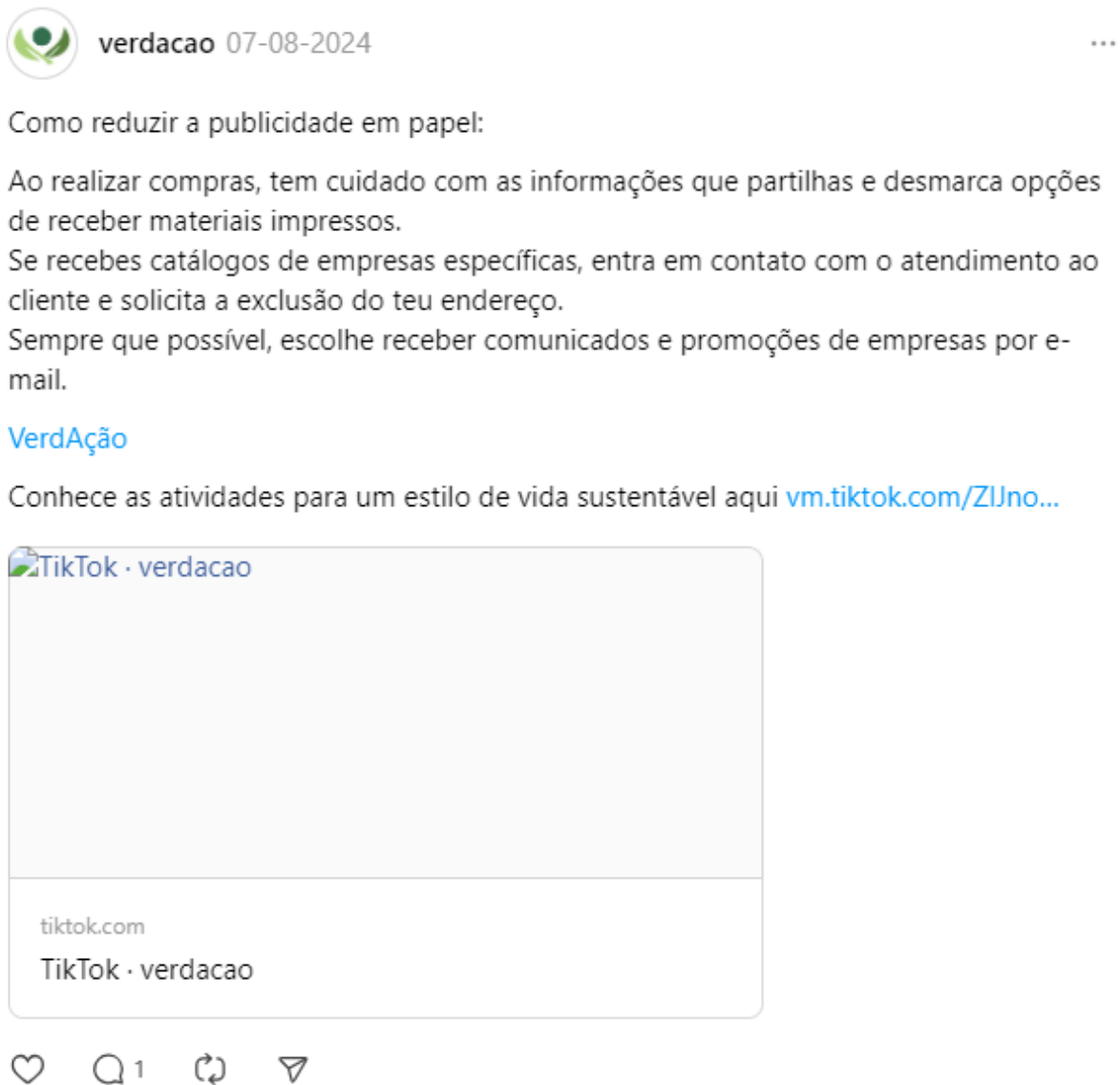
TikTok · verdacao

tiktok.com  
TikTok · verdacao

👍 1 🗨️ 🔄 ⌵

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 70** - Reduz a publicidade em papel



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 71** - Planeia as refeições e compras


 **verdacao** 09-08-2024 ...

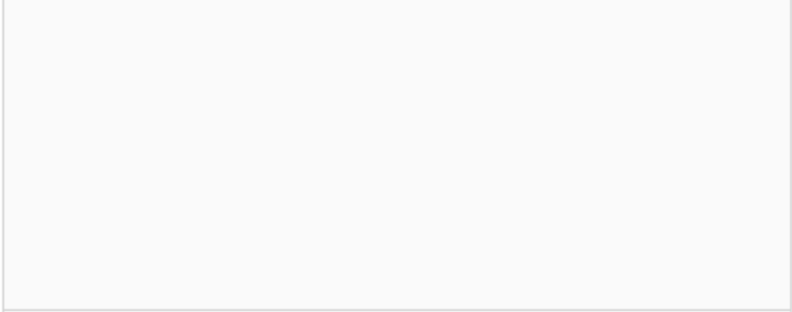
Planeia as refeições e compras para reduzires o desperdício:

- Antes de tudo, vê o que já tens no frigorífico e na despensa
- Anota tudo o que falta para preparar as refeições
- Evita comprar por impulso e segue a tua lista
- Guarda os alimentos da forma adequada para aumentar a sua durabilidade
- Cria novas refeições com as sobras





[VerdAção](#)

Conhece as atividades para um estilo de vida mais sustentável  
[vm.tiktok.com/ZlJno...](https://vm.tiktok.com/ZlJno...)

 TikTok · verdacao

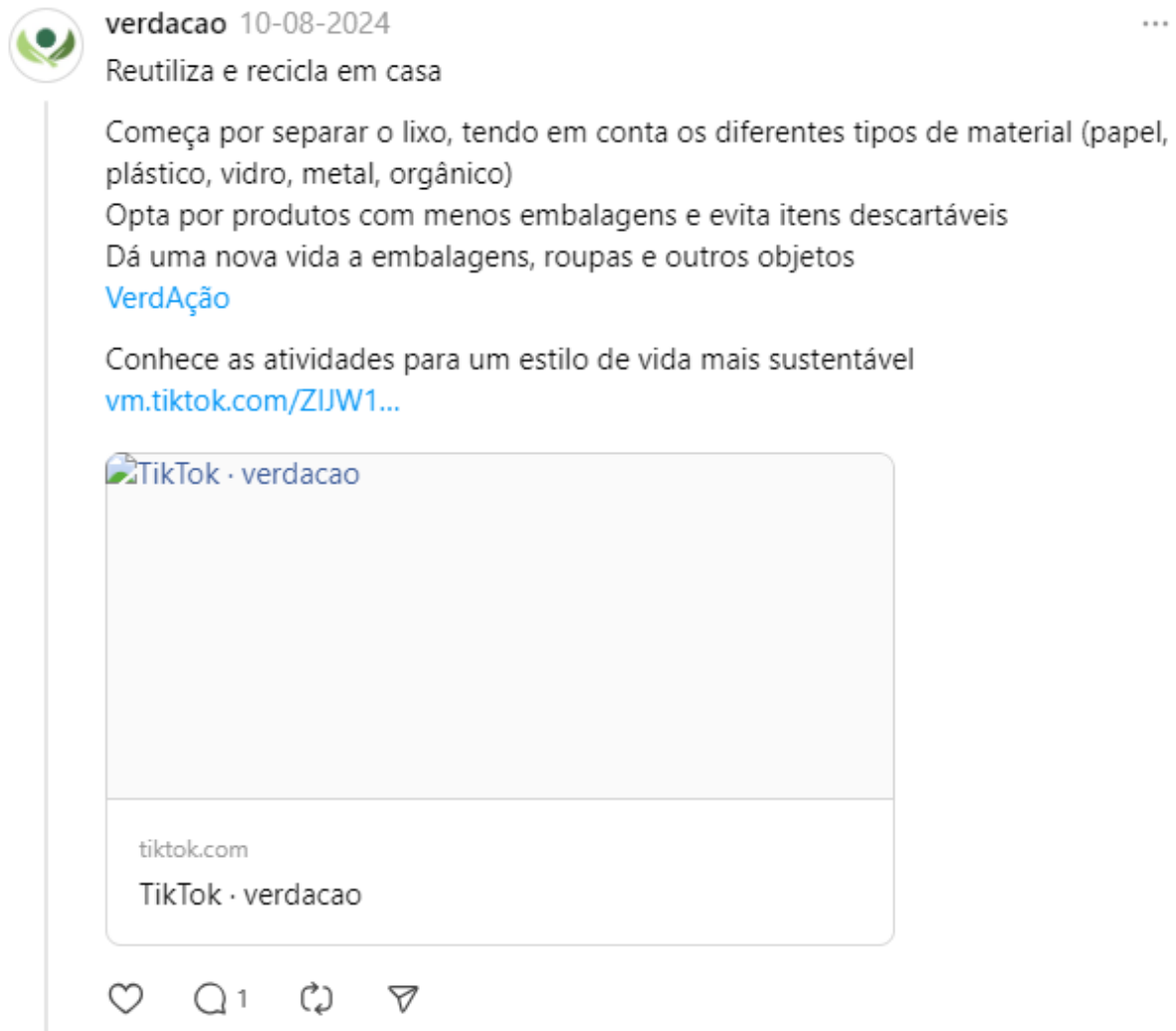


tiktok.com  
TikTok · verdacao

  1  

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 72** - Reutiliza e recicla em casa



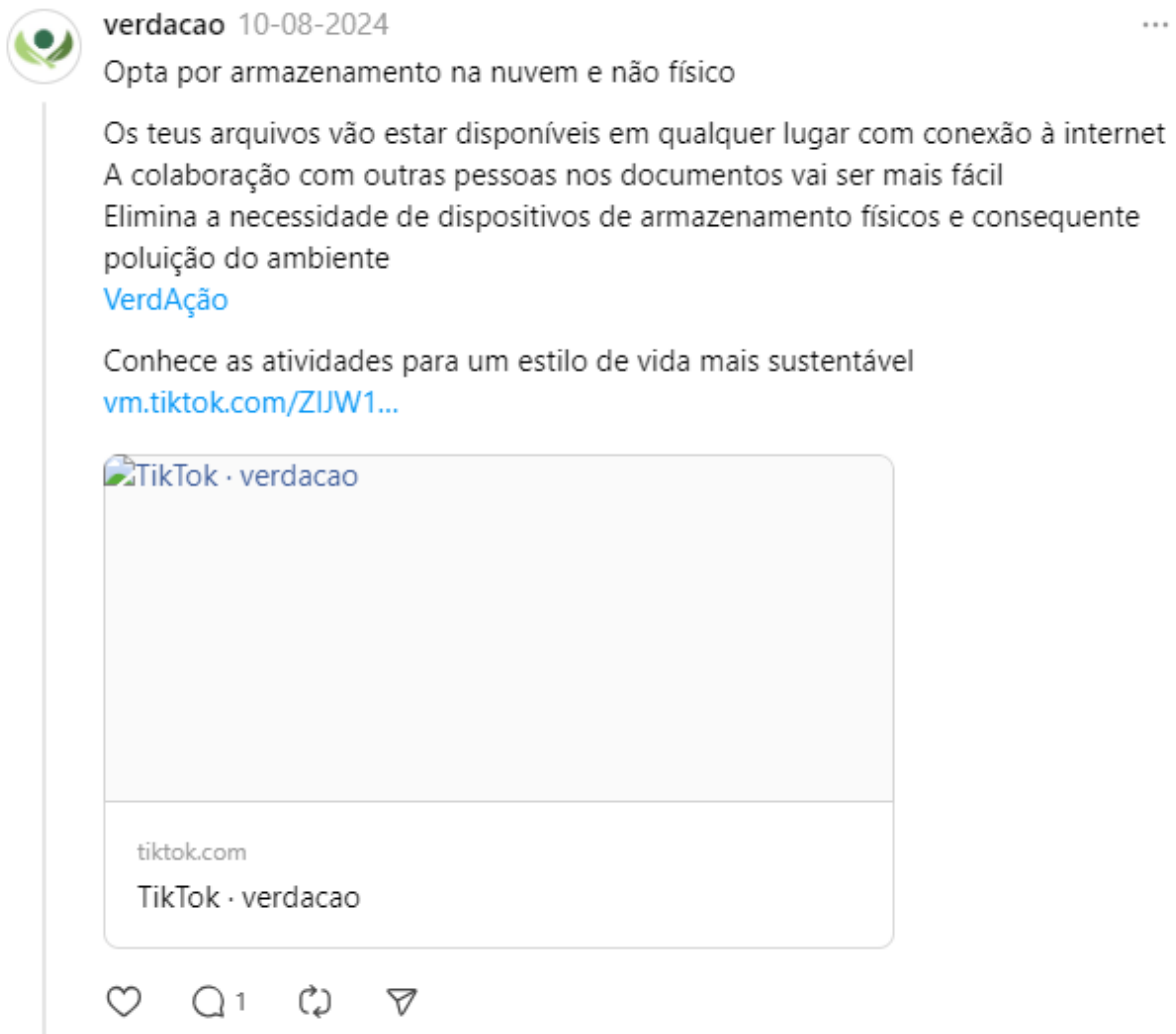
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 73** - Produtos de limpeza caseiros




*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 74** - Opta por armazenamento na nuvem e não físico



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 75** - Seca o cabelo naturalmente

 **verdacao** 10-08-2024 ...


Seca o cabelo naturalmente

Utiliza uma toalha de microfibra para remover o excesso de água do cabelo





Se quiseres modelar o cabelo:  
Para ondas naturais, torce madeixas do cabelo e prende com elásticos enquanto ele seca  
Utiliza tranças para criar ondas naturais  
Para um liso natural, panteia o cabelo para baixo e deixe-o secar naturalmente

[VerdAção](#)

Conhece as atividades para um estilo de vida mais sustentável  
[vm.tiktok.com/ZIJW1...](https://vm.tiktok.com/ZIJW1...)

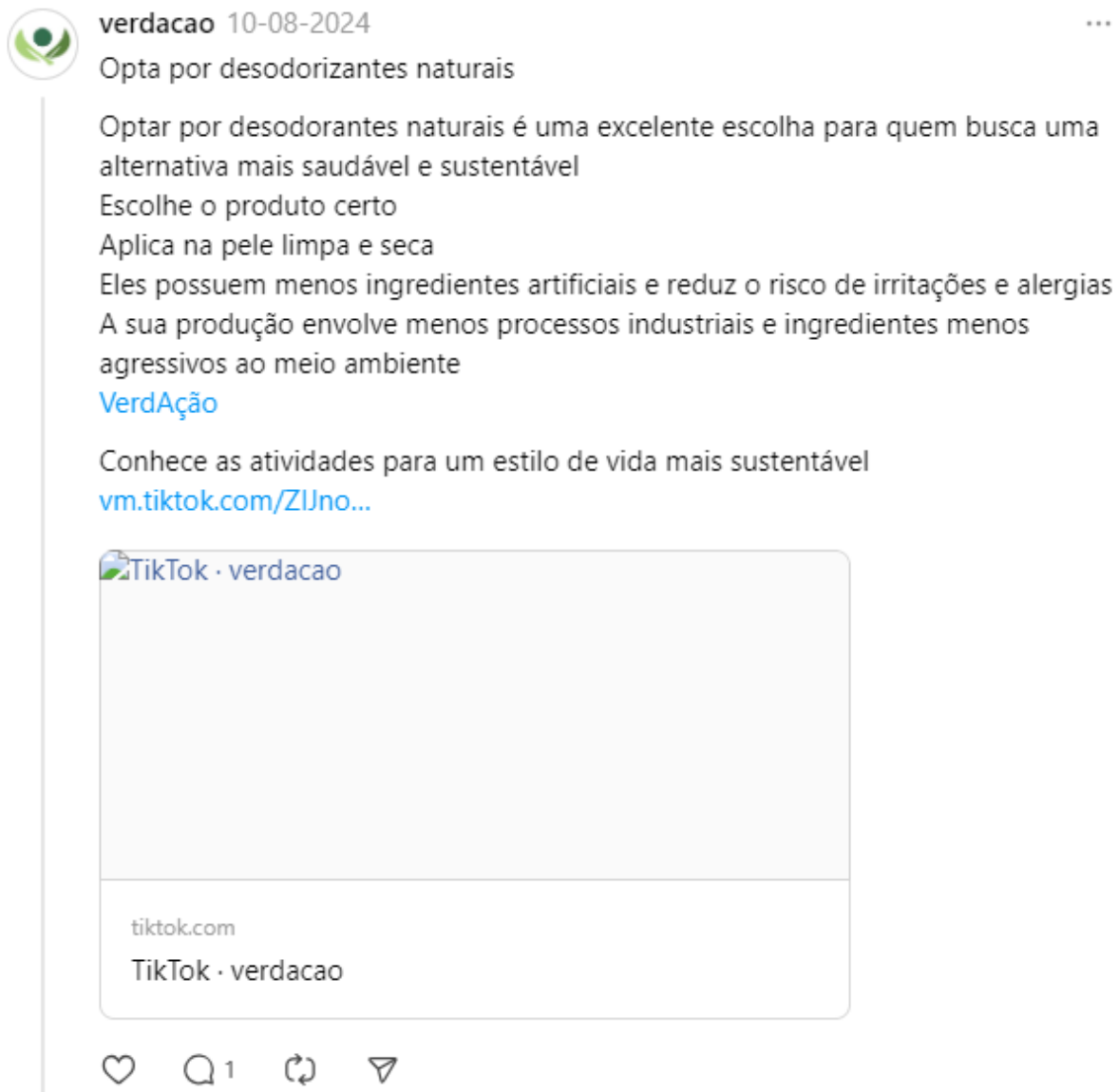
 TikTok · verdacao

tiktok.com  
TikTok · verdacao

  1  

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 76** - Opta por desodorizantes naturais



*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 77 - Compostagem caseira

 **verdacao** 10-08-2024 ...

Compostagem Caseira - simples e eficaz para transformar resíduos orgânicos em adubo natural e nutritivo para as plantas

Podes utilizar restos de frutas, legumes, verduras, café, sacos de chá, cascas de ovo, papel higiênico, folhas secas e água (para manter a umidade ideal)

A mistura deve ser húmida, não encharcada

A temperatura ideal para a decomposição é entre 50°C e 60°C

O processo de compostagem pode levar de 2 a 6 meses

[VerdAção](#)

[vm.tiktok.com/ZIJW1...](https://vm.tiktok.com/ZIJW1...)

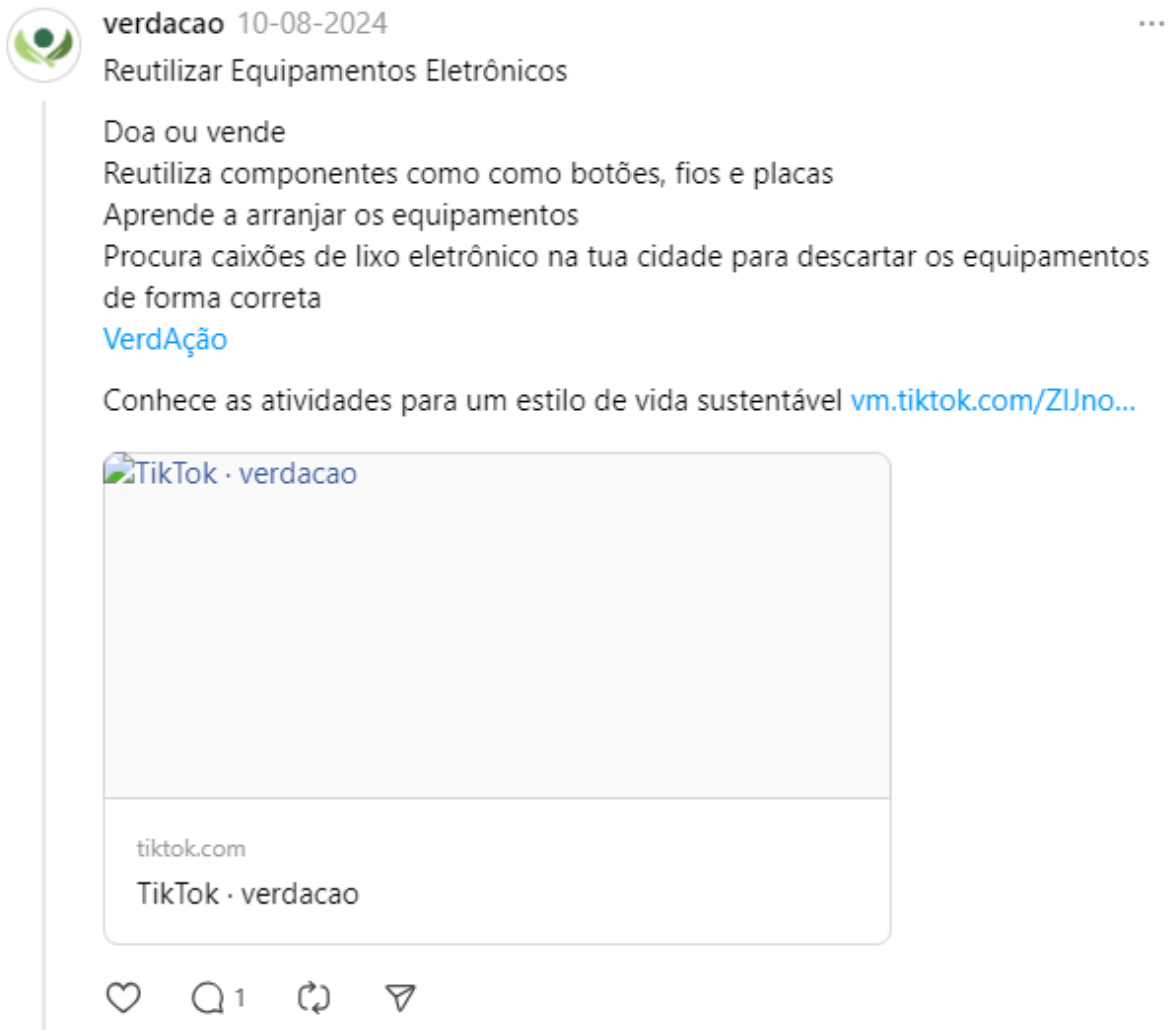
 TikTok · verdacao

tiktok.com  
TikTok · verdacao

  1  

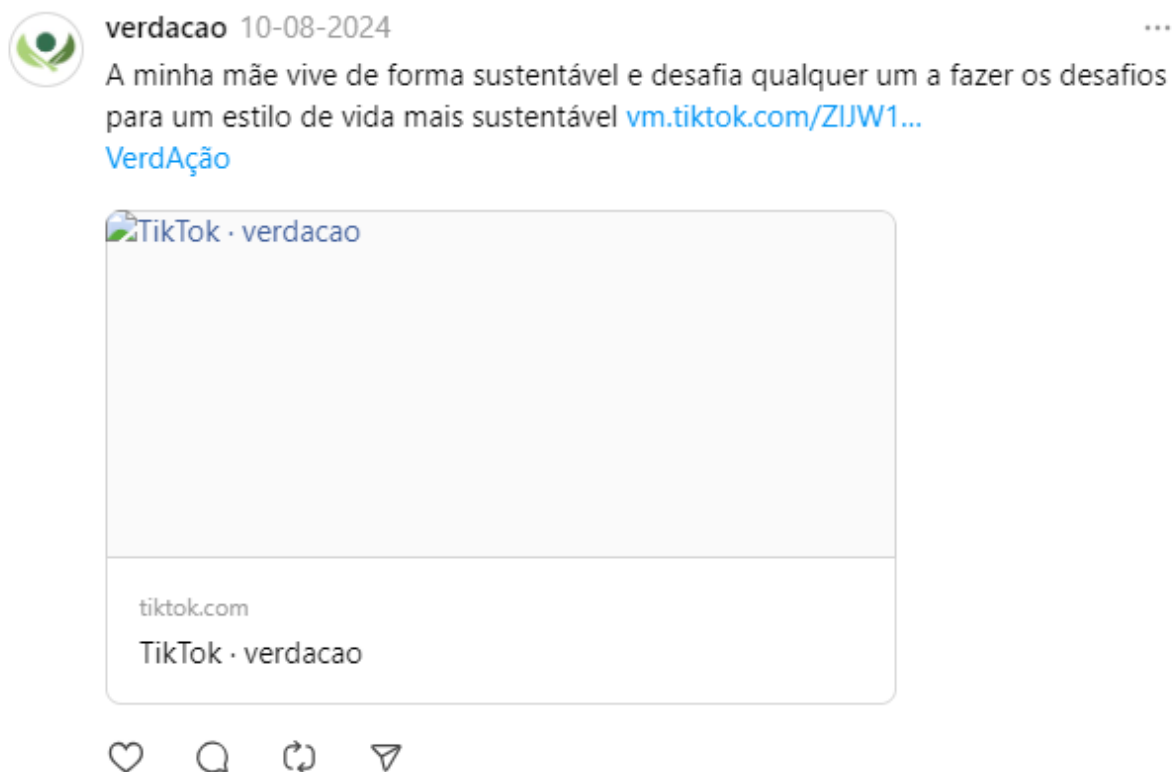
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 78** - Reutilizar equipamentos eletrônicos



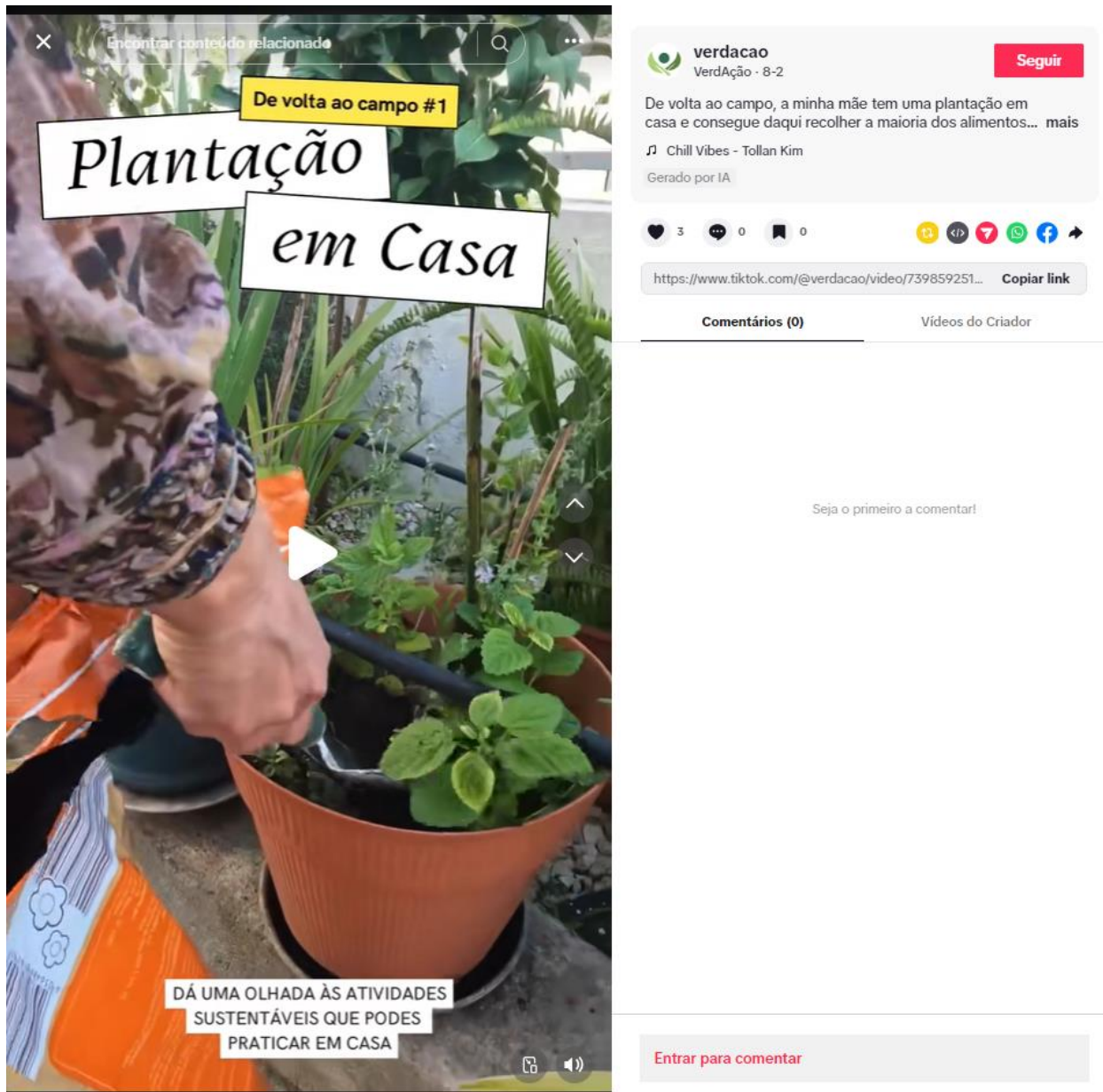
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 79 - Desafio**



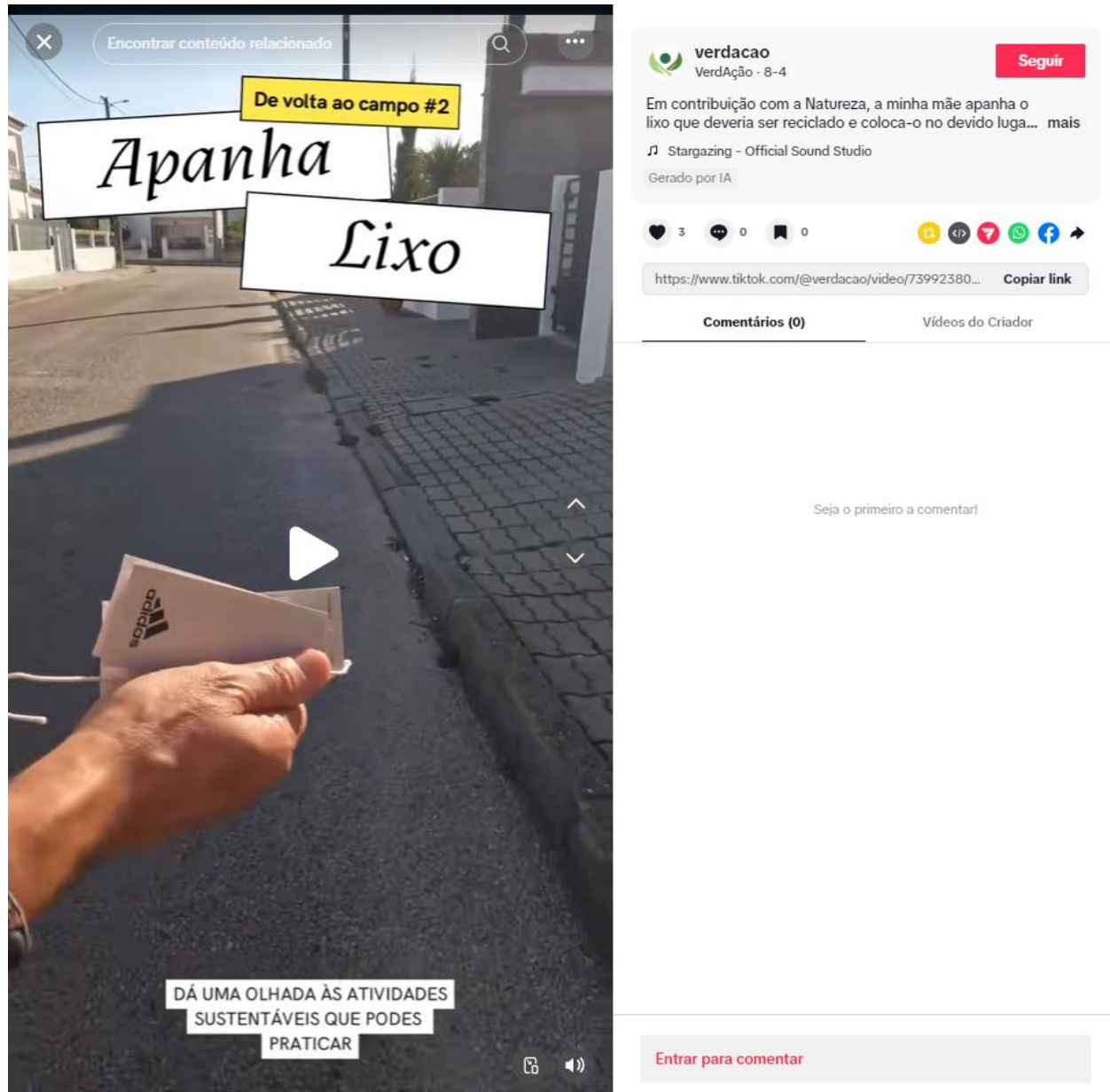
*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 80 – Plantação: Tiktok



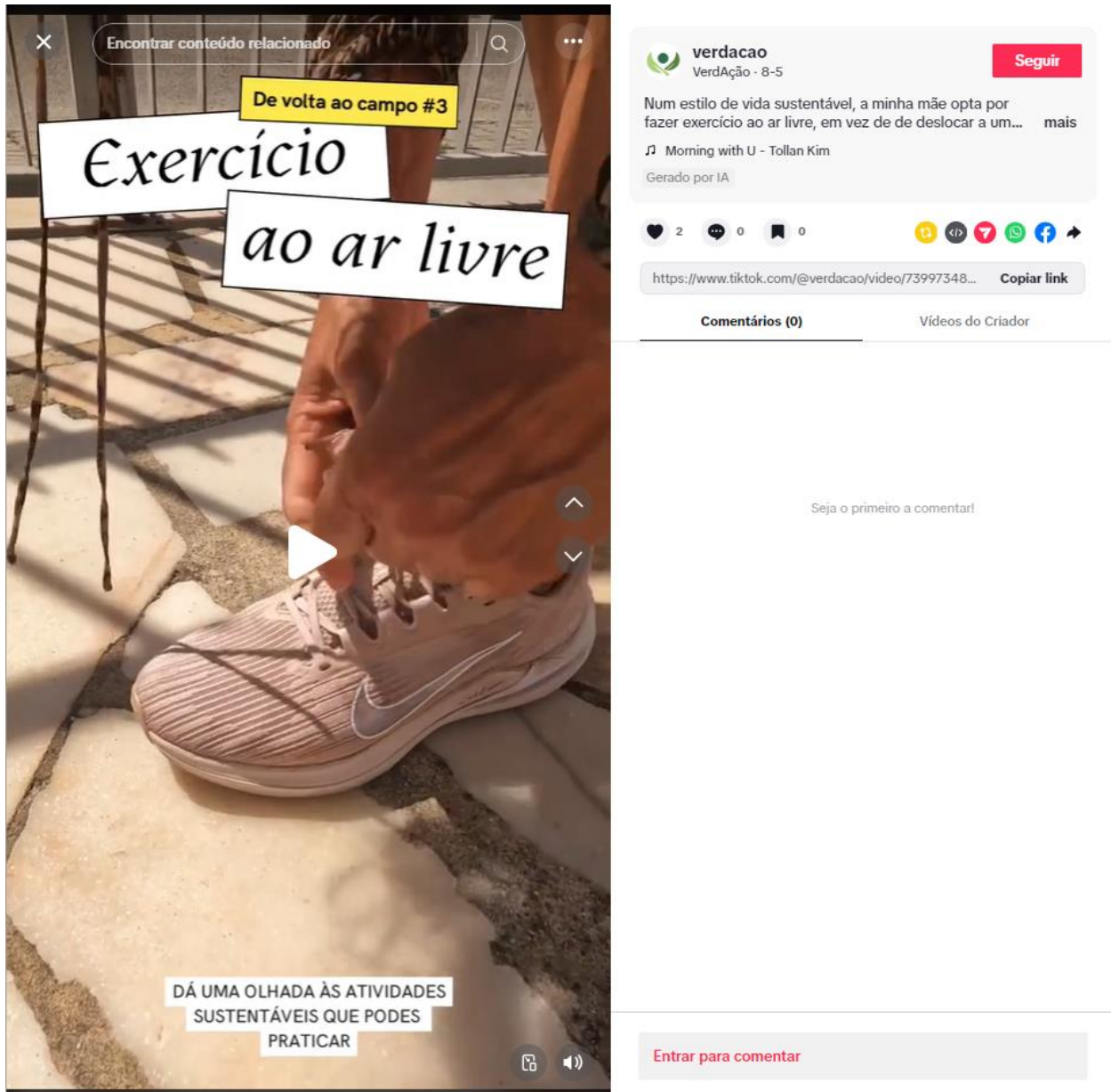
Nota. Figura criada pela autora.

Figura 81 - Apanha no lixo - Tiktok



Nota. Figura criada pela autora.

Figura 82 - Exercício ao ar livre: Tiktok



Nota. Figura criada pela autora.

Figura 83 - Desloca-te de bicicleta: Tiktok



**verdacao**  
VerdAção · 8-6 Seguir

Ao se deslocar, a minha mãe prefere fazê-lo de bicicleta, em vez de andar de carro. Costumas ou pensas em... mais

♪ Lazy Sunday - Official Sound Studio

Gerado por IA

2 0 0

<https://www.tiktok.com/@verdacao/video/74000182...> Copiar link

Comentários (0) Vídeos do Criador

Seja o primeiro a comentar!

Entrar para comentar

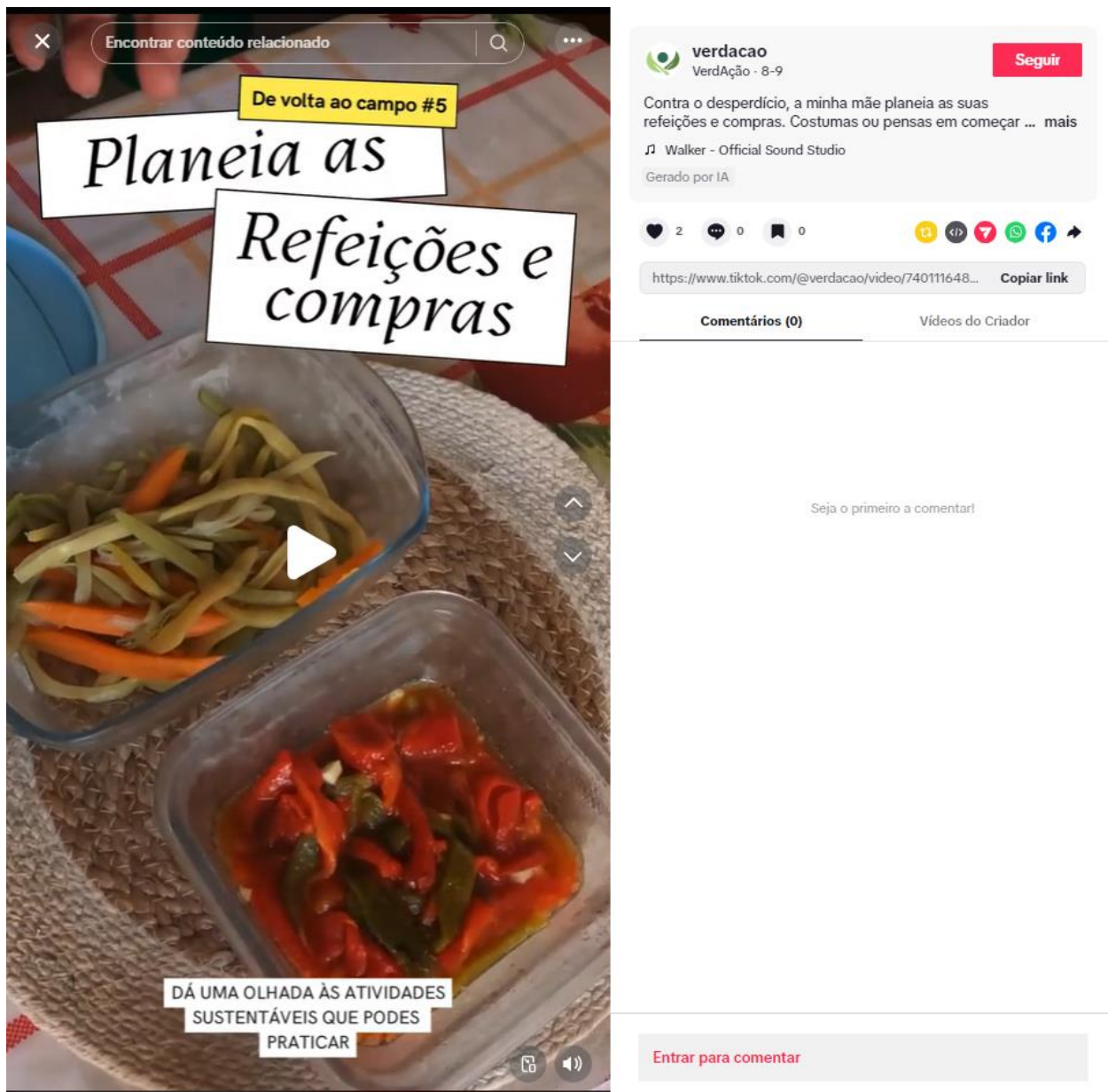
Nota. Figura criada pela autora.

**Figura 84** - Não recebas publicidade: Tiktok



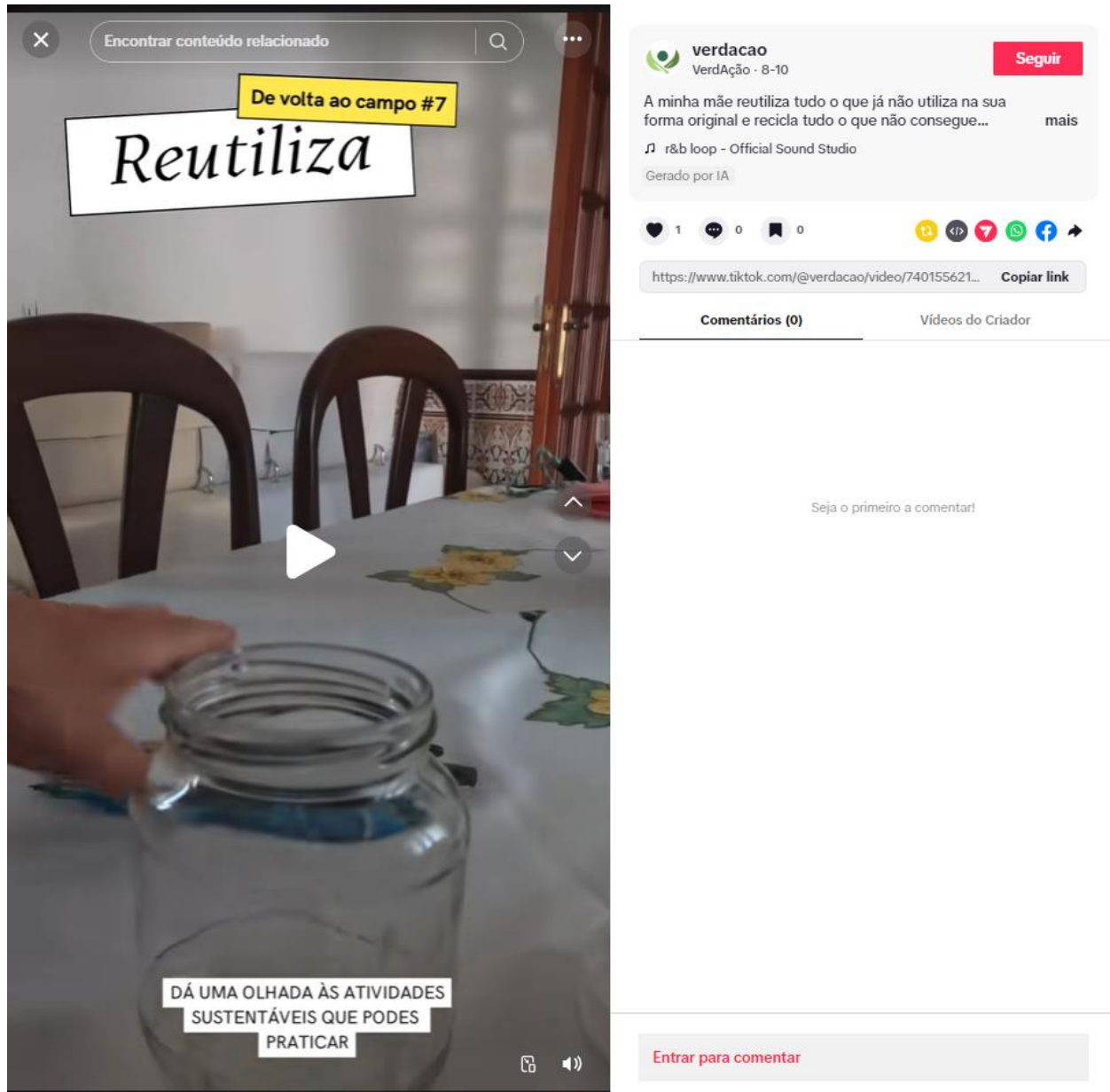
*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 85 - Planeia refeições e compras - Tiktok



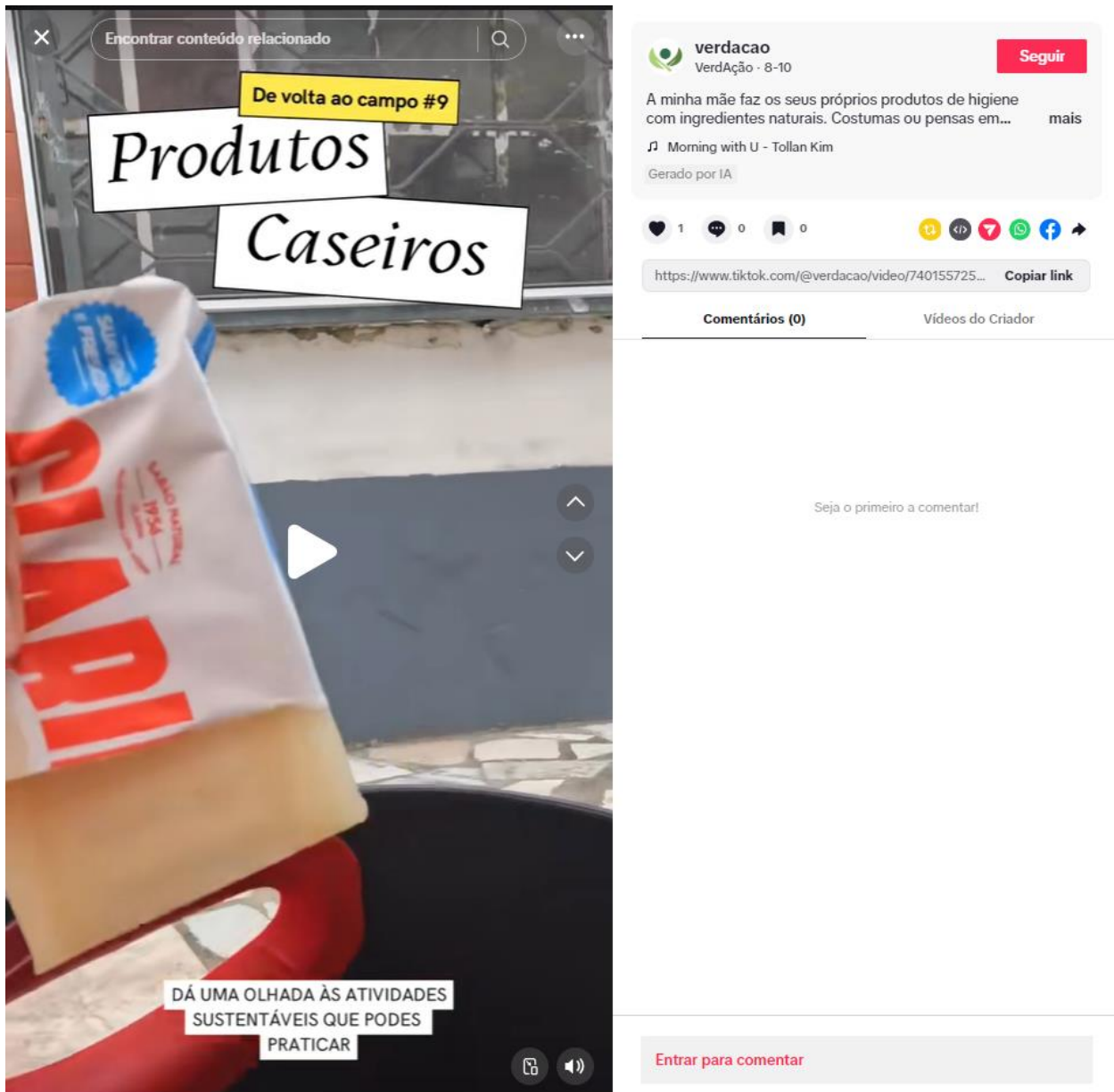
Nota. Figura criada pela autora.

Figura 86 - Reutiliza - Tiktok



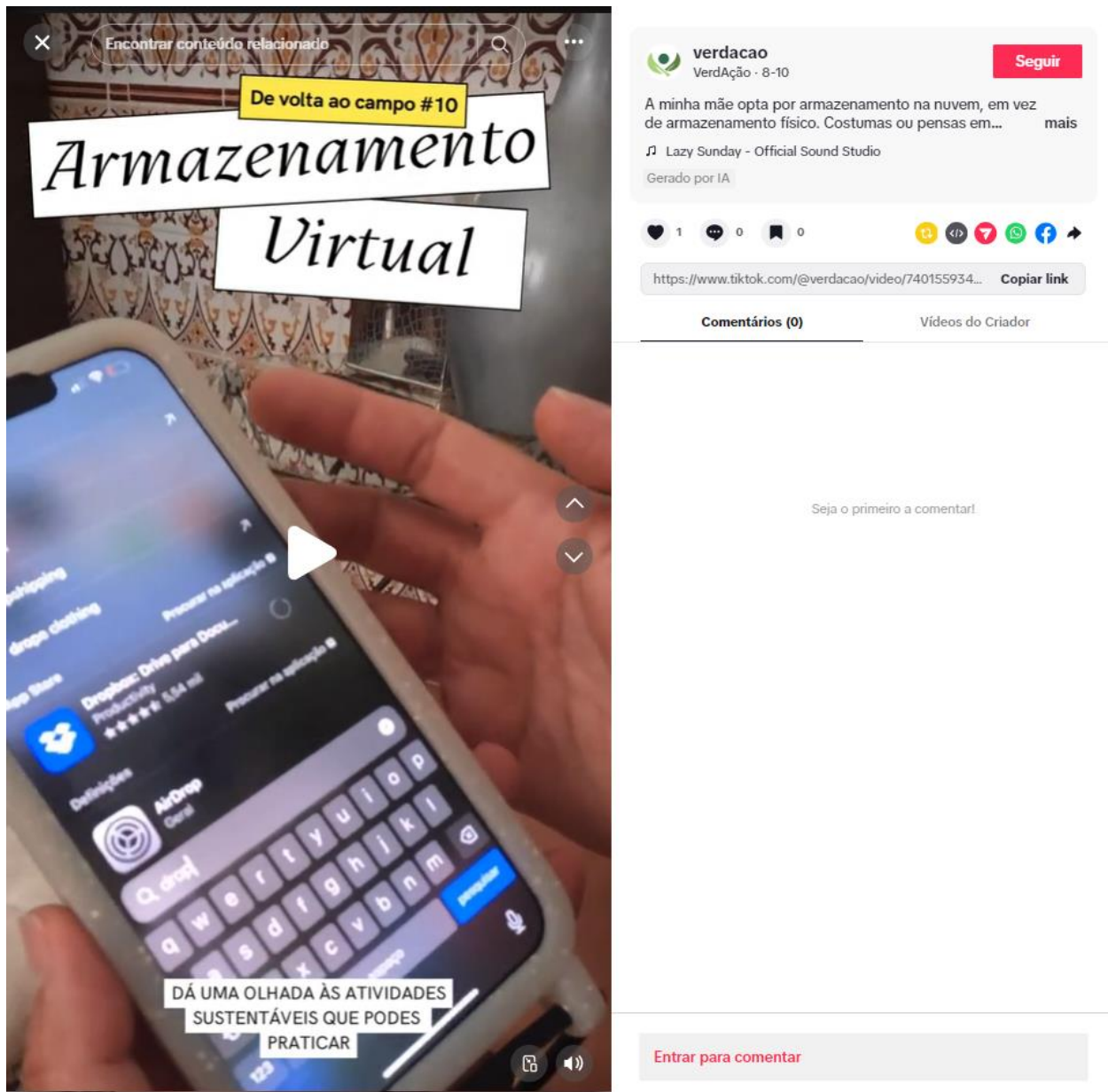
Nota. Figura criada pela autora.

Figura 87 - Produtos caseiros: Tiktok



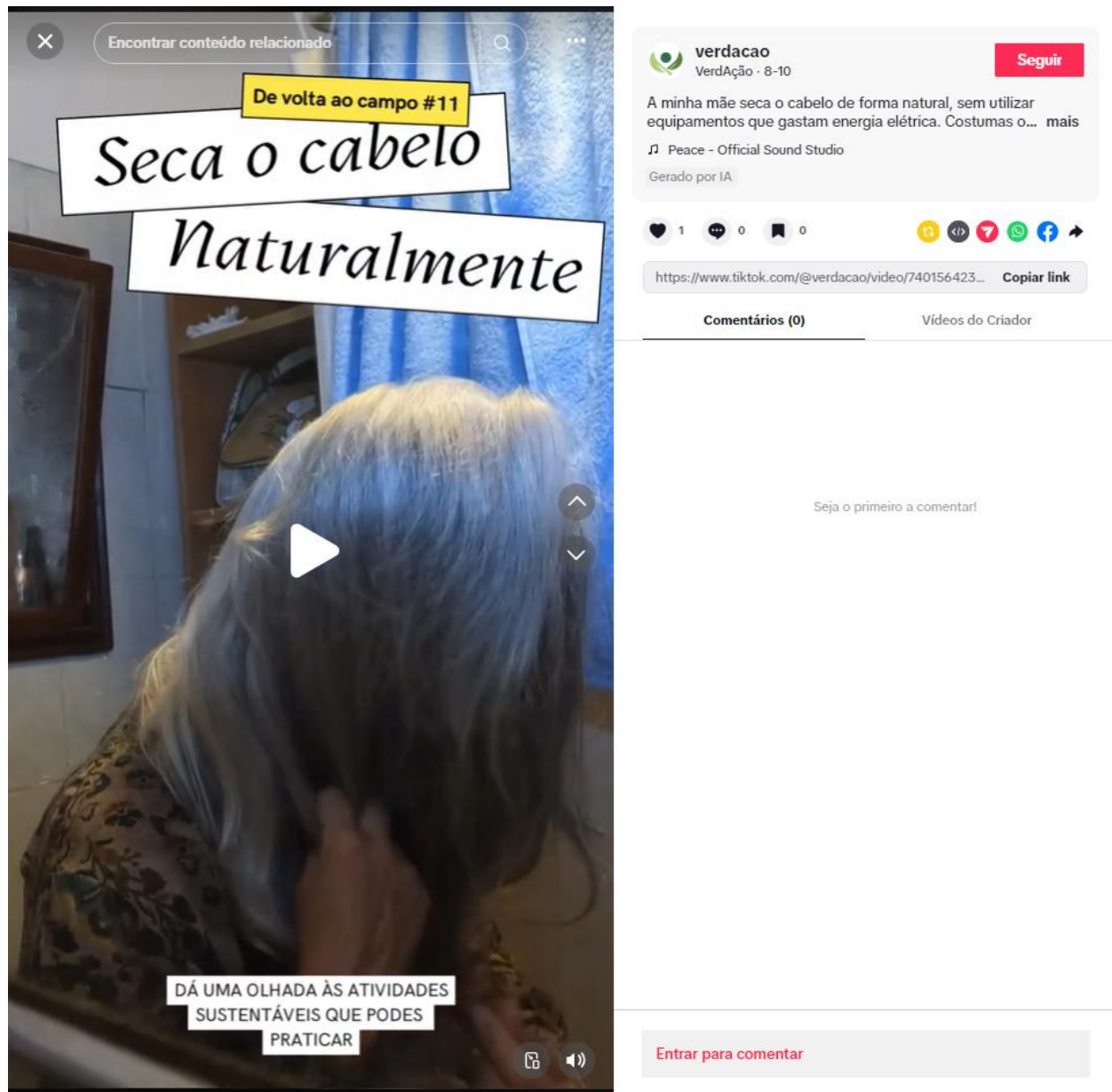
Nota. Figura criada pela autora.

Figura 88 - Armazenamento virtual: Tiktok



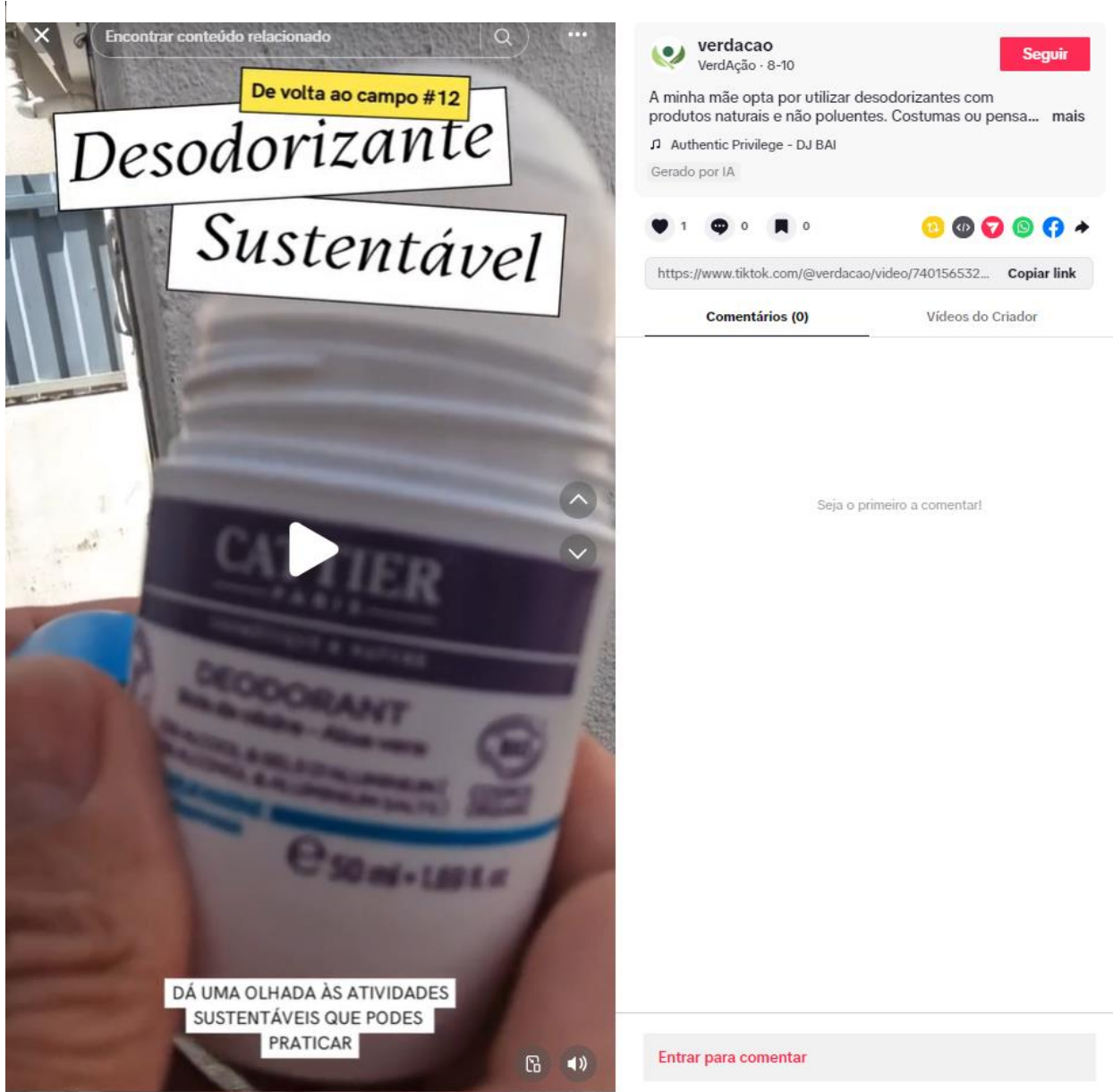
Nota. Figura criada pela autora.

**Figura 89** - Seca o cabelo naturalmente: Tiktok



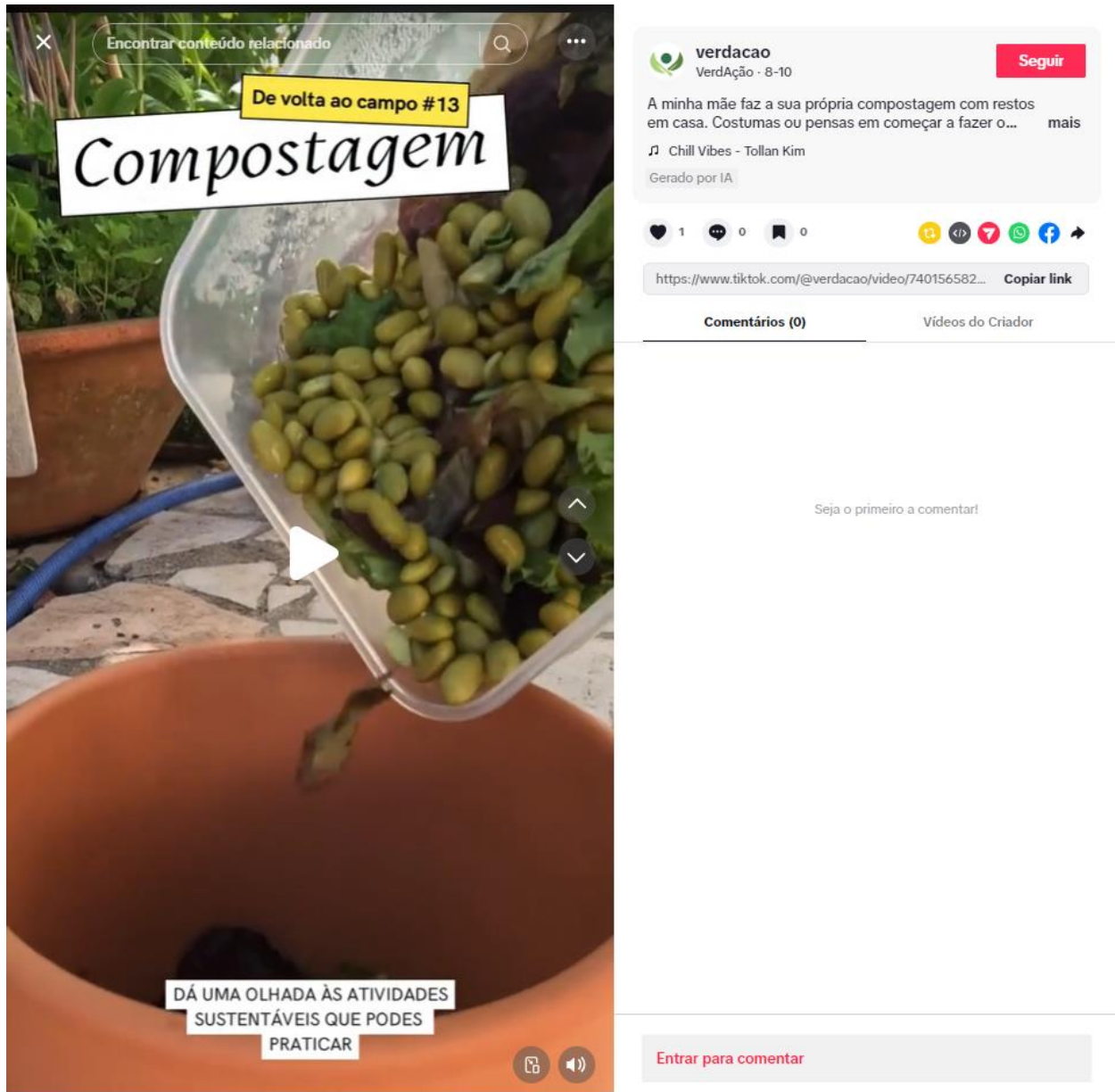
*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 90 - Desodorizante sustentável: Tiktok



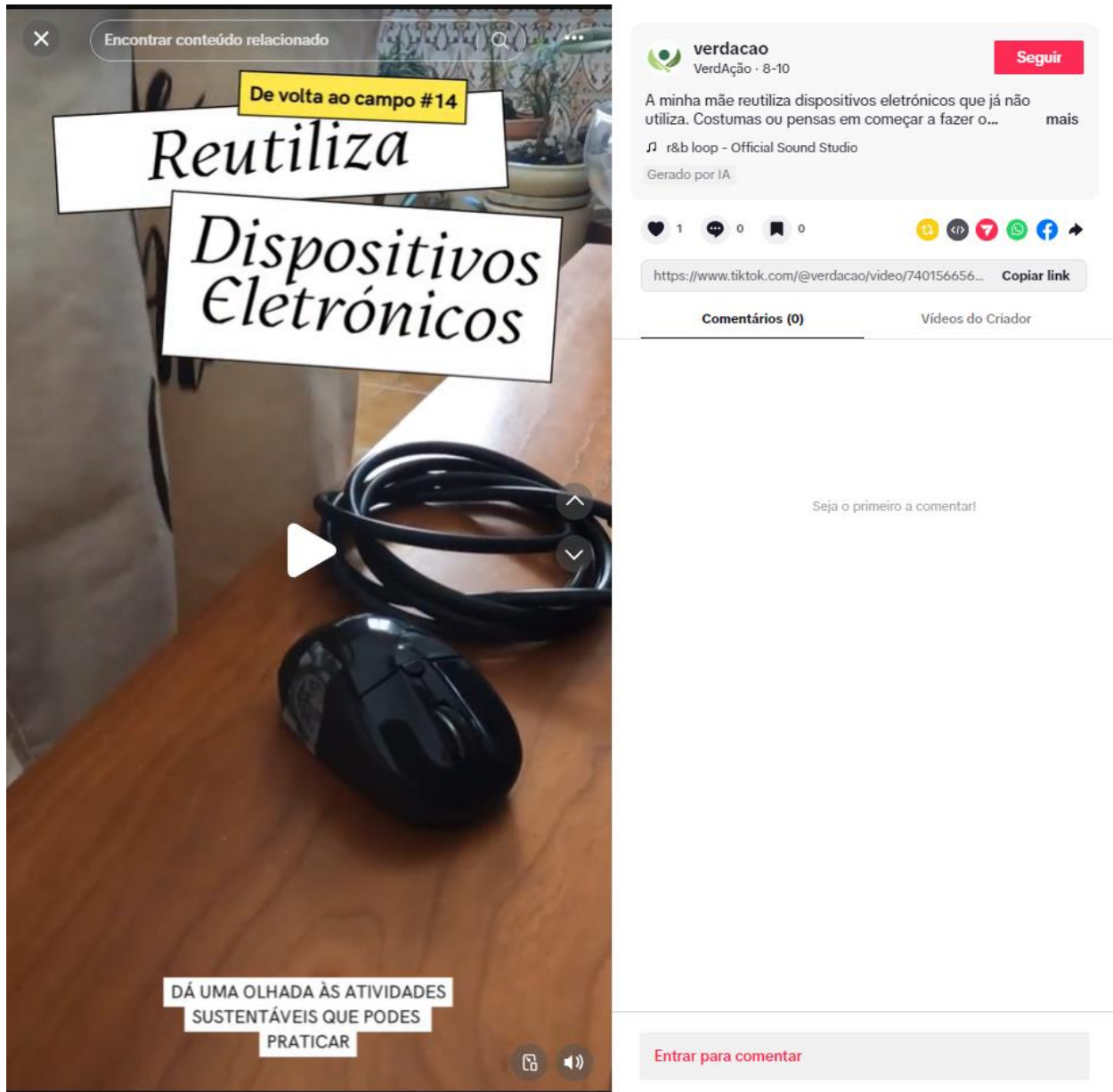
Nota. Figura criada pela autora.

**Figura 91 - Compostagem: TikTok**



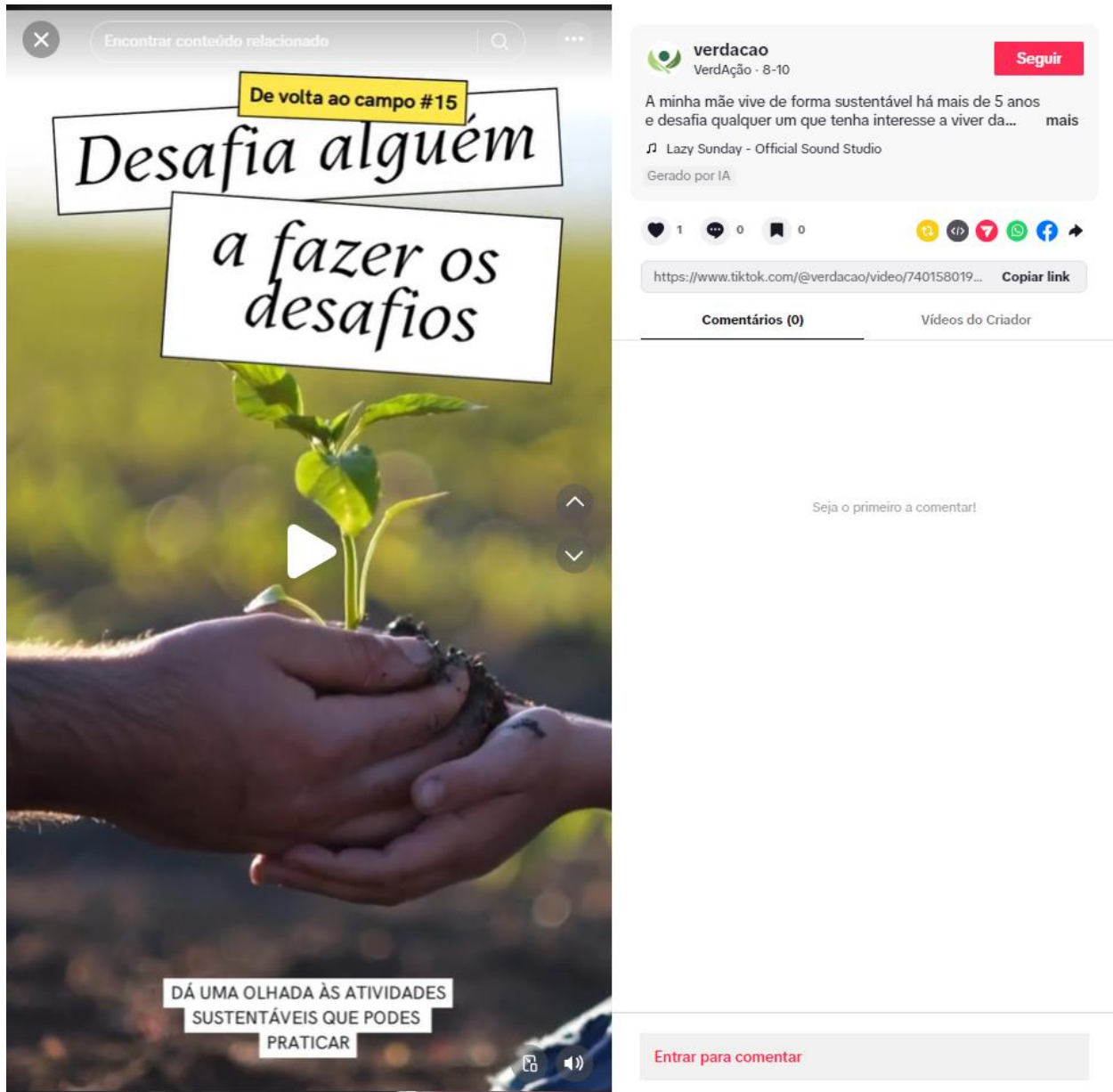
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 92** - Reutiliza dispositivos eletrônicos: Tiktok



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 93** - Desafia alguém: Tiktok



*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 94 - “Eco não ego”



Nota. Figura criada pela autora.

**Figura 95** - Story “conhece a gravidade dos problemas”



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 96** - Infografia 1 – perda da biodiversidade



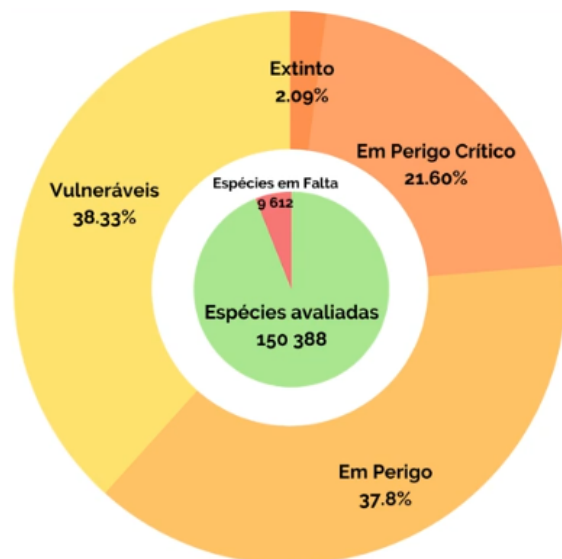
## Perda de Biodiversidade

A perda de biodiversidade é a diminuição da diversidade de vida na Terra, nomeadamente a variedade de espécies, ecossistemas e genes.

### Objetivo de espécies avaliadas da Red list: 160 000

Espécies avaliadas em 2022, por categoria

Lista Vermelha: A Red list (ou Lista Vermelha) é uma ferramenta criada pela União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN) para avaliar o estado de conservação das espécies de plantas e animais em todo o mundo. A IUCN é uma organização global que trabalha para a conservação da natureza e o uso sustentável dos recursos naturais. A Red List classifica as espécies em diferentes categorias de acordo com o risco de extinção em que se encontram.



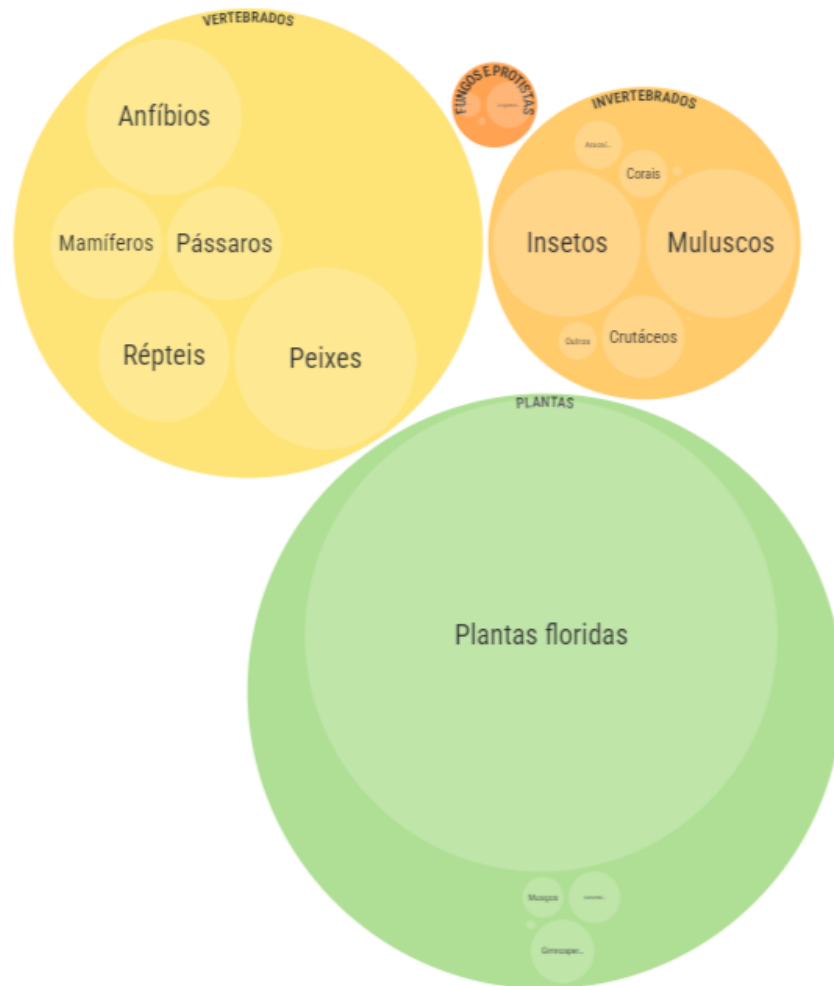
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 97** - Infografia 2 – perda da biodiversidade

**Por grupos**

All      Espécies ameaçadas (N)

■ Vertebrados ■ Invertebrados ■ Plantas ■ Fungos e Protistas

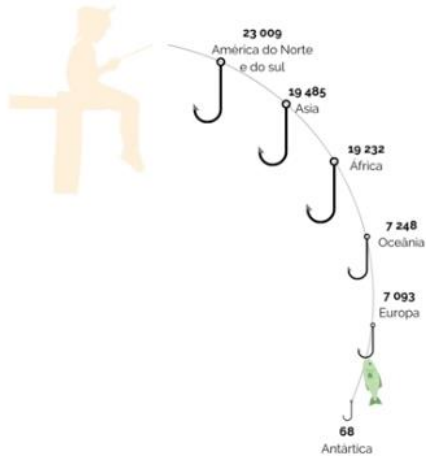


\*A Flourish hierarchy chart

*Nota.* Figura criada pela autora.

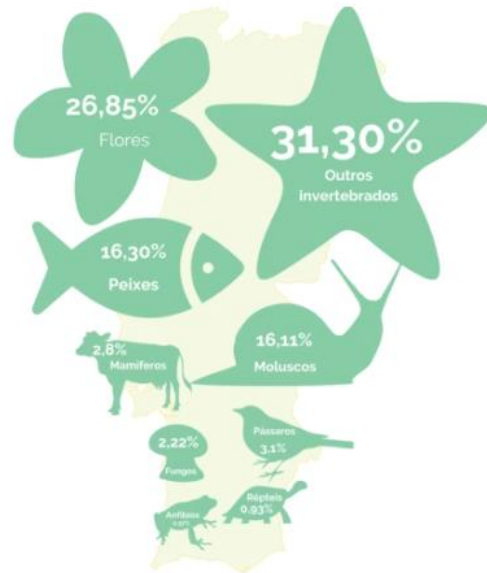
**Figura 98** - Infografia 3 – perda da biodiversidade

**Espécies ameaçadas pelo mundo, em 2022**



**Espécies ameaçadas em Portugal Continental, em 2022**

Os grupos de outros invertebrados são o grupo com mais animais ameaçados. Por outro lado o grupo dos anfíbios são os menos em risco.

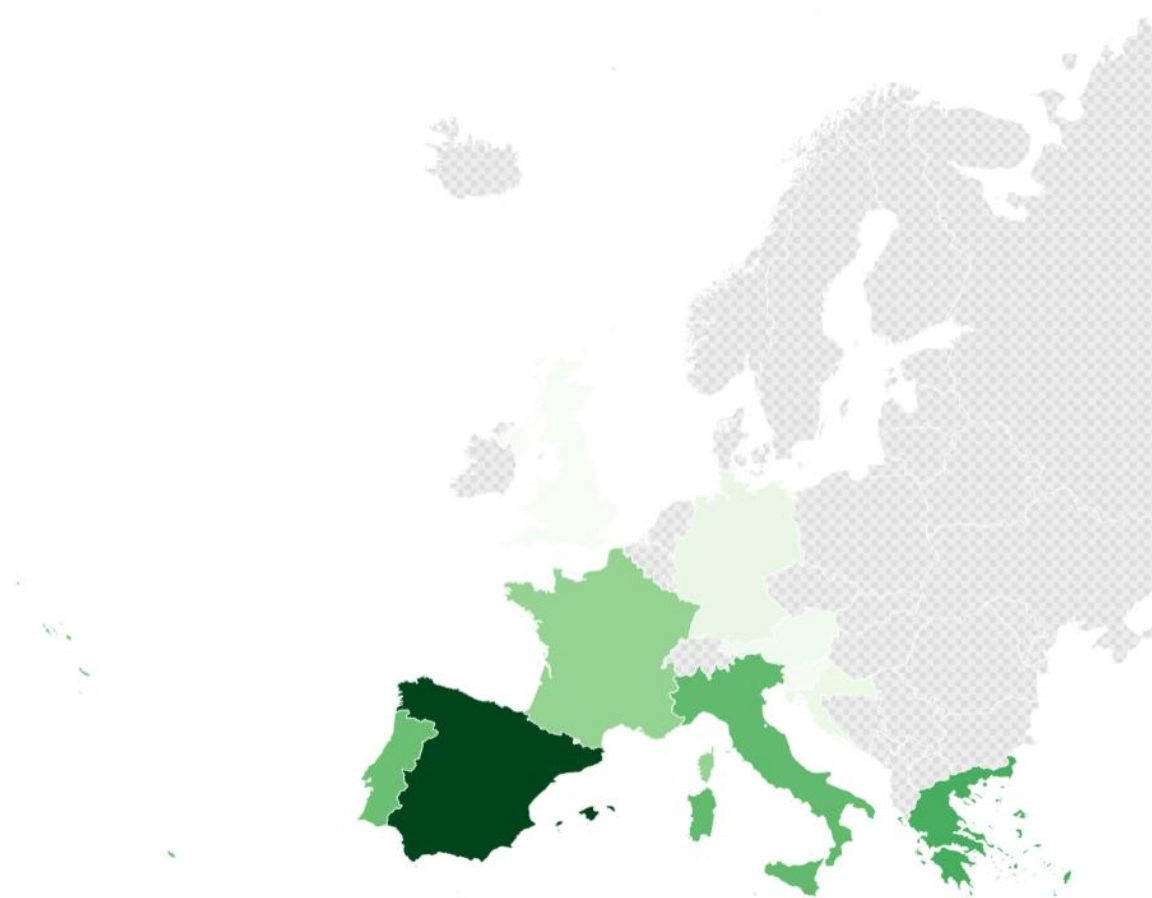


*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 99** - Infografia 4 – perda da biodiversidade

**Espécies ameaçadas pelo mundo, em 2022**

200  854



Source: [Red List \(2023\)](#)

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 100** - Eco espaço de acordo com a Quinta das Relvas

VerdAção • 18 de ago. • 2 min para ler

## Criar um eco-espaço?

Fomos visitar a Quinta das Relvas, um exemplo inspirador de como podemos criar espaços que respeitam o meio ambiente e promovem o bem estar.



Ao longo dos anos, eles desenvolveram diversas práticas sustentáveis que podem ser adaptadas para qualquer espaço, seja ele um jardim, uma varanda ou até mesmo um apartamento. Entre elas:

- **A Conexão com a Natureza:** Integra elementos naturais no espaço, como plantas, água e materiais orgânicos. Cria um ambiente que te permita conectar com a natureza e apreciar a beleza do mundo natural.
- **Sustentabilidade:** Opta por práticas que minimizem o impacto ambiental. Recolhe água da chuva, faz compostagem dos resíduos orgânicos, utiliza energia solar e escolhe materiais reciclados ou biodegradáveis.
- **Produção Local:** Incentiva a produção de alimentos orgânicos no teu próprio espaço, seja em um pequeno jardim ou em vasos. Isto reduz a tua pegada de carbono e garante alimentos mais saudáveis e saborosos.
- **Educação e Conscientização:** Compartilha os teus conhecimentos sobre a sustentabilidade com amigos e familiares. Organiza atividades que promovam a educação ambiental e inspirem outras pessoas a adotar práticas mais sustentáveis.

### Dicas Práticas para Implementares no teu Eco-Espaço:

- **Jardinagem:**
  - Cria um jardim com plantas nativas da sua região, que necessitem de menos água e são mais resistentes a pragas.
  - Utiliza técnicas de compostagem para enriquecer o solo e reduzir a quantidade de resíduos orgânicos.
  - Instala um sistema de captação de água da chuva para regar as tuas plantas.
- **Construção:**
  - Utiliza materiais naturais e reciclados na construção do teu espaço.
  - Opta por tintas e vernizes à base de água, que são menos tóxicos para o meio ambiente.
- **Alimentação:**
  - Cultiva os teus próprios alimentos num jardim, vasos ou canteiras elevadas.
  - Consume alimentos orgânicos e de produtores locais.
  - Reduz o desperdício de alimentos, planejando as tuas refeições e armazenando os alimentos corretamente.
- **Energia:**
  - Instala painéis solares para gerar a tua própria energia.
  - Utiliza lâmpadas LED, que consomem menos energia e duram mais.
  - Desliga os aparelhos eletrónicos quando não os estiveres a utilizar.

**Lembra-te:** Cada pequeno passo conta! Começa com pequenas mudanças no teu dia a dia e inspira outras pessoas a fazerem o mesmo.

*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 101 - Blog 1- Agrofloresta

VerdAção · 25 de ago. · 3 min para ler

i

### Agrofloresta: uma solução para a preservação do ecossistema

Atualizado: há alguns segundos



Uma agrofloresta é um sistema de produção de alimentos que imita a estrutura e a função de um ecossistema natural. Nela, árvores, arbustos, plantas herbáceas e animais interagem em um sistema integrado e produtivo.

#### A Agrofloresta da Quinta das Relvas

A Quinta das Relvas é um exemplo inspirador de como a agrofloresta pode ser implementada de forma prática e sustentável. Essa iniciativa portuguesa tem se dedicado a difundir os princípios da permacultura e da agrofloresta, oferecendo cursos, workshops e projetos práticos que demonstram a viabilidade desse modelo de produção.

#### Como Criar uma Agrofloresta:

##### 1. Compreender a agrofloresta:

- **Análise do local:** Avalie as características do seu terreno, como o clima, o solo e os recursos hídricos.
- **Definição dos objetivos:** Determina quais são os teus objetivos com a agrofloresta, seja a produção de alimentos, a conservação do solo e outros.
- **Escolha das espécies:** Seleciona as plantas que melhor se adaptem ao clima e solo do teu local, considerando a diversidade de espécies para garantir a resiliência do sistema.

##### 2. Design:

- **Estrutura:** Cria uma estrutura mista com árvores, arbustos e plantas herbáceas, imitando a estratificação de uma floresta natural.
- **Associações benéficas:** Planta espécies que se beneficiem mutuamente, como leguminosas que fixam nitrogénio no solo e árvores que fornecem sombra para plantas menores.
- **Diversidade:** Quanto maior a diversidade de espécies, mais resiliente será o sistema, reduzindo o risco de pragas e doenças.

##### 3. Implementação:

- **Preparo do solo:** Prepara o solo de forma adequada, utilizando técnicas de adubação orgânica e controlo biológico de pragas.
- **Plantação:** Planta as espécies escolhidas de acordo com o design definida, respeitando o espaçamento adequado entre as plantas.
- **Manuseio:** Trata da agrofloresta de forma cuidadosa, realizando podas, adubações e controlo de ervas daninhas conforme necessário.

##### 4. Monitoramento e Adaptação:

- **Observação:** Observa constantemente a tua agrofloresta. Observa o crescimento das plantas, a ocorrência de pragas e doenças e a interação entre as espécies.
- **Adaptação:** Adapta o sistema conforme necessário. Aprende com os resultados e realiza ajustes no design e no manuseio.

*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 102 - Blog 2 - Agrofloresta

### Princípios da Agrofloresta:

- **Sustentabilidade:** Uma agrofloresta deve procurar a sustentabilidade ambiental, social e econômica, minimizando o impacto negativo sobre o meio ambiente e garantindo a produção de alimentos saudáveis e nutritivos.
- **Diversidade:** A diversidade de espécies é fundamental para a resiliência do sistema, garantindo a produção contínua de alimentos mesmo em condições adversas.
- **Ciclagem de nutrientes:** A agrofloresta deve fechar os ciclos de nutrientes, utilizando a matéria orgânica produzida no sistema para fertilizar o solo e alimentar as plantas.
- **Interação:** As plantas e os animais devem interagir num sistema integrado, criando sinergias que aumentam a produtividade e a biodiversidade.
- **Educação:** Esta iniciativa pode ser utilizada para enfatizar a importância da educação e da troca de conhecimento para difundir os princípios da agrofloresta e inspirar outras pessoas a adotar este modelo de produção.

### Benefícios da Agrofloresta:

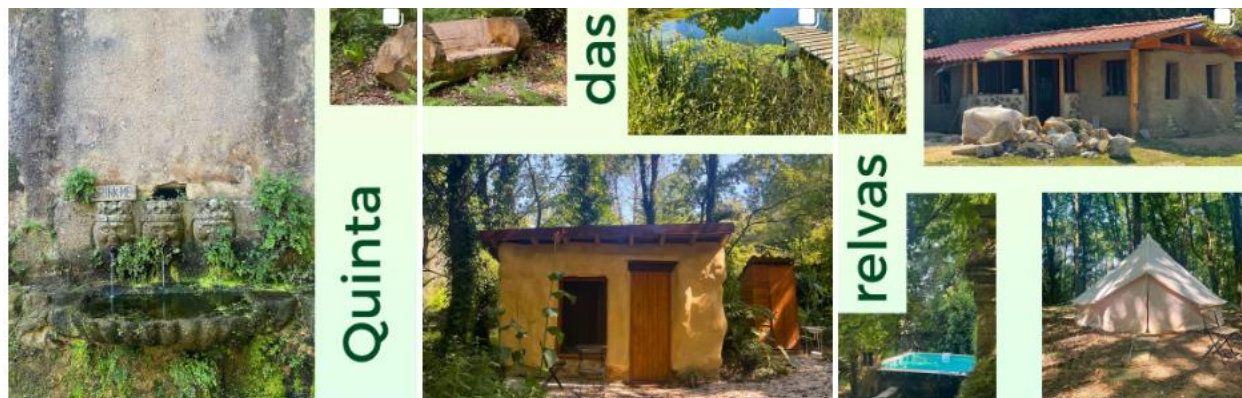
- **Produção de alimentos saudáveis:** A agrofloresta produz uma grande variedade de alimentos nutritivos e saborosos, como frutas, legumes, grãos e produtos de origem animal.
- **Conservação do solo e da água:** A cobertura vegetal da agrofloresta protege o solo contra a erosão e a perda de nutrientes, além de melhorar a infiltração da água no solo.
- **Sequestro de carbono:** As árvores da agrofloresta absorvem o dióxido de carbono da atmosfera, contribuindo para prevenir as alterações climáticas.
- **Biodiversidade:** A agrofloresta abriga uma grande diversidade de espécies, promovendo a conservação da biodiversidade local.
- **Resiliência:** A agrofloresta é um sistema mais resiliente às alterações climáticas e às pragas, garantindo a produção de alimentos mesmo em condições adversas.

A agrofloresta é uma alternativa promissora para a produção de alimentos de forma sustentável e em harmonia com a natureza. A Quinta das Relvas oferece um exemplo inspirador de como essa prática pode ser implementada de forma prática e eficaz. Ao criar uma agrofloresta, estás a contribuir para um futuro mais sustentável e para a produção de alimentos saudáveis e nutritivos.

Sabe mais em: [https://www.instagram.com/p/C-qilFNifpU/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C-qilFNifpU/?img_index=1)

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 103** - Soluções da Quinta das Relvas para a perda de biodiversidade



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 104** - Story Quinta das Relvas



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 105 - História da Quinta das Relvas**

 **Ação Verde** está com **Quinta das Relvas** em **Quinta das Relvas**.  
16 de agosto às 21:59 · Branca, Distrito de Aveiro · 🌐

A história da Quinta das Relvas 🌱  
Nota: Sabe quais são as novidades que a quinta tem para te oferecer nos próximos anos, no seguinte post ❤️  
[#VerdAção](#) [#sustentabilidade](#) [#Portugal](#) [#Permacultura](#) [Quinta das Relvas](#)



Ver estatísticas e anúncios Promover publicação


👍 Tu e a 1 outra pessoa

👍 Gosto    💬 Comentar    📧 Enviar    ➦ Partilhar

 Comentar como **Ação Verde** 🗨️ 😊 📷 📺 🗣️


*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 106** - O futuro da Quinta das Relvas


 Ação Verde está em Quinta das Relvas.  
16 de agosto às 22:08 · Branca, Distrito de Aveiro · 🌐





O que é que a [Quinta das Relvas](#) tem para te oferecer nos próximos anos? Descobre neste vídeo 🌱




[#VerDAção](#) [#turismoportugal](#) [#portugaltravel](#) [#sustentabilidade](#)







[Ver estatísticas e anúncios](#) [Promover publicação](#)

 Tu, Quinta das Relvas e a 1 outra pessoa 2 comentários

 Gosto  Comentar  Enviar  Partilhar

 Quinta das Relvas  
  
3 sem [Gosto](#) [Responder](#) [Ocultar](#) 

 Autor  
Ação Verde  
Sabe como criar um espaço que respeita o meio ambiente:  
<https://www.threads.net/@verdacao/post/C-r61rtoZKs> ✓  
1 min [Gosto](#) [Responder](#) Comentado por [Beatriz Marques](#)  Editado

 Comentar como Ação Verde 

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 107** - Criar um espaço que respeita o meio ambiente

 **verdacao** 15-08-2024 ...

A Quinta das Relvas é um exemplo inspirador de como podemos criar espaços que respeitam o meio ambiente e promovem o bem-estar. Ao longo dos anos, eles desenvolveram diversas práticas sustentáveis que podem ser adaptadas para qualquer espaço, seja ele um jardim, uma varanda ou até mesmo um apartamento.

  6  


---

**Respostas** Ver atividade >

---

 **verdacao** 15-08-2024 ...

Existem alguns princípios fundamentais para criar um eco-espaço. 🌱 Inspirei-me nesta quinta para criar os quatro principais: **1** Conexão com a Natureza; **2** Sustentabilidade; **3** Produção Local; e **4** Educação e Conscientização.

  1  

 **verdacao** 15-08-2024 ...

**1** Conexão com a Natureza: Procura integrar elementos naturais ao teu espaço, como plantas, água e materiais orgânicos. Cria um ambiente que te permita conectar-te com a natureza e apreciar a beleza do mundo natural.

  1  

 **verdacao** 15-08-2024 ...

**2** Sustentabilidade: Opta por práticas que minimizem o impacto ambiental. Recolhe água da chuva, composta os resíduos orgânicos, utiliza energia solar e escolhe materiais reciclados ou biodegradáveis.

  1  

 **verdacao** 15-08-2024 ...

**3** Produção Local: Incentiva a produção de alimentos orgânicos no teu próprio espaço, seja em um pequeno jardim ou em vasos. Isso reduz a sua pegada de carbono e garante alimentos mais saudáveis e saborosos.

  1  

 **verdacao** 15-08-2024 ...

**4** Educação e Conscientização: Compartilha os teus conhecimentos sobre a sustentabilidade com amigos e familiares. Organiza atividades que promovam a educação ambiental e inspirem outras pessoas a adotarem práticas mais sustentáveis.

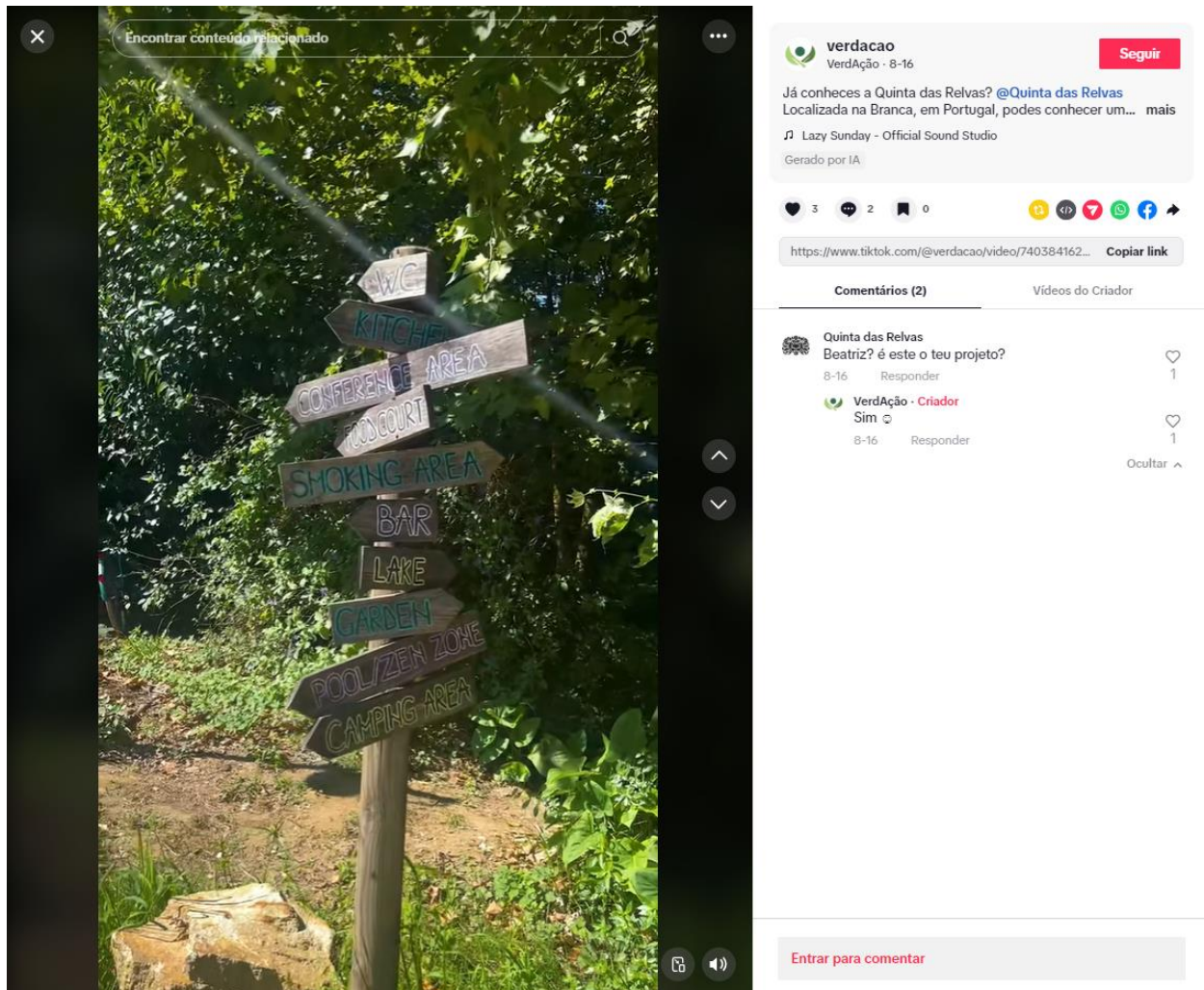
  1  

 **verdacao** 16-08-2024 ...

Vê o que podes fazer na quinta: [vm.tiktok.com/ZIUWJ...](https://vm.tiktok.com/ZIUWJ...)

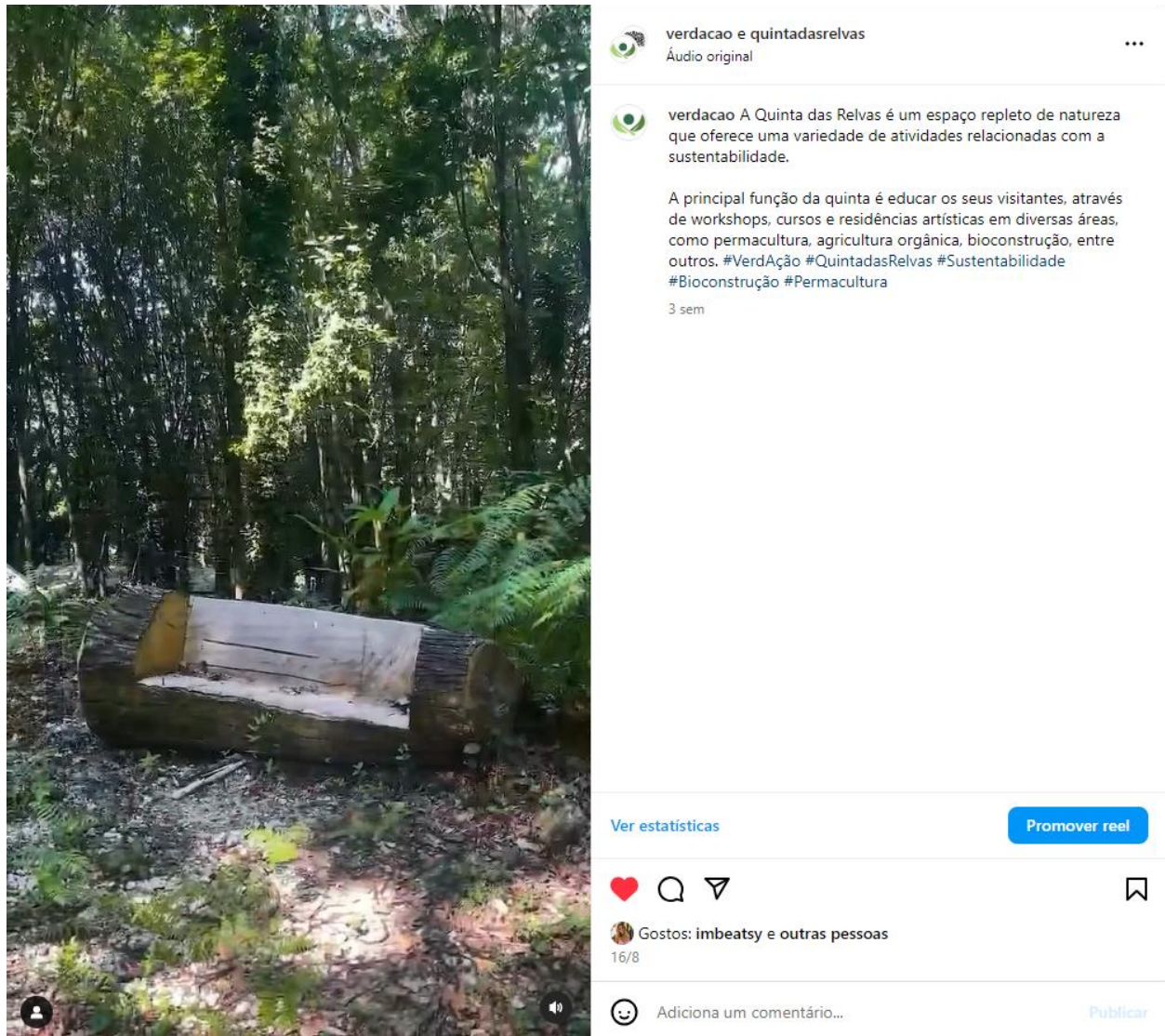
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 108** - Experiência ao ar livre na Quinta das Relvas



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 109** - Atividades na natureza da Quinta das Relvas



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 110** - Atividades na natureza da Quinta das Relvas



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 111** - Infografia 1 – Aquecimento Global



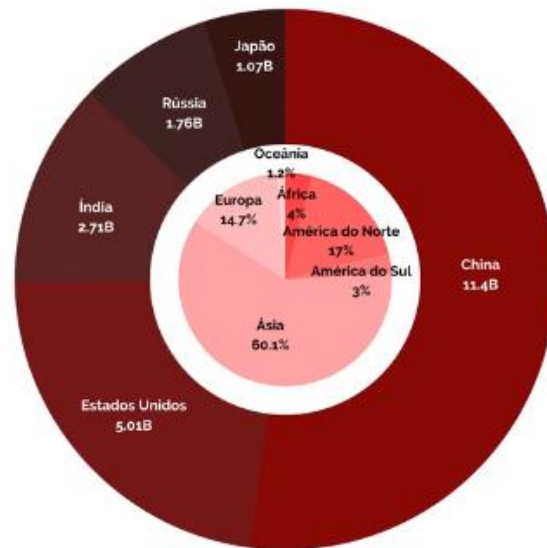
## Aquecimento Global

O aquecimento global é um fenómeno climático que se refere ao aumento gradual da temperatura média global da Terra, principalmente devido à emissão de gases de efeito estufa na atmosfera, como dióxido de carbono, metano, óxido nitroso e outros.

### Emissões de CO<sub>2</sub> pelo mundo, no ano 2021, em bilhões de toneladas

Top 5 de países com mais emissões de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>)

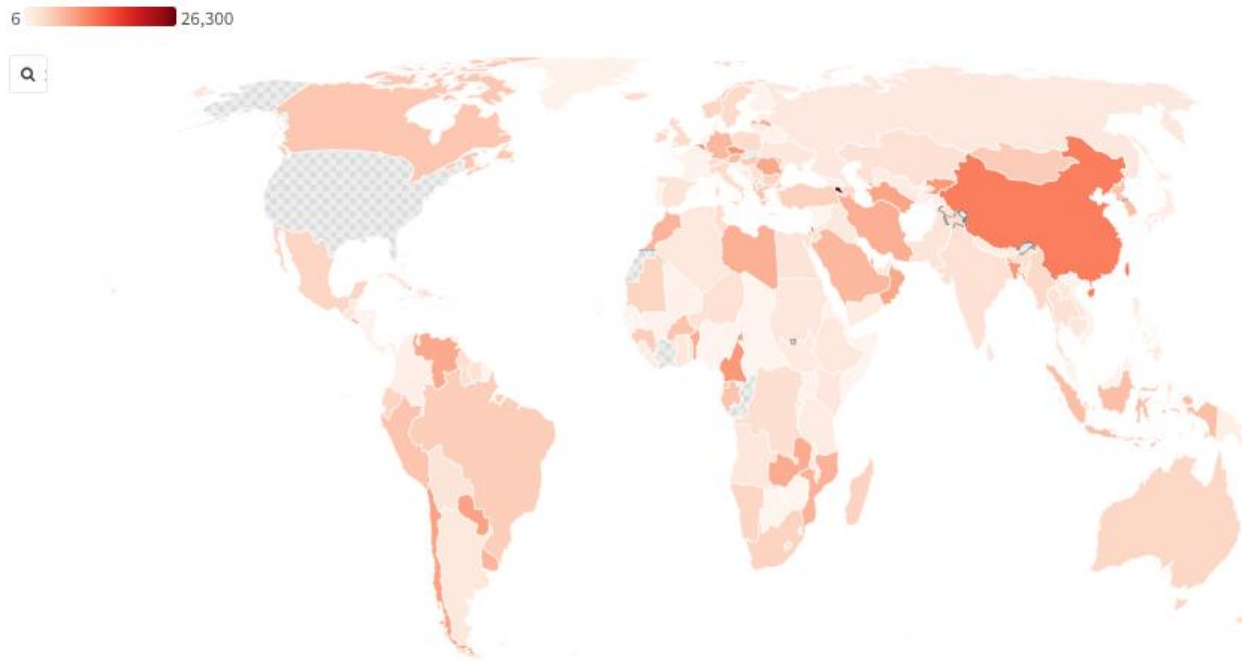
As emissões de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) referem-se à liberação desse gás na atmosfera como resultado de várias atividades humanas, principalmente a queima de combustíveis fósseis, como carvão, petróleo e gás natural. O CO<sub>2</sub> é um dos principais gases do efeito estufa responsáveis pelo aquecimento global. As emissões de CO<sub>2</sub> provocaram o aumento do efeito estufa, que leva ao aquecimento global e às mudanças climáticas.



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 112** - Infografia 2 – Aquecimento Global

**Emissões de CO2 anuais pelo mundo provenientes de combustíveis fósseis em 2021, em milhões de toneladas**

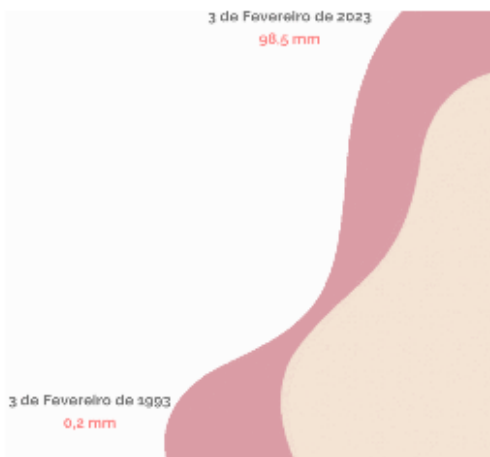


*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 113** - Infografia 3 – Aquecimento Global

### Aumento do nível do mar (em mm)

O aumento do nível do mar é causado por dois fatores: a adição de água do derretimento dos mantos de gelo e a expansão da água do mar à medida que aquece.



### Evolução das emissões anuais de CO2 de Portugal provenientes de combustíveis fósseis, em milhões de toneladas

### Anomalia da temperatura no mundo (0-1°C)

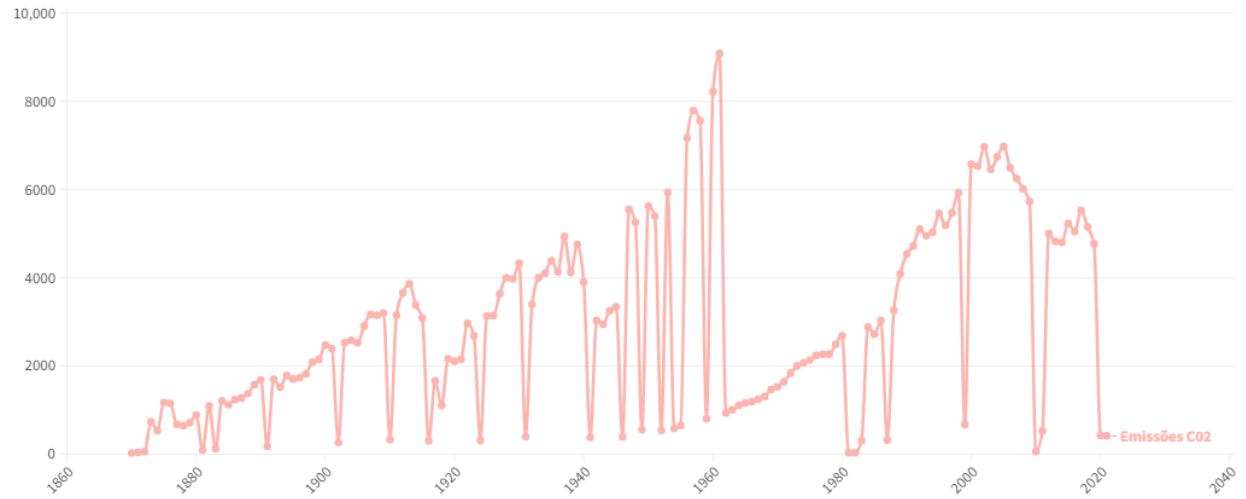
A suavização mais baixa à anomalia da temperatura tem como objetivo capturar variações mais sutis nos dados.

Os dados do gráfico estão apresentados numa escala entre os 0 e 1°C.  
(Por exemplo: 63=0.63°C; 103=1.03°C).



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 114 - Infografia 4 – Aquecimento Global**



*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 115 - Blog 1 – Aquecimento Global

VerdAção · 26 de ago. · 2 min de leitura

### Aquecimento Global



O aquecimento global é um fenômeno caracterizado pelo aumento gradual da temperatura média da Terra, tanto dos oceanos quanto da atmosfera. Essa elevação térmica, observada nas últimas décadas, é resultado principalmente da intensificação do efeito estufa, um processo natural que, em condições normais, mantém a Terra aquecida o suficiente para abrigar a vida.

#### **Causas do aquecimento global:**

A principal causa do aquecimento global atual é a atividade humana. A queima de combustíveis fósseis (carvão, petróleo e gás natural) para gerar energia, a indústria, a agricultura e o desmatamento libertam grandes quantidades de gases como o dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) e o metano (CH<sub>4</sub>). Estes gases atuam como uma espécie de cobertor ao redor da Terra, retendo o calor do sol e elevando as temperaturas.

#### **Consequências do aquecimento global:**

- Aumento do nível do mar
- Eventos climáticos extremos
- Perda de biodiversidade
- Problemas de saúde
- Impactos na agricultura

*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 116 - Blog 2 – Aquecimento Global

### Por que é importante encontrar soluções para o aquecimento global?

Encontrar soluções para o aquecimento global é fundamental por diversos motivos:

- **Preservação do planeta:** O aquecimento global ameaça a saúde do planeta e a sobrevivência de muitas espécies.
- **Qualidade de vida:** As alterações climáticas podem afetar a qualidade de vida das pessoas, causando problemas de saúde, emigração da população e conflitos.
- **Economia:** Os impactos econômicos do aquecimento global podem ser significativos, afetando setores como a agricultura, o turismo e a energia.
- **Responsabilidade para as futuras gerações:** As ações que tomarmos hoje terão um impacto duradouro nas próximas gerações.

### Soluções para o aquecimento global:

Existem diversas soluções para combater o aquecimento global, que envolvem mudanças em diversos setores da sociedade. Nas próximas publicações no blog, irei explicar quais são e o que podes fazer para ajudar.

Percebe melhor sobre o problema do aquecimento global: [https://www.instagram.com/p/C-0iQbQoCmO/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C-0iQbQoCmO/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)



Aquecimento Global

---

4 visualizações 0 comentário



*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 117 - Blog – Solucionar as Alterações Climáticas

VerdAção 🌱 · 26 de ago. · 1 min de leitura



### Solucionar as Alterações Climáticas



As alterações climáticas apresentam um dos maiores desafios na atualidade. As soluções para este problema são cada vez mais emergentes e envolvem mudanças a nível global. Algumas das medidas globais que precisam de atenção são:

1. **A transição para energias renováveis:** incluindo fontes de energia limpa como a solar, eólica, hidrelétrica e biomassa, assim como desenvolver tecnologias para armazenar a energia.
2. **Promover a eficiência energética:** implementando medidas reduzir o consumo de energia em edifícios, indústrias e transportes.
3. **A conservação e reestruturação de florestas:** que têm um papel importante na absorção de CO<sub>2</sub> da atmosfera.
4. **Acordos internacionais:** fortalecer acordos internacionais sobre o clima e promover a cooperação entre países para enfrentar o desafio das alterações climáticas.

Conhece os impactos do aquecimento global: <https://fb.watch/ucGLwOUjvZ/>



Aquecimento Global

3 visualizações · 0 comentário



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 118** - Aquecimento Global e Atividade Sísmica



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 119** - O Aquecimento Global é real



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 120** - Acordos internacionais para as alterações climáticas



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 121** - Economia circular e energias renováveis



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 122** - Rotação da Terra e alterações climáticas



**A rotação da Terra  
está a ficar mais lenta**

**E os principais  
responsáveis são as  
ALTERAÇÕES  
CLIMÁTICAS**

**verdacao**  
Adam Port, Stryv, Keinemusik, Orso, Malachiii • Move

**verdacao** As alterações climáticas estão a influenciar a rotação da Terra, da seguinte forma:

A água derretida dos polos segue em direção ao equador, alterando a distribuição de massa do planeta. Isso age como um freio e desacelera ligeiramente a rotação da Terra.

O aumento do nível do mar, consequência do derretimento do gelo nos polos, também contribui para essa desaceleração.

O que isso significa? Os dias estão a ficar cada vez mais longos.

#VerdAção #aquecimento global  
#sustentabilidade #planeta #sustentavel  
#natureza #meioambiente #rotacaoterra

2 sem

[Ver estatísticas](#) [Promover reel](#)

👍 💬 📌

 Gostos: imbeatsy e outras pessoas  
26/8

😊 Adiciona um comentário... [Publicar](#)

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 123** - Benefícios da energia renovável



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 124** - Salvar o planeta do aquecimento global



*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 125 - Soluções do futuro para o aquecimento global

 verdacao 26-08-2024 ...

Sabes quais são as soluções para o Aquecimento Global do futuro?  
[VerdAção](#)



  5  

---

Respostas Ver atividade >

 verdacao 26-08-2024 ...

Existem algumas propostas promissoras para enfrentar o problema do aquecimento global. Entre elas estão o desenvolvimento de tecnologias para capturar e armazenar o carbono; a geoengenharia e a implementação de uma economia verde.

  1  

 verdacao 26-08-2024 ...

As tecnologias para capturar e armazenar o carbono permite capturar o CO2 emitido por fábricas, convertendo-o num líquido que é armazenado nas formações geológicas subterrâneas.

  1  

 verdacao 26-08-2024 ...

A geoengenharia trabalha na manipulação intencional do clima terrestre para atrasar os efeitos das alterações climáticas.

  1  

 verdacao 26-08-2024 ...

Uma economia verde promove a transição para um modelo económico que prioriza a sustentabilidade ambiental, social e económica.

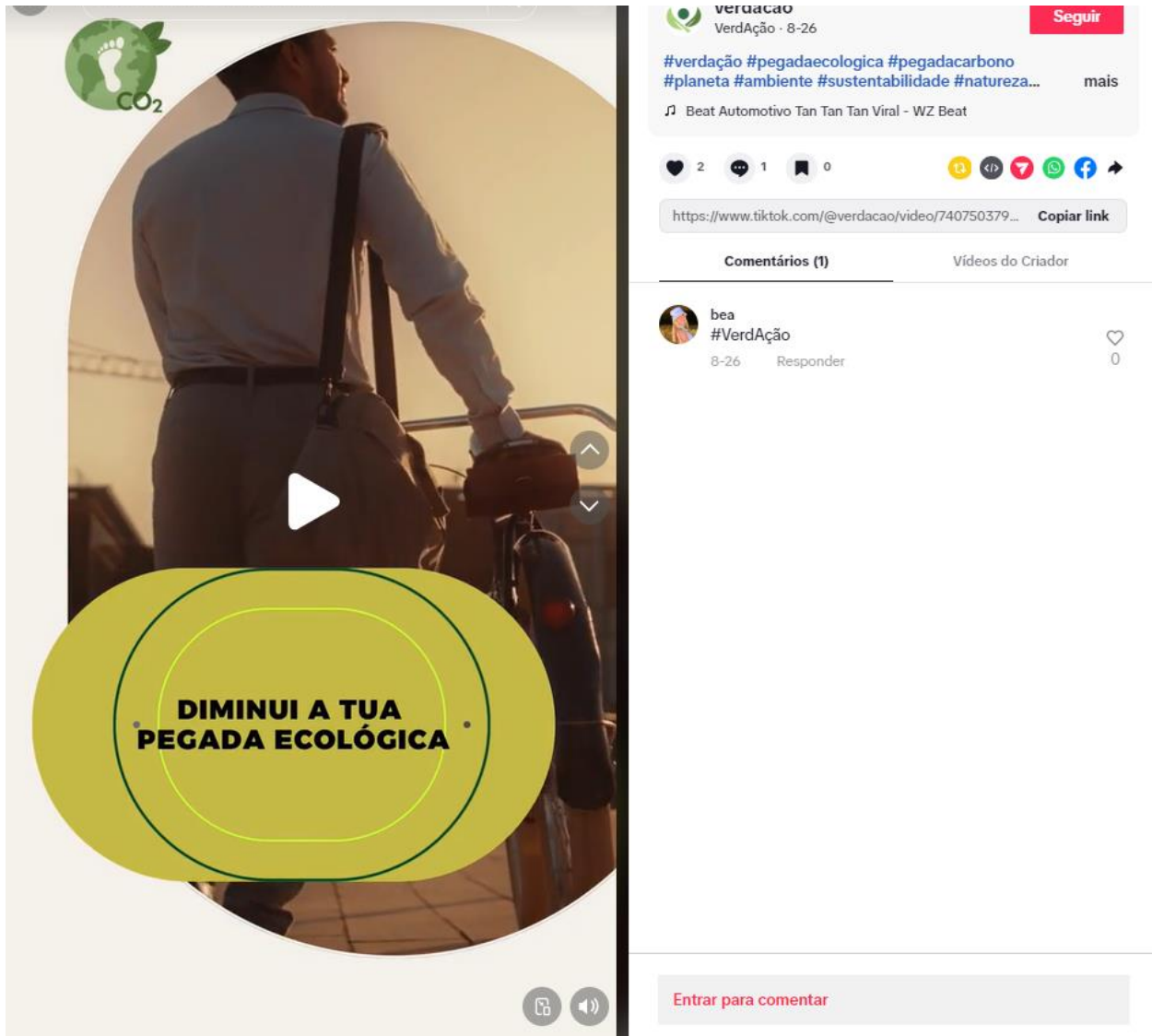
  1  

 verdacao 26-08-2024 ...

Sabe quais são as atividades que podes implementar no teu dia a dia para proteger o planeta do aquecimento global: [tiktok.com/@verd...](https://tiktok.com/@verd...)

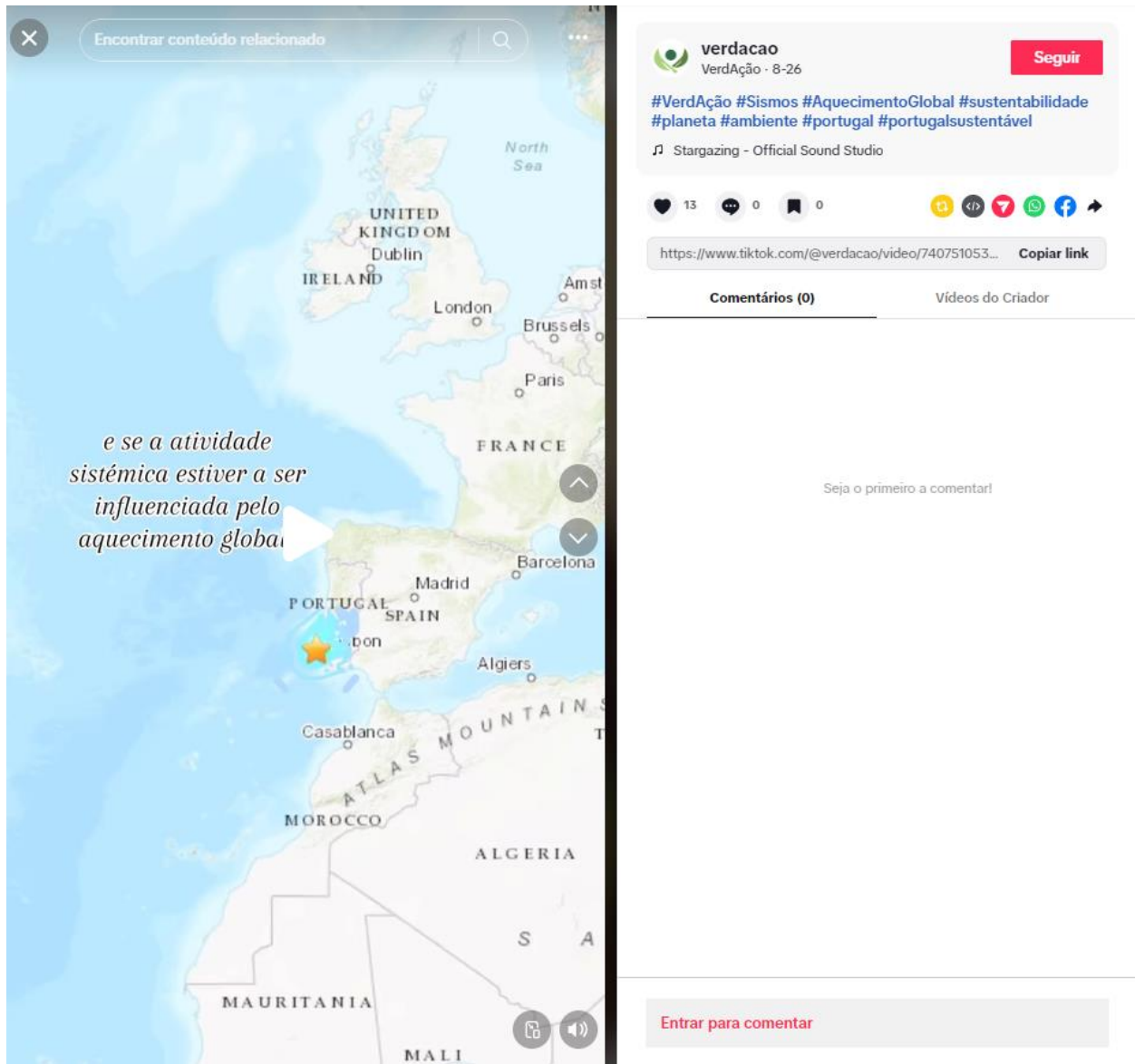
*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 126 - Diminui a tua pegada ecológica



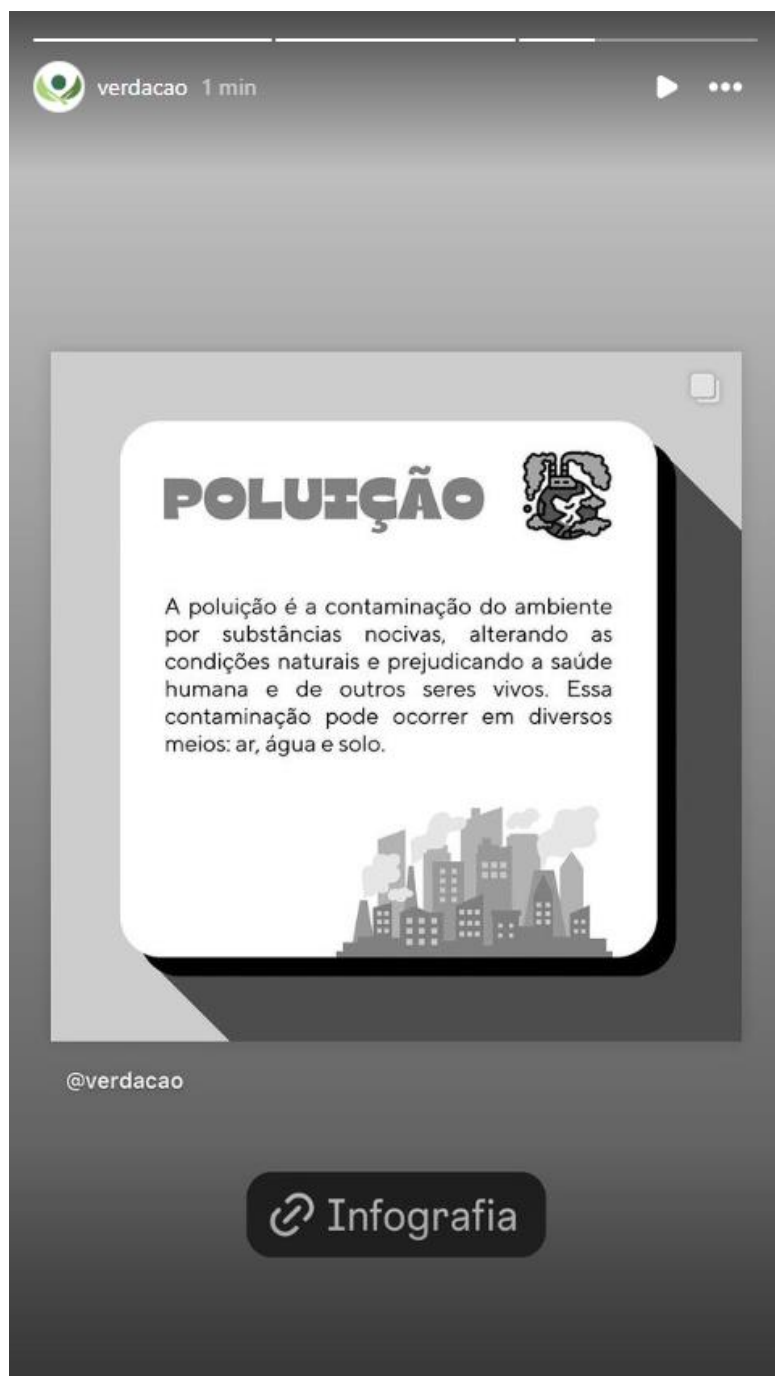
Nota. Figura criada pela autora.

**Figura 127** - O aquecimento global e os sismos



*Nota.* Figura criada pela autora. Fonte: IPMA (Instituto Português do Mar e da Atmosfera)

**Figura 128 - Poluição**



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 129** - Infografia 1 - Poluição



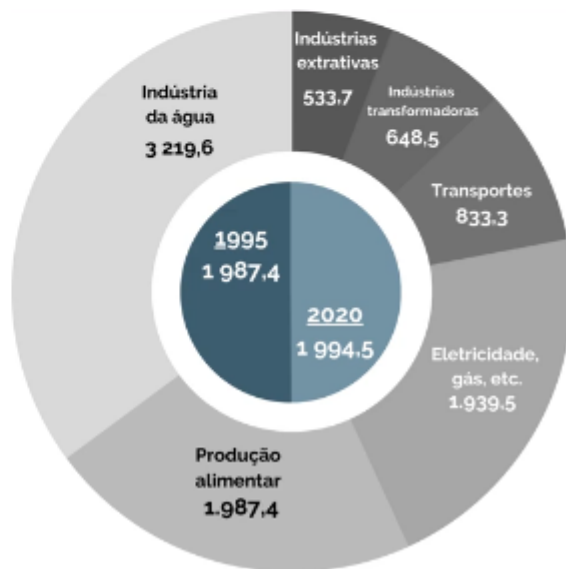
## Poluição

Poluição é a presença ou introdução no meio ambiente de substâncias, produtos ou resíduos que causam danos à saúde humana, aos ecossistemas ou aos bens materiais. É uma consequência negativa das atividades humanas, como a industrialização, o transporte, a agricultura, entre outras.

### Intensidade carbónica da economia, em 2020

Intensidade carbónica da economia por setor de atividade, em 2020

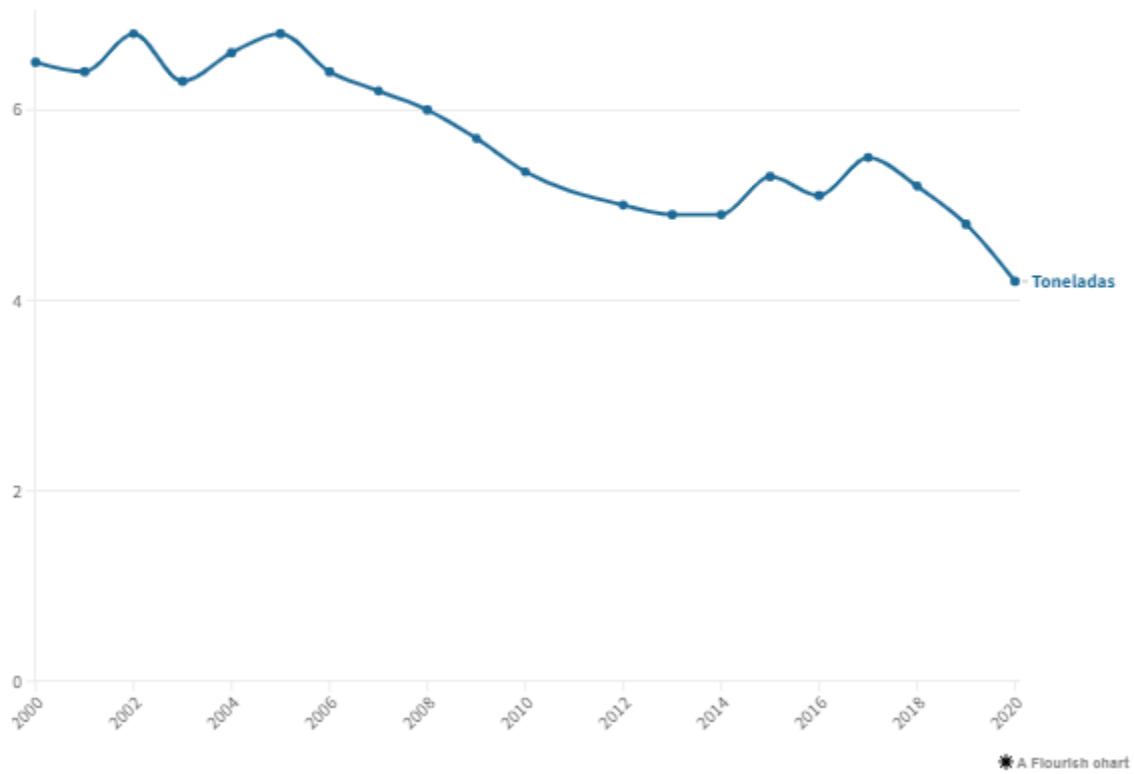
O Pordata é uma base de dados estatísticos online sobre Portugal, mantida pela Fundação Francisco Manuel dos Santos. É uma plataforma que disponibiliza dados estatísticos acompanhados e atualizados sobre diversos temas, como demografia, economia, saúde, educação, ambiente e cultura. À esquerda, O indicador identifica se há uma dissociação entre as emissões de CO<sub>2</sub> e o crescimento económico.



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 130 - Infografia 2 - Poluição**

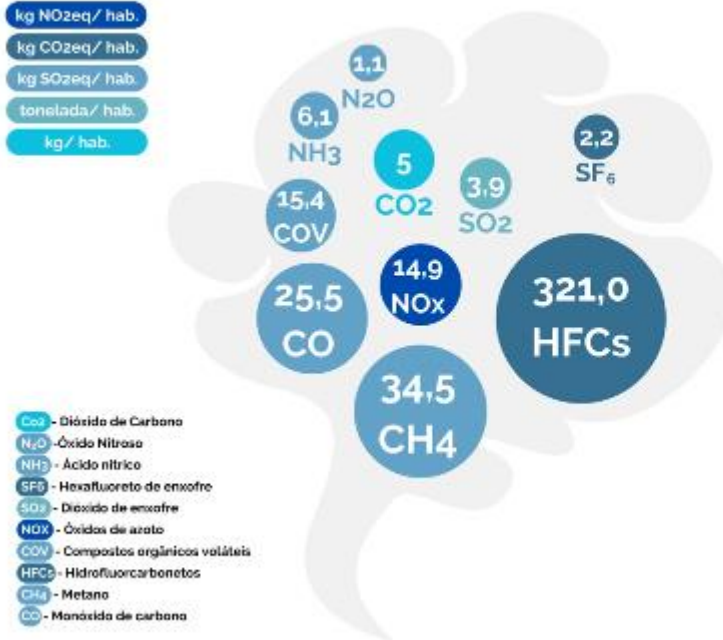
**Emissões de gases por habitante português, em toneladas**



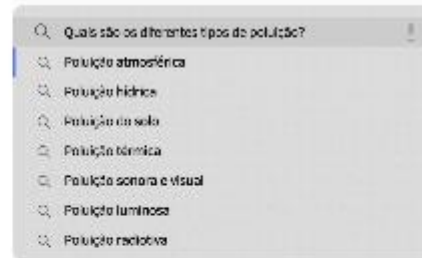
*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 131 - Infografia 3 - Poluição

### Gases emitidos em Portugal



### Tipos de poluição



Nota. Figura criada pela autora.

## Poluição



A poluição é um fenômeno complexo e multifacetado, que se manifesta de diversas formas e com impactos significativos no meio ambiente e na saúde humana. Para entendermos a dimensão deste problema, precisamos de abordar diversos aspectos, desde suas causas e tipos até suas consequências e as possíveis soluções.

### O que é Poluição?

Em termos simples, **poluição** é a contaminação do meio ambiente por substâncias ou energia, causando danos à natureza e à saúde humana. Esta contaminação pode ocorrer no ar, na água, no solo e até mesmo em ambientes fechados.

### Causas da Poluição

As principais causas da poluição estão relacionadas às atividades humanas:

- **Indústria:** Emissão de gases poluentes, descarte inadequado de resíduos e produção de substâncias tóxicas.
- **Transporte:** Emissão de gases poluentes por veículos e o consumo excessivo de combustíveis fósseis.
- **Agricultura:** Uso de agrotóxicos, desmatamento e queimas.
- **Descarte inadequado de lixo:** Acúmulo de lixo em locais inadequados e lixos a céu aberto.
- **Crescimento urbano desordenado:** Ocupação de áreas de preservação ambiental e produção excessiva de resíduos.

*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 133 - Blog 2 - Poluição

## Tipos de Poluição

- **Poluição do ar:** Causada pela emissão de gases e partículas poluentes na atmosfera.
- **Poluição da água:** Contaminação de rios, lagos e oceanos por substâncias químicas, esgoto e lixo.
- **Poluição do solo:** Degradação do solo por agrotóxicos, resíduos industriais e lixo.
- **Poluição sonora:** Ruídos excessivos que causam incômodo e problemas de saúde.
- **Poluição visual:** Alteração da paisagem natural por elementos visuais artificiais.
- **Poluição radioativa:** Contaminação por substâncias radioativas.
- **Poluição térmica:** Alteração da temperatura natural da água.

## Consequências da Poluição

As consequências da poluição são diversas e podem afetar a saúde humana, a biodiversidade, o clima e a economia. Algumas das principais consequências incluem:

- **Problemas de saúde:** Doenças respiratórias, alergias, cancro e outras doenças relacionadas à exposição a poluentes.
- **Danos à biodiversidade:** Extinção de espécies, desequilíbrio nos ecossistemas e perda de habitats.
- **Alterações climáticas:** Aumento da temperatura global, eventos climáticos extremos e elevação do nível do mar.
- **Degradação do solo:** Perda de fertilidade, erosão e contaminação dos alimentos.
- **Problemas econômicos:** Custos com tratamento de doenças, perda de produtividade e danos à infraestrutura.

## Sabe mais sobre a poluição através do próximo link:

<https://fb.watch/ue5e5NbqaZ/>

---

[f](#) [X](#) [in](#) [🔗](#)

Poluição

---

1 visualização 0 comentário



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 134** - Blog – Soluções para a poluição

## Soluções para a Poluição



Para combater a poluição, é necessário adotar medidas em diferentes níveis, desde ações individuais até políticas públicas. Algumas das soluções possíveis incluem:

- **Reduzir, reutilizar e reciclar:** Diminuir o consumo, reutilizar produtos e reciclar materiais.
- **Utilizar transportes públicos e bicicletas:** Diminuir o uso de veículos individuais.
- **Consumir produtos orgânicos:** Incentivar a agricultura sustentável e reduzir o uso de agrotóxicos.
- **Economizar energia:** Reduzir o consumo de energia elétrica e utilizar fontes renováveis.
- **Conscientizar a população:** Divulgar informações sobre os impactos da poluição e incentivar a adoção de hábitos mais sustentáveis.
- **Desenvolvimento de tecnologias limpas:** Investir em tecnologias que reduzam a emissão de poluentes e o consumo de recursos naturais.
- **Políticas públicas ambientais:** Criação de leis e regulamentações mais rigorosas para controlar a poluição.

sabe mais em: [https://www.threads.net/@verdacao/post/C\\_LfLF0lqtH7xmt=AQGz-PlqpXHIFXePRYyaamXkMrwH21kALJEc9eRNtGxZzA](https://www.threads.net/@verdacao/post/C_LfLF0lqtH7xmt=AQGz-PlqpXHIFXePRYyaamXkMrwH21kALJEc9eRNtGxZzA)

### O Papel de Cada Um

Cada um de nós pode contribuir para um futuro mais sustentável, adotando hábitos mais conscientes no dia a dia. Pequenas ações, como separar o lixo, economizar água e energia, e optar por produtos ecologicamente corretos, podem fazer uma grande diferença.

**Sabe quais ações podes adotar:**

[https://www.tiktok.com/@verdacao/video/7407836030356802848?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7399733838337263137](https://www.tiktok.com/@verdacao/video/7407836030356802848?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7399733838337263137)



Poluição

3 visualizações 0 comentário



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 135** - Poluição, um problema ambiental

 **Ação Verde**  
27 de agosto às 23:53 · 🌐

Tudo o que precisas de saber sobre a poluição.  
Sabe ainda quais os tipos de poluição que existem:  
[https://www.instagram.com/p/C\\_Lxj96uGaR/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C_Lxj96uGaR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)  
✔️

e o que podes fazer no teu dia a dia para protegeres o planeta da poluição individual <https://www.tiktok.com/@verd.../video/7407836030356802848...> ✔️



Um problema ambiental  
**Poluição**

0:02 / 1:05

[Ver estatísticas e anúncios](#) [Promover publicação](#)

 Gosto    Comentar    Enviar    Partilhar

 Comentar como Ação Verde   

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 136** - Tipos de poluição



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 137 - O que é a poluição**



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 138** - Causas da poluição

**CAUSAS DA POLUIÇÃO**

- Queimas**  
Libertam gases poluentes e partículas finas na atmosfera
- Transporte**  
Emitem gases poluentes e dependem de combustíveis fósseis
- Atividade Industrial**  
Descarte inadequado de resíduos e substâncias tóxicas

**verdacao** ...

**verdacao** Conhece as principais causas da poluição. Conheces mais alguma?

#VerdAção #sustentabilidade #portugal #pegadaecologica #poluição

2 sem

[Ver estatísticas](#) [Promover publicação](#)

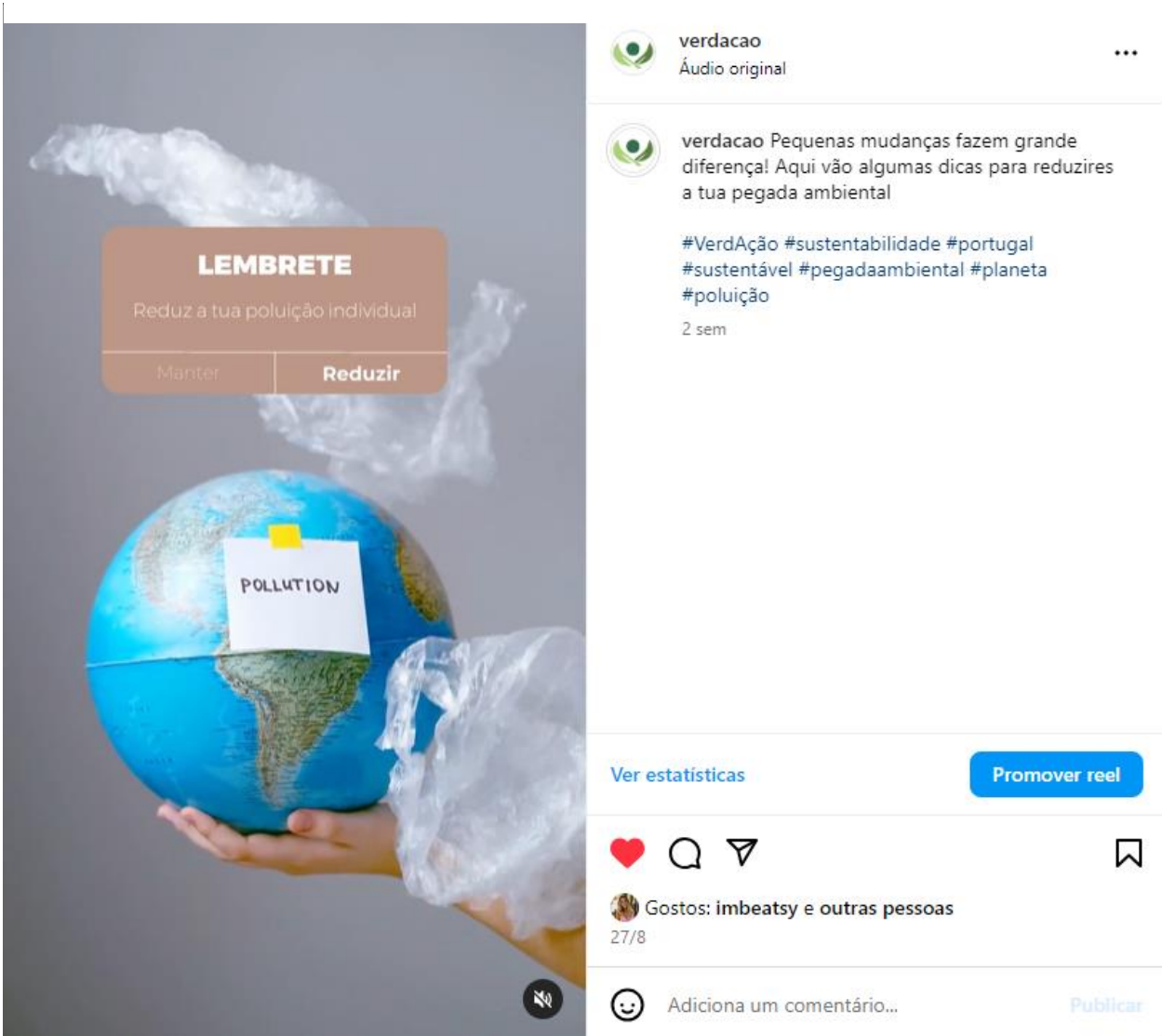
👍 💬 📌

👤 Gostos: imbeatsy e 2 outras pessoas  
27/8

😊 Adiciona um comentário... [Publicar](#)

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 139** - Lembrete – Reduz a tua poluição individual



*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 140 - Soluções do futuro para a poluição



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 141** - Consequências da poluição

The image shows a TikTok video player on the left and its social media interface on the right. The video content is as follows:

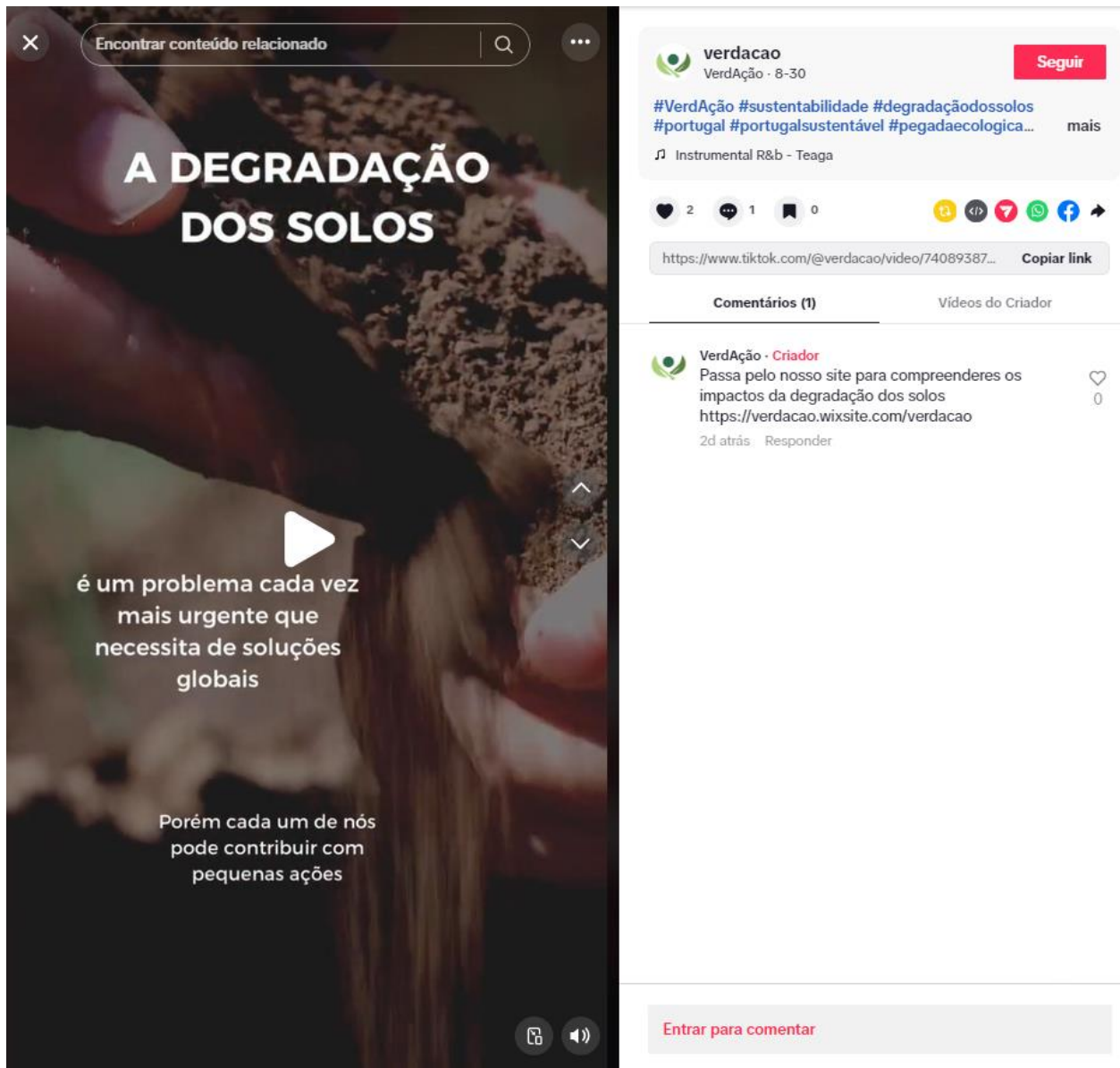
- Compreende as consequências da poluição**
- A poluição do ar pode causar doenças respiratórias, alergias e até cancro.
- A poluição da água contaminada pode afetar a vida marinha.
- A poluição de gases efeito de estufa, como o CO2, intensifica o aquecimento global.
- A poluição contamina a água e os solos, afetando a saúde de diversas espécies.
- A poluição do solo dificulta o cultivo de alimentos.

The social media interface on the right includes the following elements:

- Profile: **verdacao** (VerdAção - 8-27) with a **Seguir** button.
- Hashtags: **#poluicao #poluicaoambiental #VerdAção #sustentabilidade #AquecimentoGlobal #planeta...** and a **mais** link.
- Music: snowfall - Øneheart & reidenshi.
- Engagement: 1 heart, 0 comments, 0 shares.
- Share icons for various platforms.
- Link: <https://www.tiktok.com/@verdacao/video/74078360...> with a **Copiar link** button.
- Section: **Comentários (0)** with a **Vídeos do Criador** link.
- Placeholder: *Seja o primeiro a comentar!*
- Input field: **Entrar para comentar**

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 142** - Práticas para prevenir a degradação dos solos



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 143** - Infografia 1 - Degradação dos solos



## Degradação dos Solos

A degradação dos solos é um processo que ocorre quando o solo perde sua capacidade produtiva e sua qualidade é apoiada. Isso pode ser resultado de várias atividades humanas, incluindo agricultura, mineração, desmatamento, urbanização, uso excessivo de pesticidas e outras práticas que tiveram cobertura vegetal natural.

### Porção de terra afetada pela degradação do solo

Degradação de solo, por indicadores

O Observatório do Solo da União Europeia é uma plataforma criada pela Comissão Europeia para fornecer informações, dados e ferramentas para melhorar a gestão sustentável do solo em toda a União Europeia (UE). O objetivo do Observatório do Solo da UE é aumentar a conscientização sobre a importância do solo e promover sua gestão sustentável, fornecendo acesso a informações e dados sobre solos na UE.



*Nota.* Figura criada pela autora.

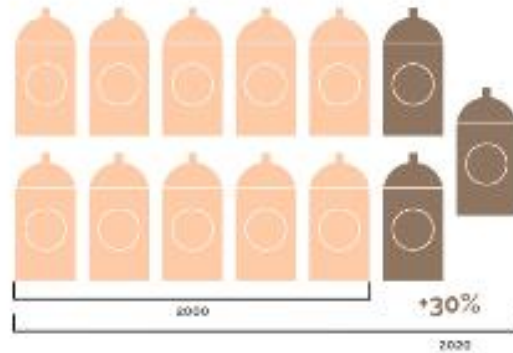
**Figura 144 - Infografia 2 – Degradação dos solos**

**Área agrícola por pessoa em metros quadrados (comparado com 1 campo de futebol = 7 140 metros quadrados)**



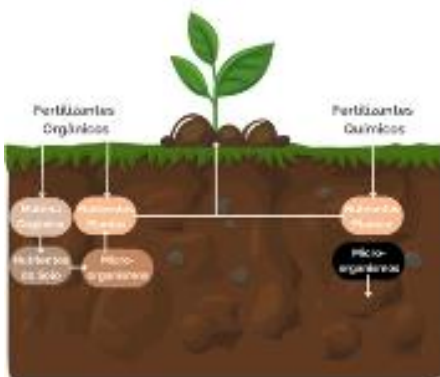
**Uso de Pesticidas**

Aumento do uso em 30% de 2000 para 2020



**Nutrientes nos fertilizantes, em 2020**

**O efeito do uso de fertilizantes**



*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 145 - Blog – Degradação dos solos

VerdAção 🌱 · 31 de ago. · 1 min de leitura



### Degradação dos Solos



A degradação do solo é um processo complexo e crescente que afeta a qualidade e a produtividade dos terrenos em todo o mundo. Esse fenômeno, resultado da combinação de fatores naturais e, principalmente, atividades humanas, resulta na perda de nutrientes, erosão, salinização e compactação do solo, entre outros problemas.

Conhece as causas e consequências deste problema:

<https://www.facebook.com/share/v/TSB8L9Hypzn5AgvX/?mibextid=WC7FNe>



Degradação dos Solos

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 146** - O que é a degradação dos solos?



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 147 - Degradação dos solos - explicação**



**DEGRADAÇÃO DOS SOLOS**

Resulta na perda progressiva da qualidade e fertilidade do solo, comprometendo sua capacidade de sustentar a vida vegetal e animal.

verdacao

verdacao 2 sem

A degradação do solo é um processo complexo e multifacetado que resulta na perda progressiva da qualidade e fertilidade do solo, comprometendo sua capacidade de sustentar a vida vegetal e animal. Em termos mais simples, é como se o solo estivesse "adoecendo", perdendo sua vitalidade e tornando-se cada vez menos apto para as funções que desempenha nos

Ver estatísticas Promover publicação

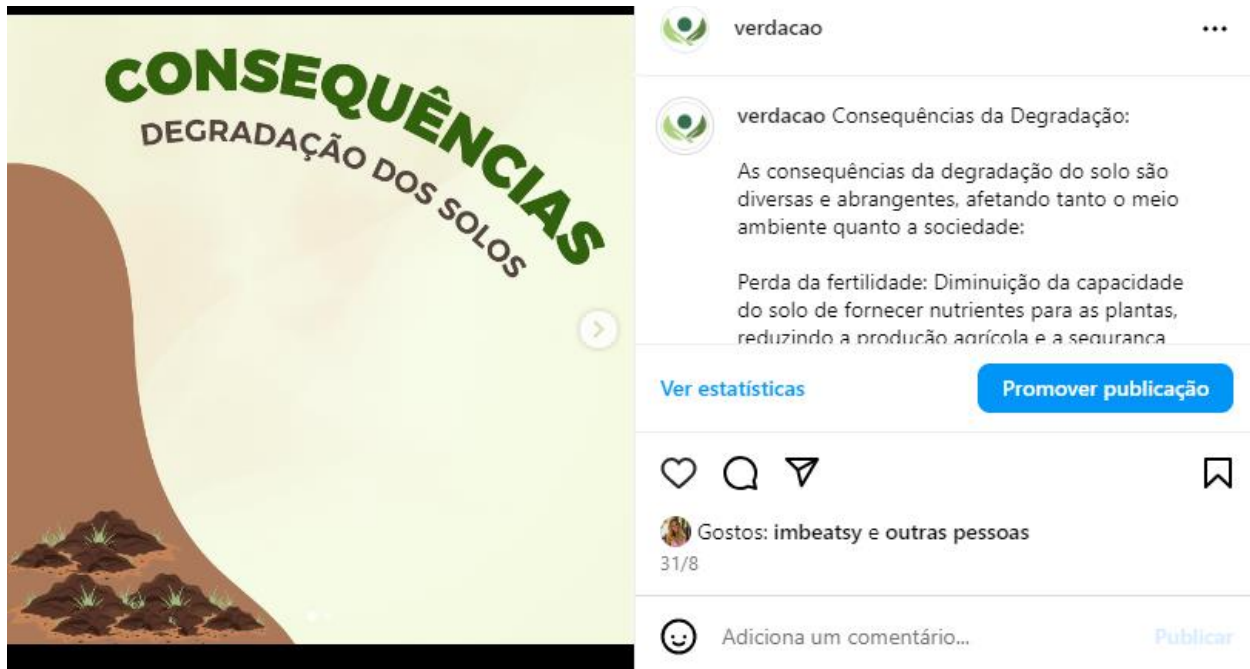
Gostos: imbeatsy e outras pessoas 30/8

Adiciona um comentário...

The image shows a social media post from the user 'verdacao'. On the left is a green infographic with the title 'DEGRADAÇÃO DOS SOLOS' and a photograph of a small green seedling growing out of dark, rich soil. The text on the infographic explains that soil degradation leads to a progressive loss of soil quality and fertility, affecting its ability to support plant and animal life. The social media post includes the user's profile picture, name, and a post from 2 weeks ago that repeats the infographic's text. Below the post are interaction icons for likes, comments, shares, and bookmarks, along with a list of users who liked it (imbeatsy and others) and a field to add a comment.

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 148** - Consequências da degradação dos solos



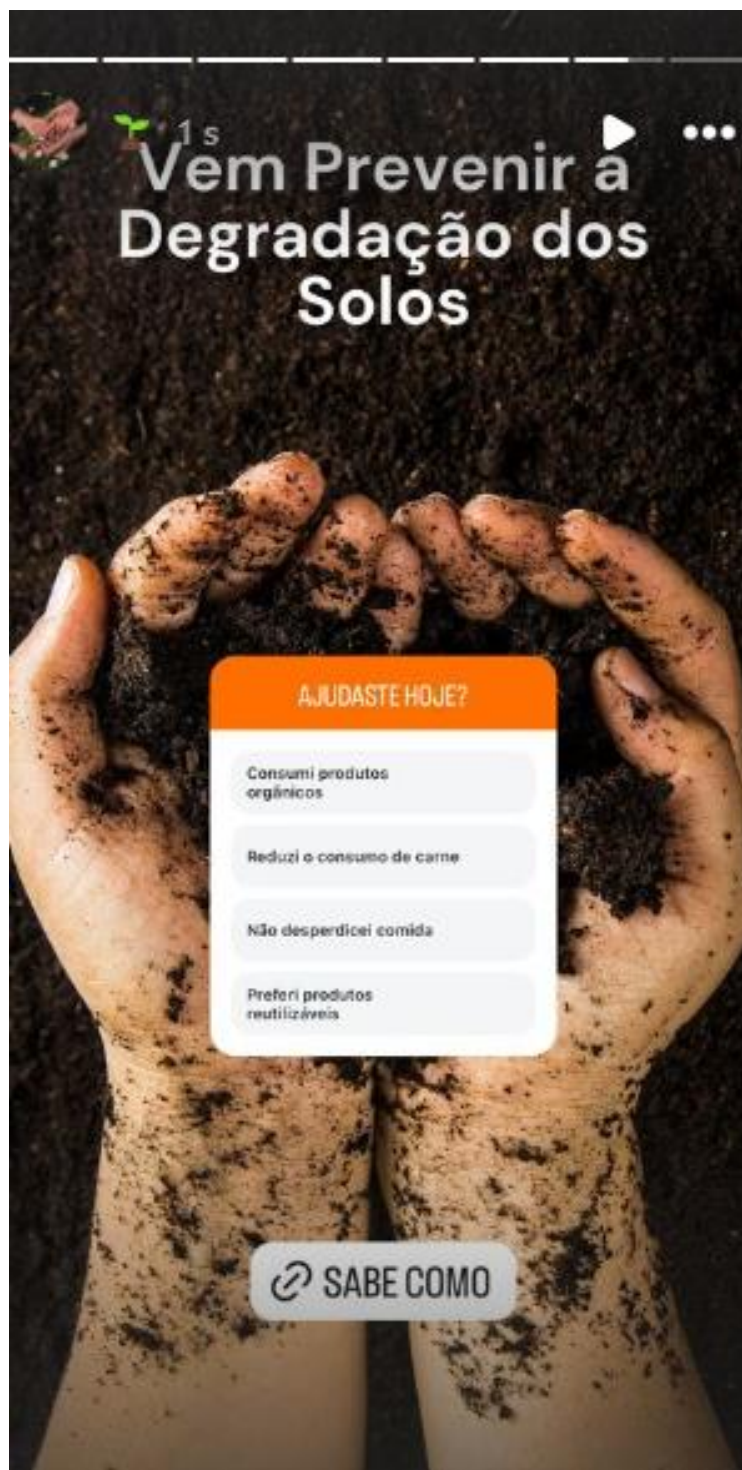
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 149** - Causas da degradação dos solos



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 150** - Prevenir a degradação dos solos



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 151** - Soluções globais para a degradação dos solos

 verdacao 30-08-2024 ...

A degradação do solo é um desafio global que exige soluções inovadoras e sustentáveis. Algumas das abordagens mais promissoras incluem:



  8  

---

Respostas Ver atividade >

---

 verdacao 30-08-2024 ...

Bioculturas: Desenvolvimento de culturas mais resistentes a pragas e doenças, além de microrganismos que auxiliam na fixação de nitrogênio e na decomposição de matéria orgânica.

  1  

 verdacao 30-08-2024 ...

Mapeamento e Monitoramento: Uso de tecnologias como drones e sensoriamento remoto para identificar áreas degradadas e acompanhar a recuperação do solo.

  1  

 verdacao 30-08-2024 ...

Gerenciamento Inteligente da Água: Otimização do uso da água na agricultura, evitando o desperdício e a erosão.

  1  

 verdacao 30-08-2024 ...

Restauração Ecológica: Replanteio de áreas degradadas com espécies nativas, promovendo a recuperação da biodiversidade e dos ecossistemas.

  1  

 verdacao 30-08-2024 ...

Educação e Conscientização: Disseminação de informações sobre as causas e consequências da degradação do solo, incentivando a adoção de práticas sustentáveis.

  1  

 verdacao 30-08-2024 ...

Políticas Públicas: Implementação de leis e incentivos que promovam a conservação do solo e a agricultura sustentável.

  1  

 verdacao 30-08-2024 ...

Existem ações diárias que podemos adotar para combater a degradação dos solos. Saiba quais aqui: [vm.tiktok.com/ZUWd...](https://vm.tiktok.com/ZUWd...) VerdAção

tiktok.com  
TikTok - VerdAção

---

 verdacao 1 min ...

Compreende o problema da poluição através da infografia que criamos para ti: [verdacao.wixsite.com/verda...](https://verdacao.wixsite.com/verda...)

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 152 - Infografia 1 - Lixo**



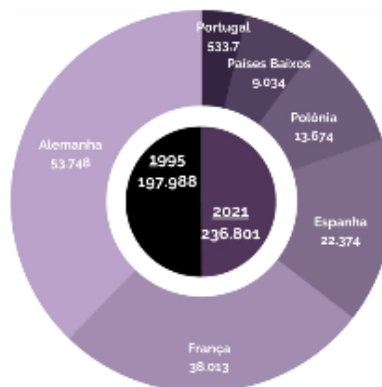
## Lixo

Lixo e resíduos tóxicos são materiais que não têm mais utilidade para as pessoas e que precisam ser descartados. O lixo é constituído por materiais que podem ser decompostos, como restos de comida e folhas, materiais recicláveis como papel, plástico e vidro, e materiais não recicláveis.

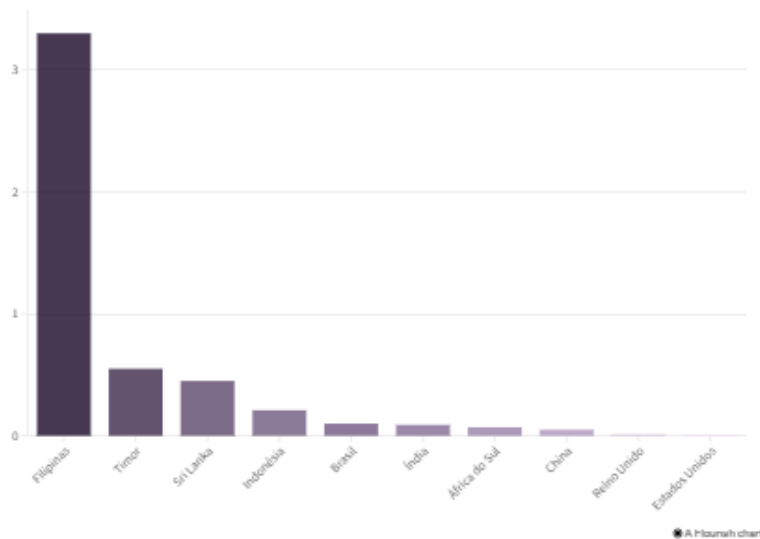
### Produção de lixos por país, em 2021, em toneladas

Produção de resíduos municipais pelo mundo, em 2021

A produção de resíduos é a quantidade de lixo produzida por uma determinada área geográfica, geralmente um município, durante um período de tempo específico. Esses resíduos são compostos principalmente por materiais domésticos e comerciais que foram descartados, como restos de comida, papel, plástico, vidro, metal e outros materiais. Os seguintes dados foram disponibilizados pela Pordata.



### Resíduos de plástico emitidos para o oceano, em 2021, em kg/ per capita



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 153 - Infografia 2 - Lixo**

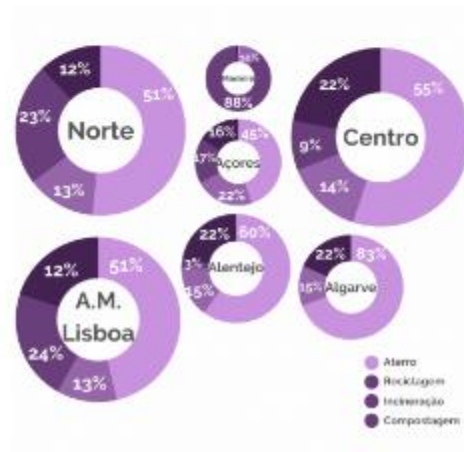
Taxa de reciclagem de resíduos municipais na Europa, em 2021, em percentagem



Resíduos urbanos por tipo de operação de destino de Portugal, em 2020



Lixo em Portugal: onde se produz mais e como são tratados



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 154** - Blog – A história dos resíduos

## A história dos resíduos



O lixo é um companheiro indesejado da humanidade desde os primórdios. À medida que as sociedades evoluíram e se tornaram complexas, assim também cresceu o volume e a variedade de resíduos produzidos.

Nos primórdios, quando os humanos eram caçadores-coletores, o lixo era orgânico e facilmente se integrava ao ambiente. Com a Revolução Agrícola, a produção de resíduos aumentou, mas ainda era predominantemente orgânico.

A Revolução Industrial marcou um ponto de inflexão. A industrialização acelerada gerou um volume exponencial de resíduos, muitos deles tóxicos e não biodegradáveis. A urbanização e o consumismo desenfreados do século XX agravaram ainda mais o problema.

Hoje, o lixo é num dos maiores desafios ambientais do planeta. A produção excessiva de plástico, o descarte inadequado de eletrônicos e a geração de resíduos tóxicos são apenas alguns dos problemas.

Percebe porque é que o lixo é um problema na atualidade:

<https://www.facebook.com/share/v/pQMDJqshhDYznECE/?mibextid=WC7FNe>



Excesso de Lixo

---

0 visualização 0 comentário



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 155** - Excesso de lixo - explicação



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 156** - Consequências do excesso de lixo



*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 157 - O problema do excesso de lixo



**EXCESSO DE LIXO?**  
**UM PROBLEMA CRESCENTE**

Separa adequadamente o teu lixo  
**O PLANETA AGRADECE!**

verdacao

verdacao O excesso de lixo é um dos maiores desafios ambientais da atualidade, com impactos significativos no planeta e na saúde humana.

Por que o excesso de lixo é um problema?

Aterros sanitários: A maior parte do lixo acaba em aterros sanitários, ocupando grandes áreas de terra e libertando gases do efeito estufa, como o

Ver estatísticas Promover publicação

👍 🗨️ 📌

Gostos: diogenes\_matiussi e outras pessoas  
2/9

😊 Adiciona um comentário... Publicar

Nota. Figura criada pela autora.

Figura 158 - Causas do excesso de lixo



**Causas do excesso de lixo**

- Consumo excessivo
- Descarte inadequado
- Recolha ineficiente
- Aterros sanitários
- Excesso de embalagens
- Aumento da procura

verdacao

verdacao O excesso de lixo é um problema global com raízes complexas e interligadas. As principais causas incluem:

Cultura do descarte: A obsolescência programada de produtos e a cultura do “use e deite fora” incentivam o consumo excessivo e a geração de resíduos.

Ver estatísticas Promover publicação

👍 🗨️ 📌

Gostos: imbeatsy e outras pessoas  
2/9

😊 Adiciona um comentário... Publicar

Nota. Figura criada pela autora.

**Figura 159** - Importância de solucionar o excesso do lixo



*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 160 - Soluções futuras para o excesso de lixo

**verdacao** 02-09-2024 ...  
O problema do excesso de lixo exige soluções eficazes a longo prazo. Algumas das soluções futuras mais promissoras incluem:



♥ 8 🗨️ 🔄 🚩

**verdacao** 02-09-2024 ...  
Sistemas inteligentes de recolha de lixo: Utilização de sensores e inteligência artificial para otimizar rotas de recolha, reduzir custos e aumentar a eficiência.

♥ 1 🗨️ 🔄 🚩

Respostas Ver atividade >

**verdacao** 02-09-2024 ...  
Materiais biodegradáveis e compostáveis: Desenvolvimento de materiais que se decompõem rapidamente em contato com o meio ambiente, minimizando o impacto nos aterros sanitários.

♥ 1 🗨️ 🔄 🚩

**verdacao** 02-09-2024 ...  
Robótica para a reciclagem: Utilização de robôs para separar e classificar diferentes tipos de materiais recicláveis com maior precisão e rapidez.

♥ 1 🗨️ 🔄 🚩

**verdacao** 02-09-2024 ...  
Energia a partir do lixo: Transformação de resíduos orgânicos em biogás e outros tipos de energia renovável.

♥ 1 🗨️ 🔄 🚩

**verdacao** 02-09-2024 ...  
Upcycling: Transformação de materiais descartados em produtos de maior valor agregado, promovendo a criatividade e a economia circular.

♥ 1 🗨️ 🔄 🚩

**verdacao** 02-09-2024 ...  
Agricultura urbana: Produção de alimentos em áreas urbanas, reduzindo a necessidade de transporte e embalagens.

♥ 1 🗨️ 🔄 🚩

**verdacao** 02-09-2024 ...  
Mudanças de hábitos do dia a dia:  
- Na cozinha [tiktok.com/@verd...](https://tiktok.com/@verdacao)

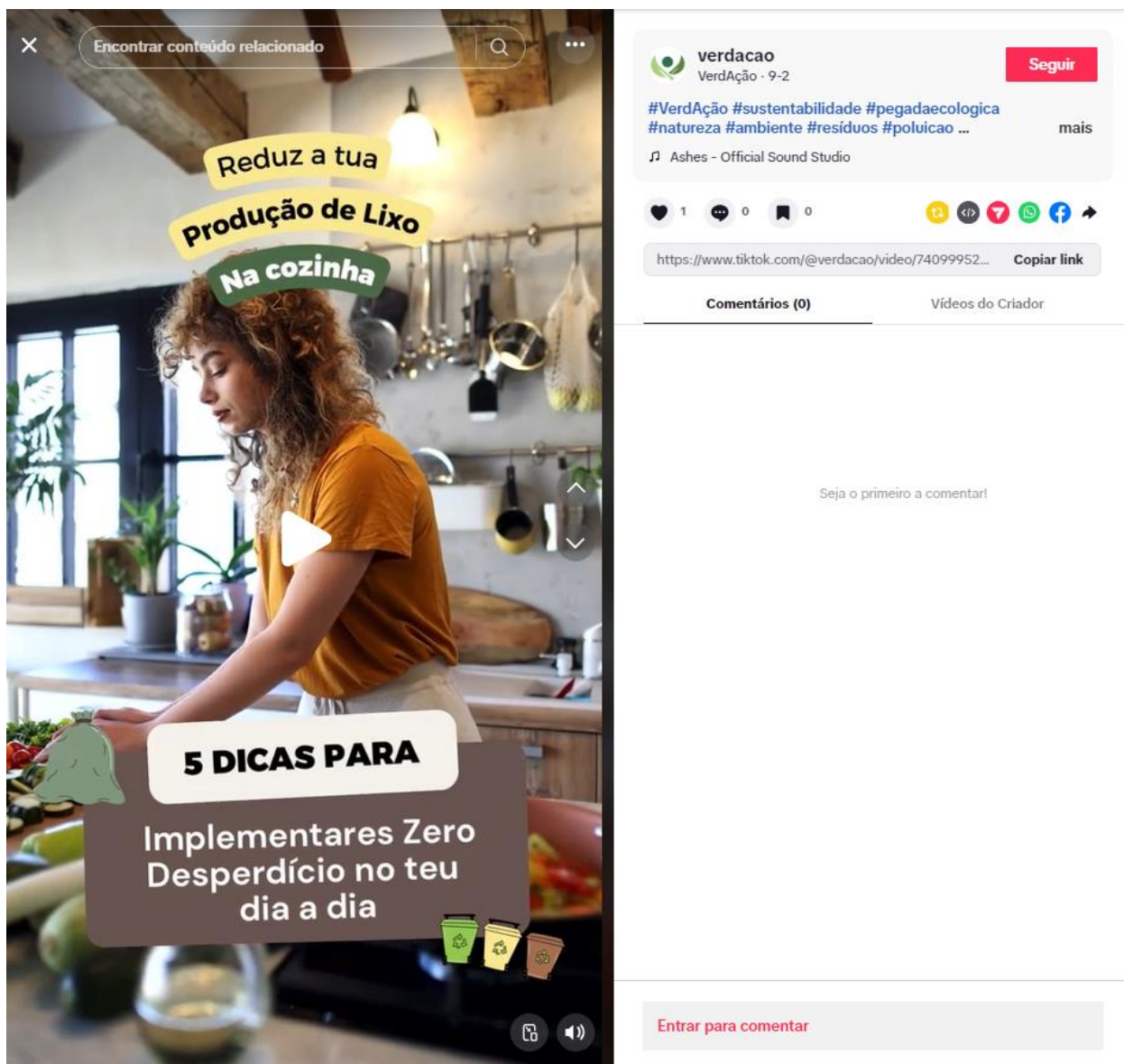


♥ 1 🗨️ 🔄 🚩

**verdacao** 02-09-2024 ...  
- Na casa de banho [tiktok.com/@verd...](https://tiktok.com/@verdacao)

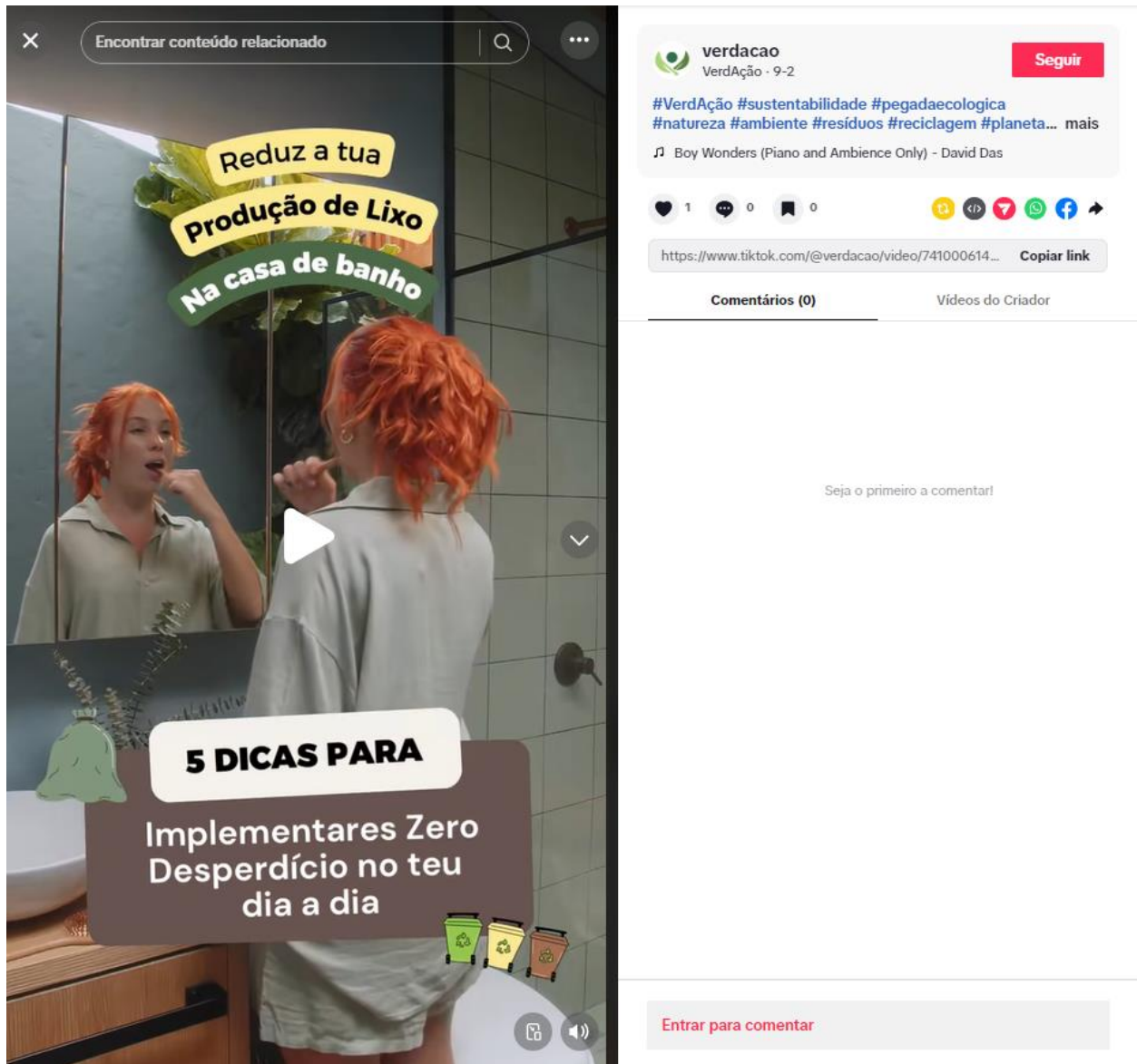
Nota. Figura criada pela autora.

**Figura 161** - Reduz a tua produção de lixo na cozinha



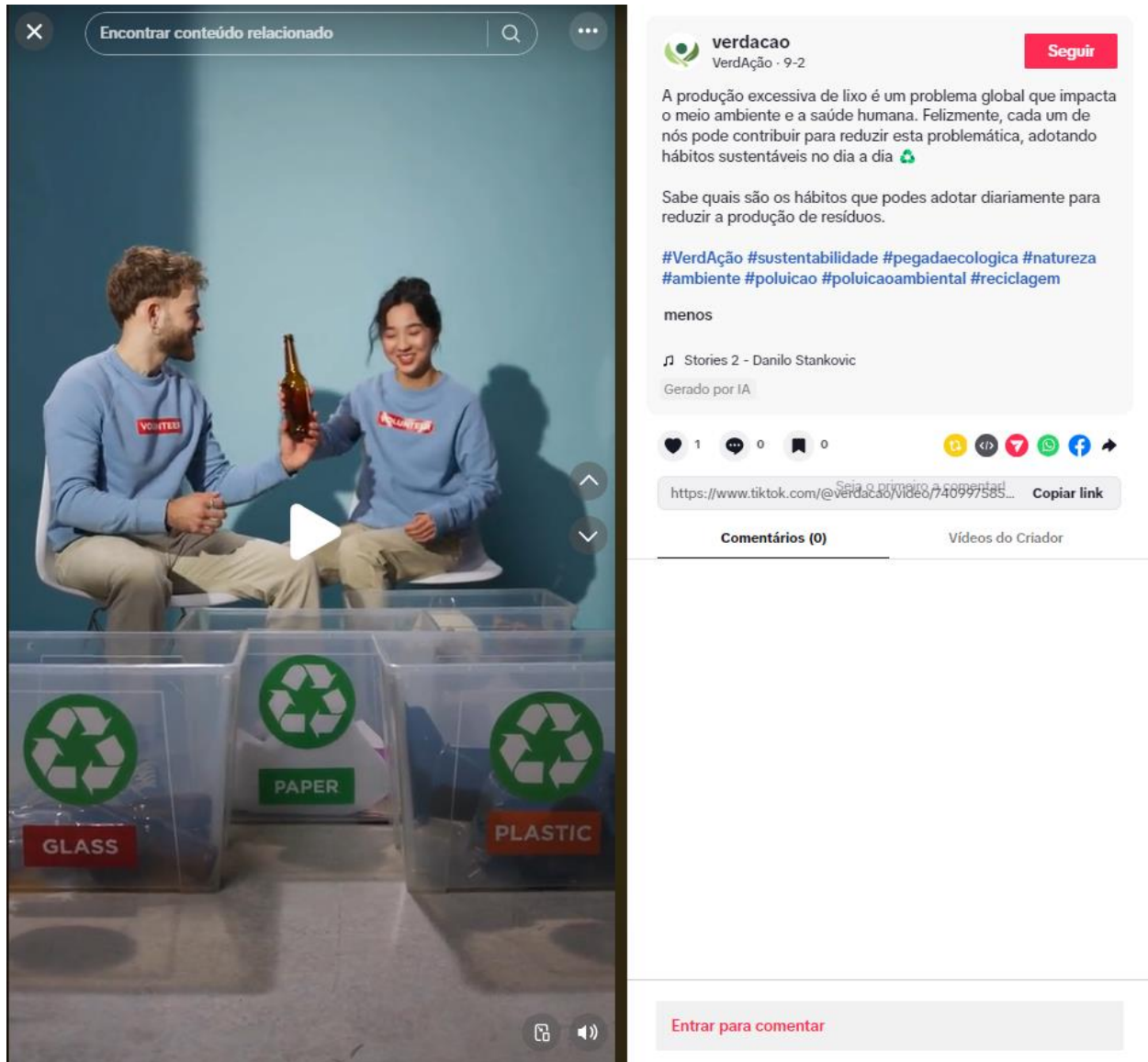
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 162** - Reduz a tua produção de lixo na casa de banho



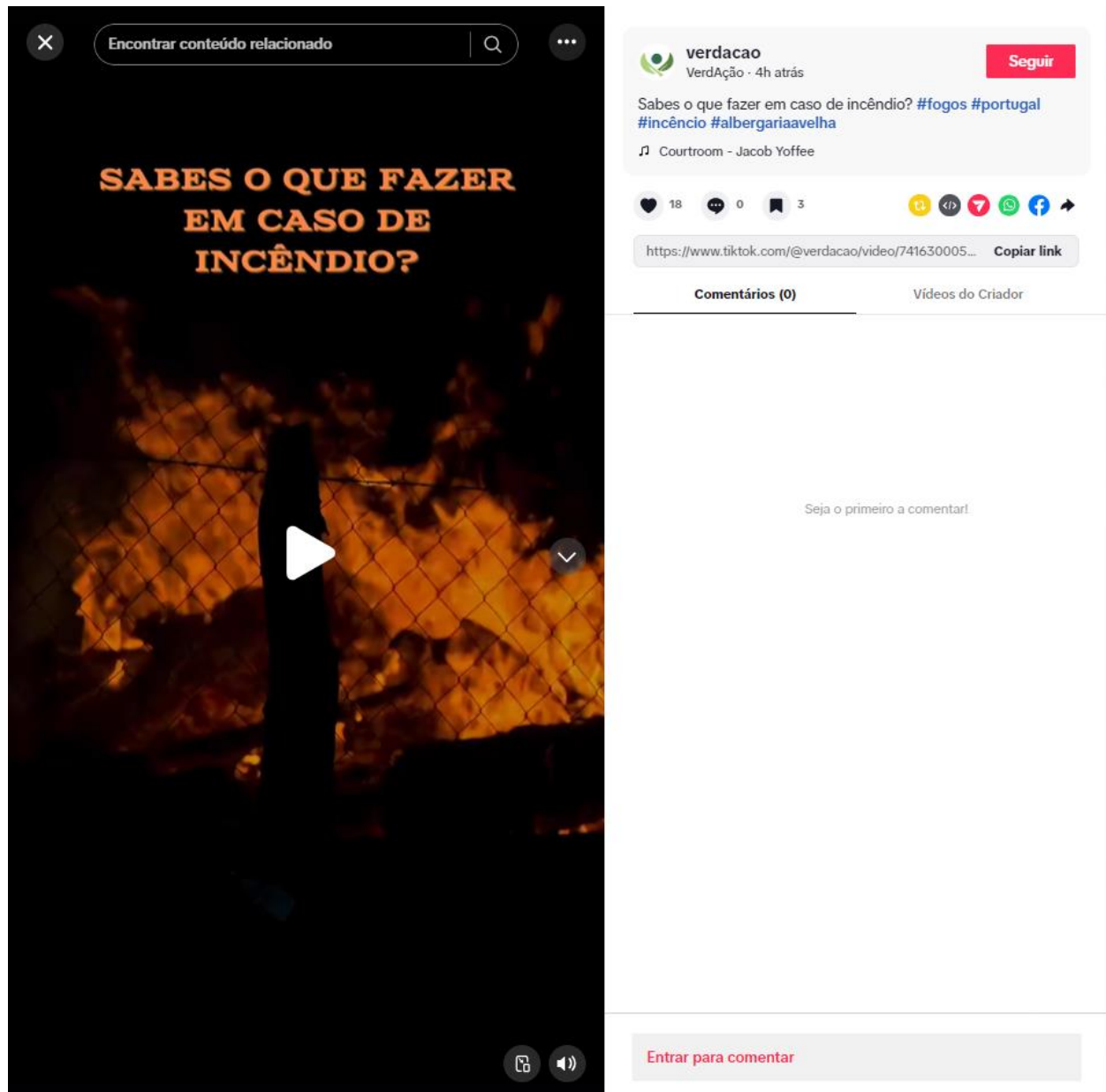
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 163** - Hábitos sustentáveis no dia a dia



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 164** - O que fazer em caso de incêndio



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 165** – Portugal em alerta



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 166** - Ajuda a combater os incêndios em Portugal

**MAIS DE 62 MIL HECTARES ARDIDOS EM PORTUGAL**

Sabê como ajudar a combater o fogo com as dicas que te damos na descrição

**verdacao**  
Florian Christl • Natural

**verdacao** Como ajudar nos incêndios em Portugal:

**Doações:**

- \* Dinheiro: Para organizações envolvidas ou bombeiros locais.
- \* Materiais: Roupa e produtos de higiene. Consulta os locais de recolha.
- \* Alimentos: Consulta quais e os locais de recolha.

**Voluntariado:**

- \* Entra em contacto com bombeiros ou associações locais para saber como se pode ajudar.
- \* Indiretamente: Divulga informações sobre os incêndios e as formas de ajudar nas redes sociais.

**Onde podes encontrar mais informações:**

- \* Proteção Civil: Site oficial e redes sociais.
- \* Cruz Vermelha Portuguesa: Site oficial e redes sociais.
- \* Bombeiros: Consulte os bombeiros locais.
- \* Mídia: Siga as notícias sobre os incêndios.

[Ver estatísticas](#) [Promover reel](#)

👍 💬 📌

**Gostos:** lisonildo e outras pessoas  
há 3 horas

😊 Adiciona um comentário... [Publicar](#)

*Nota.* Figura criada pela autora. Fonte: NASA.

**Figura 167** - Prevenção de fogos florestais em Portugal



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 168** - Story: Resíduos de Bijuteria



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 169** - Reprodução do Story Pedra Moura



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 170** - O que a Pedra Moura faz?



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 171** - Story reprodução Reel



*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 172 - Impacto positivo da Pedra Moura

Verificação · há 1 dia · 2 min para ler

### Pedra Moura: uma solução para o desperdício de bijuteria



Na era da sustentabilidade, a moda não é exceção. Cada vez mais, consumidores e empresas estão a adotar práticas que minimizam o impacto ambiental das suas escolhas. Entre essas tendências, a reciclagem de bijuterias tem se destacado como uma forma criativa e eficaz de contribuir para um futuro mais verde. Mas porque é que reciclar bijuterias é tão importante? Vamos explorar as razões e os benefícios desta prática para o meio ambiente e para a economia.

#### **Redução de Resíduos Tóxicos e Preservação de Recursos Naturais**

A reciclagem de bijuterias ajuda a reduzir a quantidade de resíduos sólidos descartados em aterros sanitários. Muitos acessórios são feitos de materiais como metais, plásticos, e pedras que demoram a se decompor. E a sua produção muitas vezes envolve a extração de metais e minerais que causam danos ao meio ambiente. Ao reciclar materiais usados, o negócio diminui a necessidade de extração de novos recursos, o que ajuda a preservar o meio ambiente.

#### **Criação de Novas Bijuterias com Peças Antigas**

A reciclagem de bijuterias abre portas para a criação de novos e únicos designs através do reaproveitamento de materiais antigos. Muitas vezes, bijuterias antigas ou quebradas podem ter valor sentimental ou artístico e a sua reciclagem permite transformar estas peças em novos acessórios, preservando sua história e trazendo-as de volta ao uso.

#### **Conscientização Ambiental e Apoio à Economia Circular**

Ao apoiares negócios de reciclagem de bijuterias, tornas-te um agente de conscientização, especialmente ao aconselhares outros consumidores sobre a importância de reaproveitar e reciclar. Este setor pode ser uma oportunidade para apoiares a economia circular e promoveres o empreendedorismo sustentável.

A Pedra Moura é uma marca que oferece o serviço de restauração e reciclagem de bijuterias, contribuindo para a preservação de recursos naturais e redução de resíduos sólidos. Conheça a história da Pedra Moura: <https://www.facebook.com/share/v/xRw8KPHjRVax3KAQ/?mibextid=WC7FNe>

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 173 - O trabalho de Pedra Moura**



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 174** - Story Questionário Soluções



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 175 - Soluções criativas**

 verdacao 1 d ...

Tens bijuteria antiga? Antes de deitares fora, experimenta reciclar as tuas peças!  
[verdacao](#)



  3  

---

**Respostas** Ver atividade >

---

 verdacao 1 d ...

Repara e reutiliza:  
Com cola especial: Para pedras soltas ou partes quebradas.  
Arame: Crie novos designs ou repara peças soltas.  
Pintura: Renova o visual com cores vibrantes ou metalizadas.  
Miçangas e enfeites: Adiciona um toque pessoal e único.

  1  

 verdacao 1 d ...

Transformação:  
Porta-chaves: Transforma colares em porta-chaves.  
Imans de frigorífico: Cria peças decorativas para a cozinha.  
Acessórios para cabelo: Transforma brincos em ganchos ou broches.  
Materiais para artesanato: Utiliza as peças como base para outros projetos.

  1  

 verdacao 1 d ...

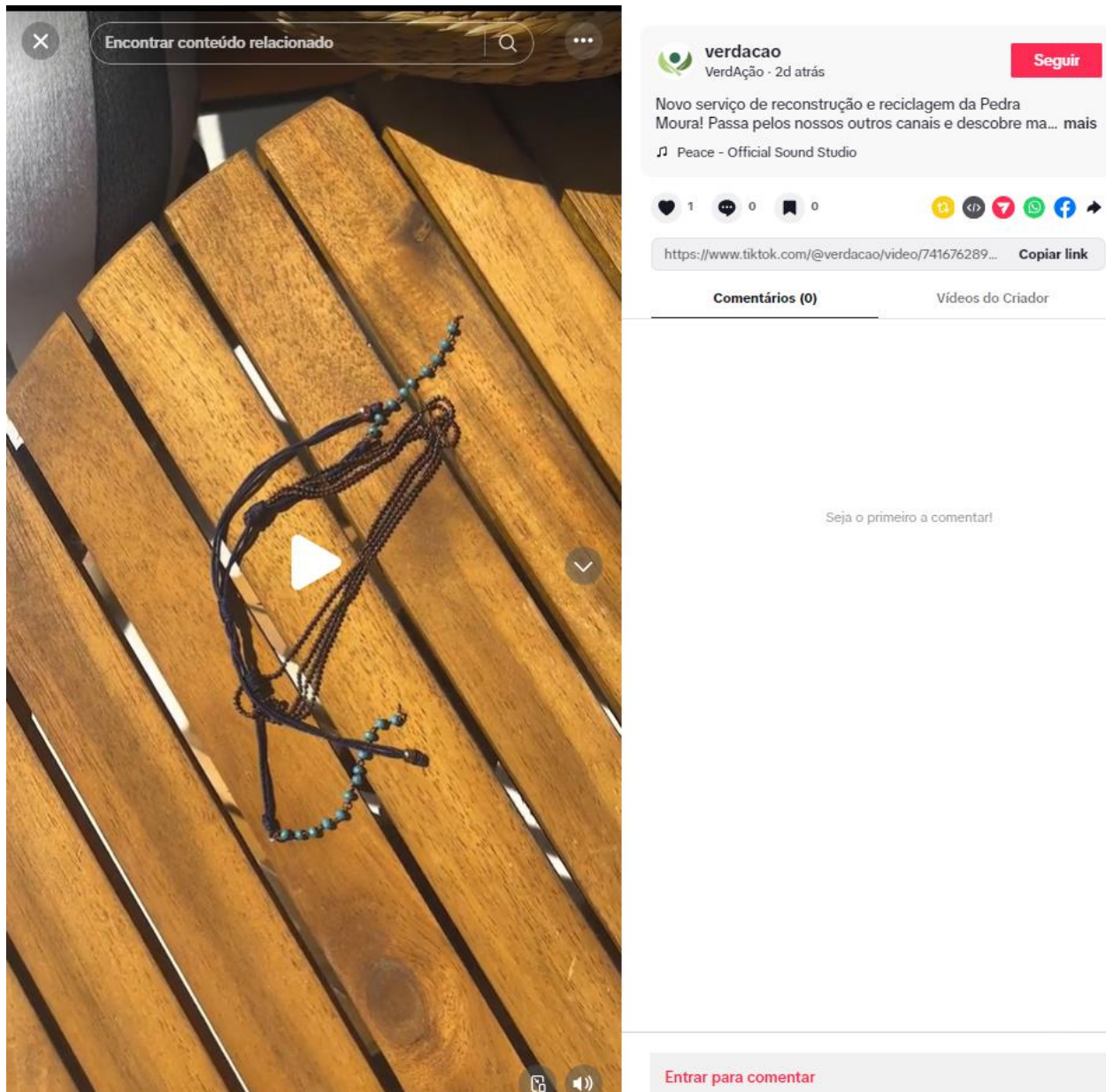
Dicas:  
Separa as peças: Organiza por material e tipo de dano.  
Limpa antes de reparar: Remove nóduas e óxido.  
Experimenta: Não tenhas medo de errar e criar peças únicas.  
Juntos podemos reduzir o desperdício e criar peças exclusivas!

Apoia negócios de reciclagem de bijuteria como a Pedra Moura:  
[vm.tiktok.com/ZIJWN...](https://vm.tiktok.com/ZIJWN...)

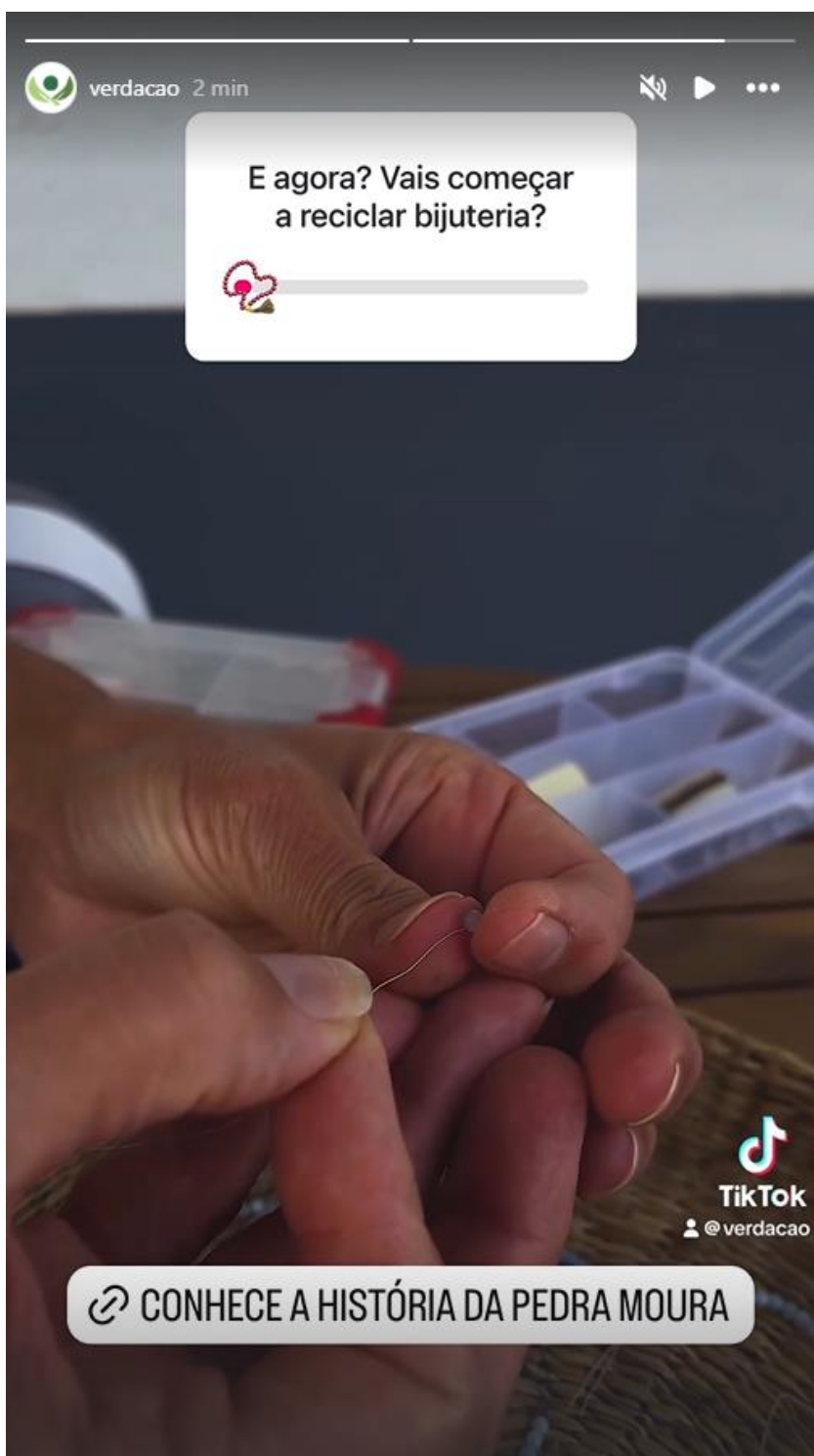
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 176** - Processo de trabalho da Pedra Moura



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 177** - Quizz mudança Pedra Moura



*Nota.* Figura criada pela autora.

### Figura 178 - A história da Pedra Moura



Ação Verde

2 d · 🌐



A Pedra Moura começou com a produção simples de bijuteria, porém, com o crescente número de resíduos solos criados a partir de peças velhas, tornou-se urgente fazer uma renovação dos serviços do negócio, em prol da sustentabilidade. Conheça os serviços da Pedra Moura:

<https://www.instagram.com/reel/DAJzwZGIGM7/?igsh=eGU4azlwNjFkZHM=>



[Ver estatísticas e anúncios](#)

[Promover publicação](#)



Ação Verde

Gosto

Comentar

Enviar

Partilhar




Comentar como Ação Verde




*Nota.* Figura criada pela autora.

## ANEXO B – AUTORIZAÇÕES DE CEDÊNCIA DE IMAGEM

Figura 179 - Declaração de cedência de imagem de Margarida



ESCOLA SUPERIOR  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



**DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE IMAGEM**

Eu, Margarida Maria Moura Bernardino, detentor do Bilhete de Identidade / Cartão de Cidadão nº 08588081, autorizo, expressa e incondicionalmente, que a minha participação no projeto "Verde Ação" seja filmada, gravada e/ou fotografada por Beatriz Marques, portador do CC nº 16211666, adiante designado por equipa de produção, cedendo à equipa de produção, Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) a título integral e exclusivo, todos os direitos de imagem e conexos emergentes das mencionadas gravações, podendo, designadamente, a equipa de produção e a ESCS utilizar as gravações feitas, integral ou parcialmente, e reproduzir o meu nome, imagem e gravações de voz para efeitos de transmissão e retransmissão do projeto "Ação Verde" por qualquer meio e sob qualquer suporte. Mais declaro que em virtude da presente autorização e cedência não me é devida, a qualquer título, qualquer remuneração, compensação ou indemnização.

**1. Transferência de dados pessoais**  
Não ocorrerá a transferência não autorizada de dados pessoais quer para entidades, instituições e organizações (entre outras) nacionais, quer internacionais.

**2. Segurança**  
Adotamos medidas técnicas e organizacionais adequadas para proteger os seus dados pessoais armazenados nos nossos sistemas contra perda, destruição, acesso não autorizada, alteração ou divulgação.

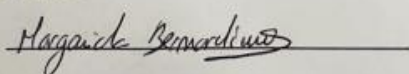
**3. Direito às informações e à correção, eliminação ou bloqueio de dados pessoais**  
Tem o direito de receber, gratuitamente, informações sobre os dados que foram armazenados em relação à sua pessoa e, se aplicável, o direito de corrigir, bloquear ou eliminar estes dados. Para este efeito e para quaisquer questões adicionais que possa ter relativas à proteção de dados e ao processamento dos seus dados pessoais, contacte-nos por e-mail para [verdacao@gmail.com](mailto:verdacao@gmail.com)

**4. Direito a retirar autorizações**  
As autorizações por si atribuídas para a recolha, processamento e utilização de dados podem ser retiradas por si, a qualquer momento, com efeito futuro. Para retirar a sua autorização, contacte-nos por e-mail [verdacao@gmail.com](mailto:verdacao@gmail.com)

**Nota:** A presente "Declaração de Cedência de Imagem" poderá vir a sofrer alterações tendo em vista a sua adaptação ao Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e a livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados).



Lisboa, 05 de Agosto de 2024

Assinatura



Nota. Figura criada pela autora.

**Figura 180** - Declaração de cedência de imagem de António

 ESCOLA SUPERIOR  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 

**DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE IMAGEM**

Eu, António Nunes,  
detentor do Bilhete de Identidade / Cartão de Cidadão nº 12316023, autorizo,  
expressa e incondicionalmente, que a minha participação no projeto "Verde Ação" seja filmada,  
gravada e/ou fotografada por Beatriz Marques, portador do CC nº 16211666, adiante designado  
por equipa de produção, cedendo à equipa de produção, Escola Superior de Comunicação Social  
(ESCS) a título integral e exclusivo, todos os direitos de imagem e conexos emergentes das  
mencionadas gravações, podendo, designadamente, a equipa de produção e a ESCS utilizar as  
gravações feitas, integral ou parcialmente, e reproduzir o meu nome, imagem e gravações de  
voz para efeitos de transmissão e retransmissão do projeto "Ação Verde" por qualquer meio e  
sob qualquer suporte. Mais declaro que em virtude da presente autorização e cedência não me  
é devida, a qualquer título, qualquer remuneração, compensação ou indemnização.

**1. Transferência de dados pessoais**  
Não ocorrerá a transferência não autorizada de dados pessoais quer para entidades, instituições  
e organizações (entre outras) nacionais, quer internacionais.

**2. Segurança**  
Adotamos medidas técnicas e organizacionais adequadas para proteger os seus dados pessoais  
armazenados nos nossos sistemas contra perda, destruição, acesso não autorizada, alteração ou  
divulgação.

**3. Direito às informações e à correção, eliminação ou bloqueio de dados pessoais**  
Tem o direito de receber, gratuitamente, informações sobre os dados que foram armazenados  
em relação à sua pessoa e, se aplicável, o direito de corrigir, bloquear ou eliminar estes dados.  
Para este efeito e para quaisquer questões adicionais que possa ter relativas à proteção de  
dados e ao processamento dos seus dados pessoais, contacte-nos por e-mail para  
[verdacao@gmail.com](mailto:verdacao@gmail.com)

**4. Direito a retirar autorizações**  
As autorizações por si atribuídas para a recolha, processamento e utilização de dados podem  
ser retiradas por si, a qualquer momento, com efeito futuro. Para retirar a sua autorização,  
contacte-nos por e-mail  
[verdacao@gmail.com](mailto:verdacao@gmail.com)



**Nota:** A presente "Declaração de Cedência de Imagem" poderá vir a sofrer alterações tendo em  
vista a sua adaptação ao Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de  
27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento  
de dados pessoais e a livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE  
(Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados).

Branca, 9 de Agosto de 2024

Assinatura  
António Nunes

Nota. Figura criada pela autora.

**Figura 181** - Declaração de cedência de imagem de espaço da Quinta das Relvas

 ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 

**DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE IMAGEM DE ESPAÇO**

Eu, Antonio Nunes,  
detentor do Bilhete de Identidade / Cartão de Cidadão nº 12516023, na  
qualidade de condesado, situado na Quinta das Relvas,  
autorizo, expressa e incondicionalmente, que sejam captadas imagens do espaço para ao  
projeto a minha participação no projeto "Verde Ação" seja filmada, gravada e/ou fotografada  
por Beatriz Marques, portador do CC nº 16211666, cedendo à Beatriz Marques e à Escola  
Superior de Comunicação Social (ESCS) a título integral e exclusivo, todos os direitos de imagem  
e conexos emergentes das mencionadas gravações, podendo, designadamente, Beatriz  
Marques e a ESCS utilizar as gravações feitas, integral ou parcialmente, e reproduzir o meu  
nome, imagem e gravações de voz para efeitos de transmissão e retransmissão do projeto "Ação  
Verde" por qualquer meio e sob qualquer suporte. Mais declaro que em virtude da presente  
autorização e cedência não me é devida, a qualquer título, qualquer remuneração,  
compensação ou indemnização.

**1. Transferência de dados pessoais**  
Não ocorrerá a transferência não autorizada de dados pessoais quer para entidades, instituições  
e organizações (entre outras) nacionais, quer internacionais.

**2. Segurança**  
Adotamos medidas técnicas e organizacionais adequadas para proteger os seus dados pessoais  
armazenados nos nossos sistemas contra perda, destruição, acesso não autorizada, alteração ou  
divulgação.

**3. Direito às informações e à correção, eliminação ou bloqueio de dados pessoais**  
Tem o direito de receber, gratuitamente, informações sobre os dados que foram armazenados  
em relação à sua pessoa e, se aplicável, o direito de corrigir, bloquear ou eliminar estes dados.  
Para este efeito e para quaisquer questões adicionais que possa ter relativas à proteção de  
dados e ao processamento dos seus dados pessoais, contacte-nos por e-mail para  
[verdacao@gmail.com](mailto:verdacao@gmail.com)

**4. Direito a retirar autorizações**  
As autorizações por si atribuídas para a recolha, processamento e utilização de dados podem  
ser retiradas por si, a qualquer momento, com efeito futuro. Para retirar a sua autorização,  
contacte-nos por e-mail  
[verdacao@gmail.com](mailto:verdacao@gmail.com)

**Nota:** A presente "Declaração de Cedência de Imagem" poderá vir a sofrer alterações tendo em  
vista a sua adaptação ao Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de  
27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento  
de dados pessoais e a livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE  
(Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados).

Antonio Nunes, 9 de Agosto de 2024

Assinatura  
Antonio Nunes

Nota. Figura criada pela autora.

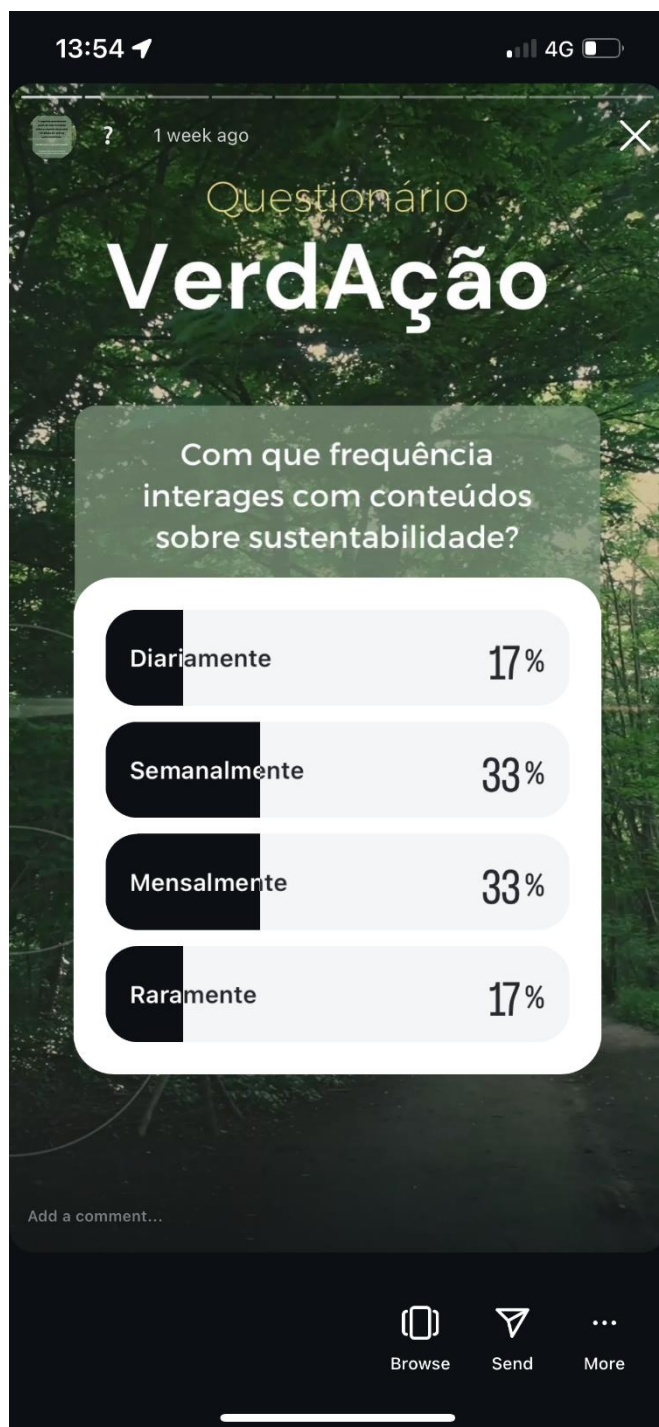
## ANEXO C – AVALIAÇÃO DO PROJETO VERDAÇÃO

**Figura 182** - Questionário Avaliação



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 183** - P1 Questionário VerdAção



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 184** - P2 Questionário VerdAção



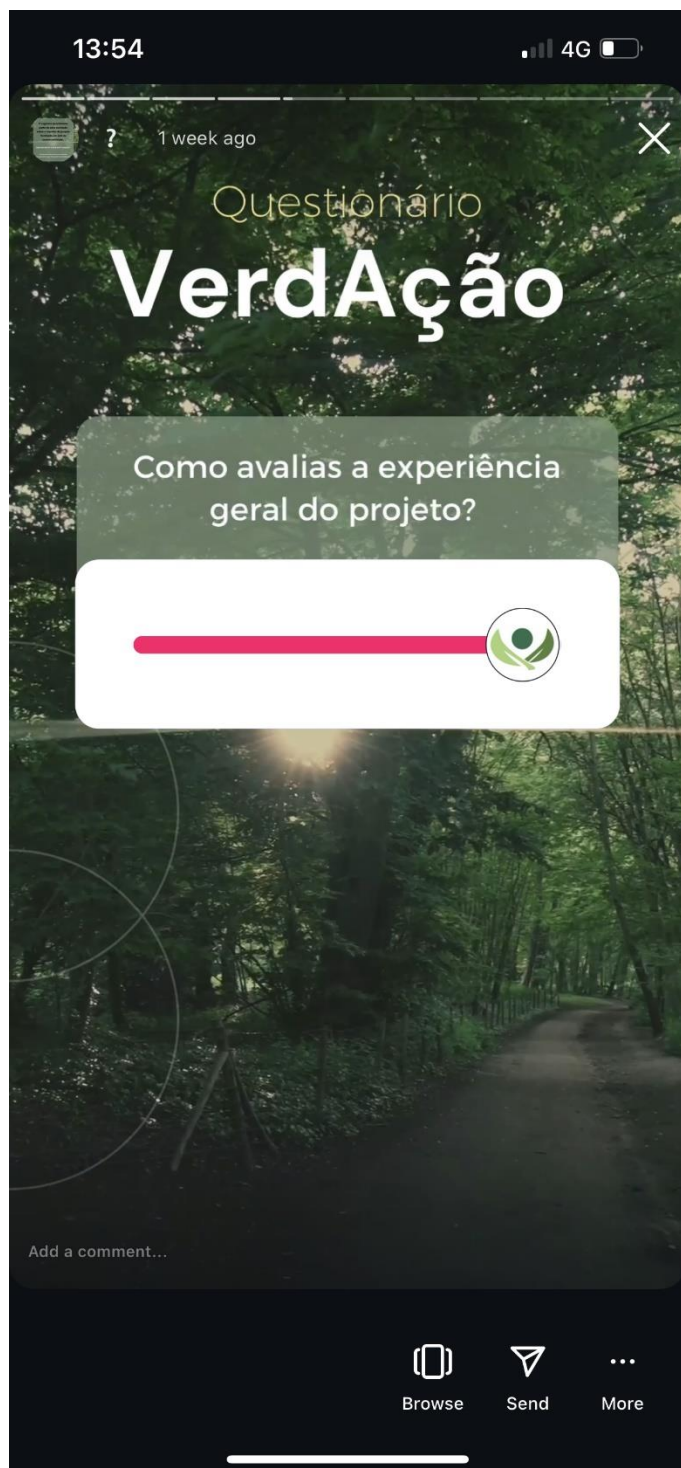
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 185 - P3 Questionário VerdAção**



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 186** - P4 Questionário VerdAção



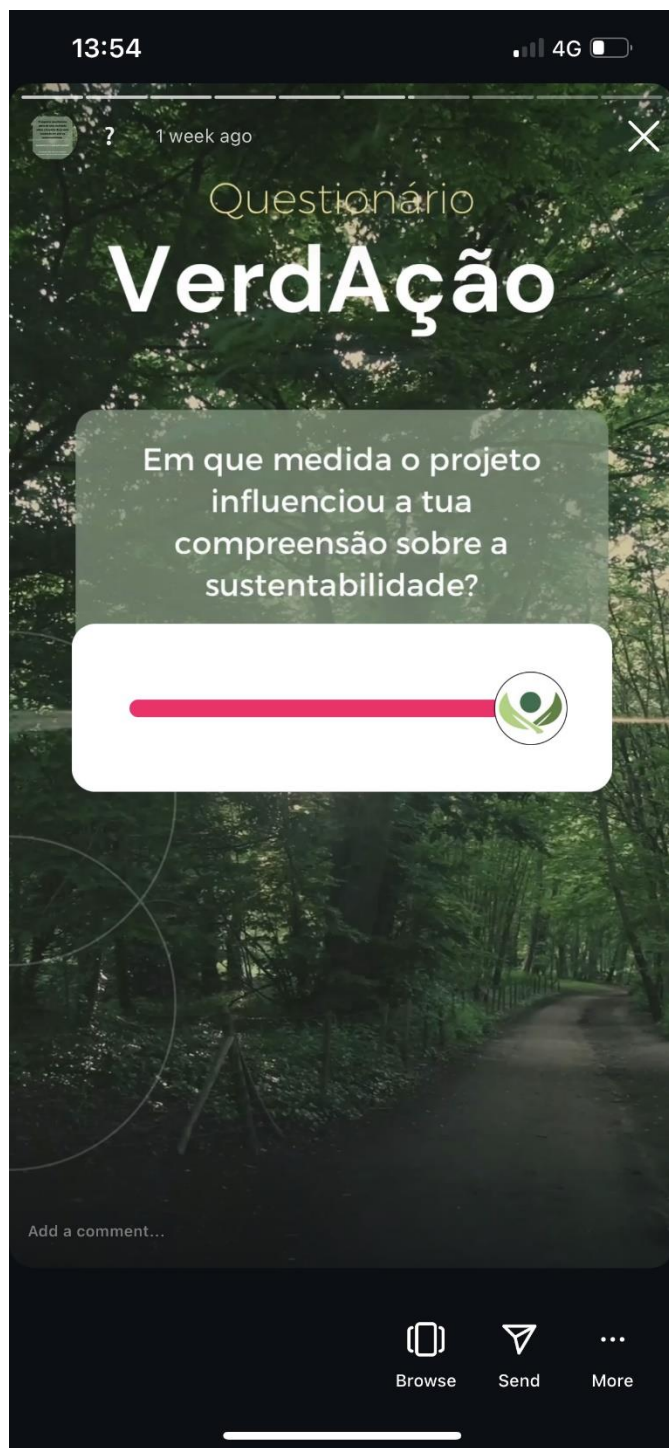
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 187 - P5 Questionário VerdAção**



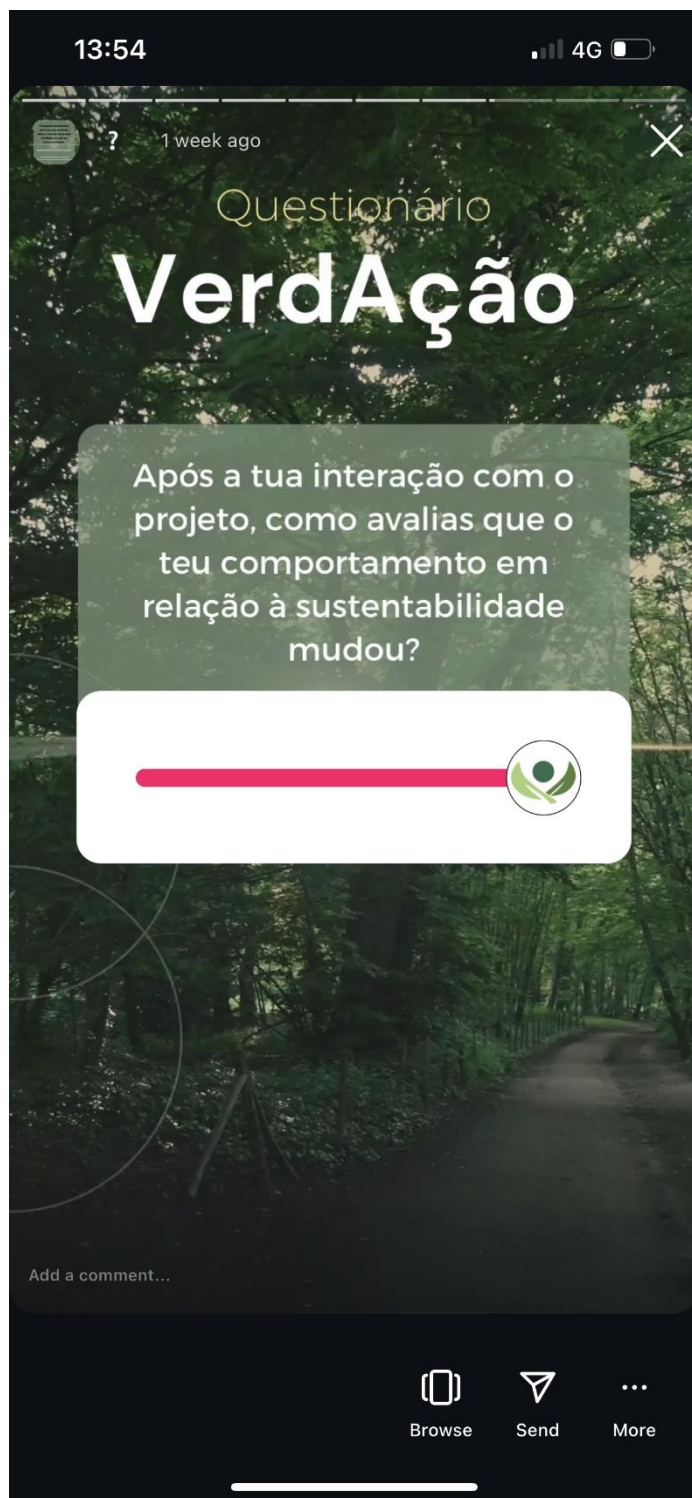
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 188** - P6 Questionário VerdAção



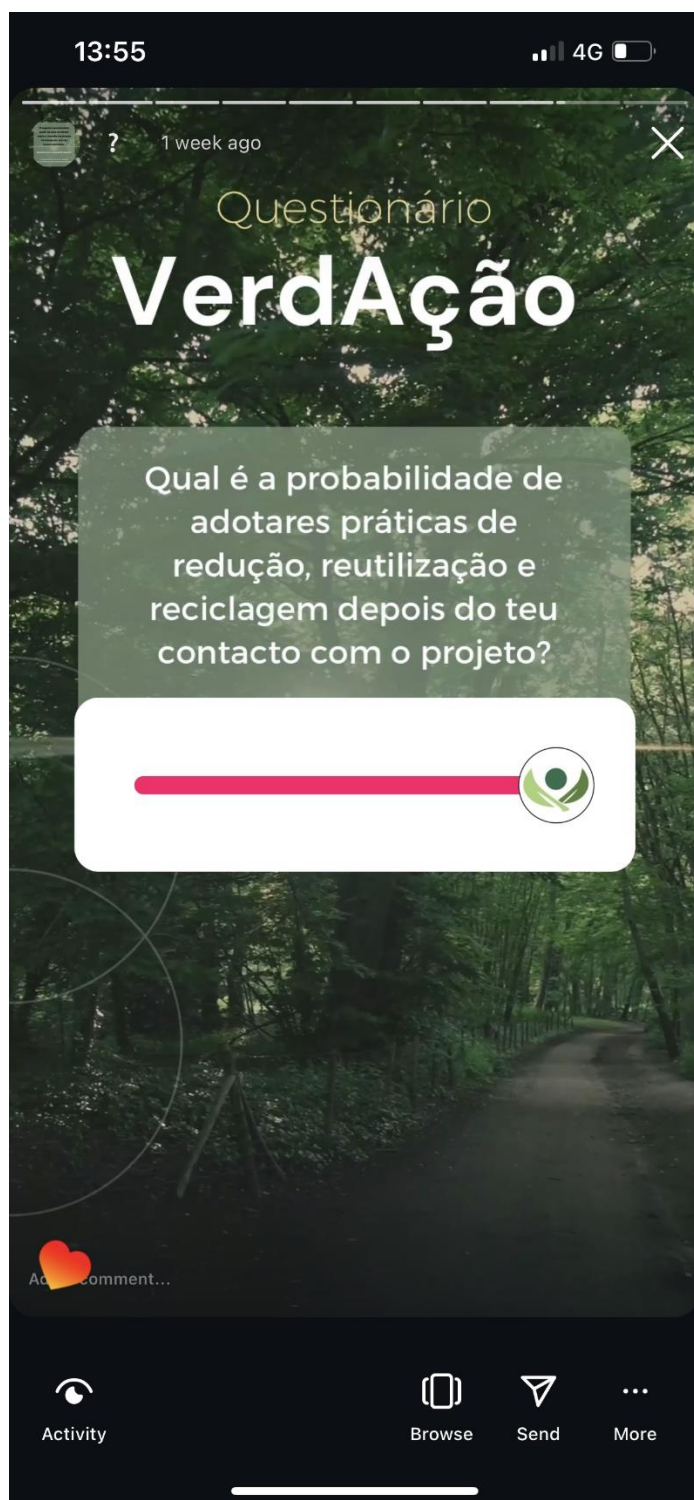
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 189** - P7 Questionário VerdAção



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 190** - P8 Questionário VerdAção



*Nota.* Figura criada pela autora.

## ANEXO D – 2100, TRABALHO PARA COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E NOVOS MEDIA

### a) Plano de Produção

#### Universo Conceptual

O livro 2100 retrata uma realidade fictícia, em que o mundo acaba no ano de 2100. Em 2050, o continente antártico perdeu todo o seu gelo e a humanidade deparava-se com um problema: a sobrepopulação mundial, pelo que, em 10 anos, o continente Antártico foi completamente habitado. Fëanor, Orris, Liluth, Galdir e Shiedra são 5 adolescentes órfãos que vivem na cidade de Oeanar, capital de Filmnas na Antártida.

#### Personagens e Plataformas

Assim, cada personagem criou o seu perfil em uma rede social distinta, sobre a seguinte forma:

**Tabela 1** – Personagens 2100

Personagem	Tema	Plataforma	Utilizador
Fëanor (F)	Viagem no Tempo	Youtube	@feantartica2100
Orris (M)	Aquecimento Global	Instagram	@orris2100
Liluth (M)	Geração de Resíduos	Twitter	@liluth2100
Galdir (M)	Poluição	TikTok	@galdir2100
Shiedra (F)	Degradação do Solo/ Desmatamento	Facebook	Shiedra Antártida

*Nota.* Tabela criada pela autora.

## **b) Livro 2100**

### **Capítulo 1**

#### **Novo Mundo**

Antártida, 1 janeiro 2082

As ruas estavam alagadas, as lâmpadas fundidas e o céu escurecido. No fim da avenida Keflume, um choro de bebé preenchia o vazio das ruas. Passos ao de longe se ouviam a salpicar nas poças imensas. Uma mulher corria apressadamente em direção à igreja de Oenar, levando consigo, embrulhado num lençol, um recém-nascido. A igreja de Oenar tinha sido construída em 2080, com o objetivo de espalhar os saberes da espiritualidade num continente que nunca antes tinha tido as condições necessárias para a procriação da humanidade - A Antártida.

Muitas opiniões contraditórias definiram a ocupação do continente, que antigamente estava coberto de gelo, como boa e má. Esta ocupação foi discutida na década de 50, quando a população por metro quadrado aumentou exponencialmente. Nesta mesma década, o aquecimento global fez com que o gelo de um continente inteiro derretesse. A questão que se metia na mesa dos órgãos políticos era a seguinte: será possível habitar o continente antártico e reverter o problema da sobrepopulação? Dez anos depois a Antártida estava inteiramente povoada pela espécie humana. Tal como estava previsto, em 2060 Antártida já era habitada por 10.000 de pessoas de todas as partes do mundo e aspirava ser a casa de muitos mais.

Embora alguns problemas tenham sido resolvidos, como a sobrepopulação por metro quadrado, outros problemas começaram a surgir e a aumentar. O aquecimento global emergia pelo planeta terra, inundando cidades e extinguindo espécies. A tecnologia aumentou e o isolamento social era cada vez mais problemático, as pessoas tornaram-se frias e centradas em si mesmas. As diferenças sociais eram cada vez mais visíveis, tanto em termos de pobreza como de riqueza. O Planeta Terra tinha os níveis de poluição mais altos registados desde sempre. 6 em cada 10 pessoas do mundo tinha uma doença mental grave. 7 em cada 10 pessoas do mundo morriam por uma doença grave.

### **Capítulo 2**

#### **Oenar**

Oenar, 2 janeiro 2082

Oenar, cidade capital de Filmnas, foi uma cidade de grande desenvolvimento desde a reconstituição da organização do mundo. Filmnas é o estado capital da Antártida. A Antártida tem 10 estados: Filmnas, Keflume, Yele, Nilanbel, Ulyfalea, Shhluna, Ors, Silfasar, Shesanaes e Lilhluma. Esta constituição foi definida oficialmente em 2060, quando a Antártida já estava bastante populosa.

Um choro de bebé pairava no ar quando Aethon, Mestre da igreja Oenar, chegava à sua igreja com os seus companheiros de meditação.

Ao ouvirem o choro, não lhe deram muita importância por ser uma situação comum e banal. Porém, ao chegar à porta da igreja, deparam-se com um bebé sozinho, deitado no chão e enrolado num lençol. Perguntaram-se entre si há quanto tempo estava o bebé ali. Adan, aprendiz de Aethon, abaixa-se para melhor observar o bebé. Parecia estar cheio de frio, estava a tremer e com os lábios e mãos roxas. Toca na mão do bebé e, este, rapidamente aperta o dedo indicador de Adan com os seus pequenos dedos e para de chorar. Adan acabara de ser pai há duas semanas e, ao sentir uma conexão com este bebé abandonado à porta da sua igreja, pega-lhe ao colo e começa a embalá-lo. Os restantes aprendizes ficaram chocados com esta ação do aprendiz Adan. Isto porque, na década de 2070, uma pandemia mundial tinha morto mais de trinta milhões de habitantes do mundo. A doença já estava estabilizada desde 2078, porém, novas vertentes do vírus voltavam a aparecer e a adoecer mortiferamente o ser humano. Logo, ainda havia muitas almas que carregavam o medo de socializar ou confiar em pessoas que não pertencessem ao seu círculo seguro de conhecidos. Adan não se preocupava com estas questões, ao nascimento do seu filho fez-se olhar para o mundo com novos olhos e, embora sentisse o seu sentido de proteção a aumentar, a sua empatia para com outro tinha ganho ainda mais força em si.

Ao pegar no bebé ao colo, Adan sentiu instantaneamente uma ligação. Em criança, Adan tinha sido abandonado pelos seus pais, pois estes não tinham condições financeiras para o sustentar. Foi deixado num orfanato, onde viveu até aos 8 anos, idade em que foi adotado por um casal de 50 anos que acabara de se casar à procura de uma nova oportunidade no amor. Desde cedo, Adan dá extrema importância ao amor, carinho e empatia, provavelmente por serem sentimentos que demoraram 8 anos da sua vida a serem sentidos.

O bebé recém-nascido, agora nos braços de Adan, olhava-lhe nos olhos e sorria para Adan. Adan devolve-lhe o sorriso e sussurra as palavras “Mereces uma família que te dê amor”. Repara que tem um colar no seu pescoço, o que acha estranho, mas promete-se a si mesmo que iria manter o colar com o bebé - a única referência da sua origem.

Não bastou um segundo para o mestre Aethon perceber que Adan iria querer adotar aquele bebé e, sem quaisquer excitações, estendeu a sua mão sobre o braço direito de Adan e disse:

- Estás dispensado da meditação de hoje, podes ir para casa.

E assim o fez, Adan voltou para sua casa com o recém-nascido nas suas mãos, que adormeceu durante o caminho. Ao chegar a casa, a sua namorada Talilia estava a alimentar o seu bebé no sofá da sala de estar. Adan entra cuidadosamente em casa e fecha a porta atrás de si. Coloca o recém-nascido no berço de sala de Orris, seu filho que estava localizado por trás do sofá e dirige-se para a frente do sofá, onde estava a sua namorada. Talilia sorri-lhe enquanto alimenta Galor atenciosamente. Adan sorri-lhe de volta e passa a sua mão suavemente pela cabeça de Orris. Enquanto isso, o bebé recém-nascido começa a chorar agressivamente. Talilia olha rapidamente para trás e, de seguida olha para Adan com um ar assustado:

- Adan, o que vem a ser isto? De quem é esse bebé?

### **Capítulo 3**

#### **Família**

Oenar, 2 janeiro 2082

Talilia, está tudo bem! Este bebé foi abandonado hoje de manhã. Alguém o deixou à porta da igreja e, quando eu, o mestre e os aprendizes estávamos a chegar à igreja para fazer a nossa meditação matinal, ouvimos um choro de bebé e encontrámos este pobre pequenino a chorar cheio de frio. Eu sabia que ele iria ficar melhor aqui conosco, por isso trouxe-o para cá. Podemos adoptá-lo!

Talilia olha para Adan fixamente sem, com uma cara de surpreendida e confusa. Volta a olhar para Orris, que está no seu colo, já a dormir, e sorri.

- Sim, podemos adoptá-lo! - Diz Talilia a sorrir para Adan.

- Eu sabia que irias querer adoptá-lo. Sabes o quão isso é importante para mim e és uma mulher fantástica!

Talilia sorri-lhe e continua a embalar Orris no seu colo. Adan dirige-se para o recém-nascido, que estava a olhar para Adan a sorrir.

- Ainda não sabemos se é um rapaz ou rapariga. - Diz Adan enquanto desenrola os lençóis do corpo do recém-nascido. - É uma menina!

- Parece que temos um rapaz e uma rapariga! - diz Talilia, sorrindo.

- Fëanor! - dizem Adan e Talilia ao mesmo tempo e riem-se.

- Fëanor! - diz Adan olhando para Fëanor...

Fëanor era o nome da avó de Adan, que morreu meses antes do nascimento de Fëanor. Adan dá um beijo na testa de Talilia e dirige-se à cozinha, onde começa a preparar o almoço. Ter encontrado Fëanor tinha trazido uma paz e força interior a Adan. Ele sabia que adotar este bebé iria dar um propósito maior à sua vida. Adan amava a sua mulher e filho, mas desde pequeno que aprendeu a ser independente e a estar bem sozinho. Ele sabia que Fëanor lhe ia dar um senso de responsabilidade maior. Depois de preparar o almoço, Adan prepara a mesa cuidadosamente, assim como 50 cl de leite de bebé para Fëanor. Talilia almoça enquanto Adan alimenta Fëanor e almoça ao mesmo tempo. Depois do almoço, Talilia ofereceu-se para arrumar a cozinha, enquanto Adan iria à Segurança Social. E assim o fez. Adan pega em algumas roupas de Orris e veste Fëanor, calça-se e sai de casa em direção à Segurança Social de Oenar. Ao chegar à Segurança Social, a administração não estava de acordo em fazer o processo de adoção, pois há protocolos a seguir no que diz respeito ao processo de adoção. Porém, o gerente da administração mostrou empatia por Adan e marcou uma entrevista e revisões às condições do casal para proceder com a adoção. A entrevista foi marcada para trinta minutos depois da conversa entre Adan e o gerente da administração e foi um sucesso. Adan partilhou, durante a entrevista, os motivos pelo qual Fëanor iria ser uma menina muito amada pela sua família, para sempre. Quando a entrevista acabou, alguns membros da administração acompanharam Adan a sua casa, onde poderiam analisar as condições onde Fëanor iria crescer. Ao chegarem, Talilia ofereceu-se para lhes fazer chá e café, e assim o fez. A administração da Segurança Social fez algumas perguntas a Adan e a Talilia, incluindo onde ficaria Fëanor a dormir, o que, por sorte, havia dois quartos disponíveis para Orris e Fëanor. Logo, Fëanor iria ter o seu próprio espaço para ter a sua privacidade no futuro. Depois do questionário típico de adoção, a administração da Segurança Social entendeu os papéis de adoção na mesa da cozinha de Adan e Talilia. Adan olha para Talilia, sorrindo, enquanto estende

a sua mão a uma caneta e assina o documento. Talilia, sorri a Adan e continua para assinar o documento também.

- Obrigada pelo seu tempo. As revisões mensais irão ser feitas sempre no primeiro sábado do mês, a partir das dez horas da manhã. Irá ser realizada uma investigação em relação a este bebé, pelo que até ao final da investigação, vocês irão ser a família de acolhimento da bebé. Tenham um bom resto de dia. - Diz uma administradora da Segurança Social, enquanto se dirige à porta de saída.

- Obrigado, assim o espero. Um bom trabalho para vocês. - Diz Adan acompanhando-os à porta. Ao fechar a porta, Adan volta para a cozinha, dá um beijo na testa de Talilia e diz-lhe, sorrindo:

- Somos pais! De uma menina e um menino!

Talilia sorri-lhe com um sorriso de orelha a orelha e dá-lhe um beijo apaixonada.

## **Capítulo 4**

### **Acolhimento**

Casa dos Luthien, 6 fevereiro 2082

Eram dez e duas da manhã e a campainha toca. Adan abre a porta e deixa-os entrar. Os revisores da segurança social tinham chegado e vinham verificar como estava Fëanor. Fëanor ainda estava a dormir. Talilia, ofereceu-se para lhes fazer café ou chá, ambos preferiram chá. Adan meteu-os à vontade em casa, e ambos se sentaram nos sofás da sala, enquanto bebiam chá e falavam sobre a investigação e os últimos acontecimentos engraçados que tinham acontecido na vida, ainda curta de Fëanor. No que diz respeito à investigação, ainda nada se tinha descoberto que pudessem indicar os pais biológicos de Fëanor. Apenas se sabia que provavelmente tinha sido a mãe biológica de Fëanor a deixá-la à frente da igreja, o parto parece ter sido feito por conta própria, num sítio inconclusivo que definitivamente não era um hospital. As autoridades examinaram, ainda, o lençol que protegeu Fëanor do frio na noite de ano novo e que Fëanor tinha nascido nessa própria madrugada. Fizeram uma perspetiva do físico da mãe e havia já algumas opções, tendo em conta a sua filha recém-nascida Fëanor, que tinha olhos verdes e cabelo loiro. Logo, havia uma grande probabilidade da mãe biológica ter, igualmente, olhos verdes ou em último caso castanhos e cabelo

claro. Depois de uma gargalhada causada pela personalidade engraçada e cativante que a bebé Fëanor revelou ter durante o último mês em casa de Adan e Talilia, Adan e os revisores sobem as escadas em direção ao quarto de Fëanor. O quarto de Fëanor tinha sofrido algumas alterações desde que as administrações dos casos de adoção da segurança social estiveram em casa de Adan.

O quarto tinha, agora, um berço requintado, com cortinas transparentes a cobri-lo. Paredes pintadas de rosa bebé, com autocolantes de ovelhas, princesas e de palavras como “princesa”, “amor” e “harmonia”. Talilia tinha escolhido toda a estética do quarto de Fëanor, porém, Adan influenciou nas escolhas das palavras que, segundo o mesmo, se tratavam de citações de manifestações na vida de Fëanor.

Adan e os revisores voltaram para a sala, enquanto se riem de mais algumas histórias engraçadas de Fëanor. Os revisores agradeceram a Adan e a Talilia pela hospitalidade e dirigem-se para a porta de saída. Adan acompanha-os e fecha a porta. Passado menos de 5 minutos, Adan recebe uma chamada da administração da segurança social.

- Estou? - Diz Adan.

- Bom dia Adan, daqui fala a administração dos casos de adoção, está tudo bem consigo, Adan?

- Sim, obrigado e com a senhora?

- Também, obrigada. Estou-lhe a contactar a esta hora, porque recebi a informação que os revisores acabaram de sair de sua casa, correto?

- Sim, exatamente.

- Muito bem. No seguimento do processo de adoção de Fëanor, preciso que me responda a algumas questões, sobre a entrevista que teve na semana passada e como complemento para a possibilidade de Fëanor ser adotada oficialmente por Adan Luthien e Talilia Luthien, pode ser?

- Sim, claro.

- Muito bem, obrigada, desde já pela disponibilidade e atenção que nos está a dar, prometemos que não vai demorar muito. Segundo a entrevista que teve no mês passado, disse-nos que a ocupação do senhor é a física e trabalha nos laboratórios de Oenar, já a sua mulher Talilia é médica e trabalha no hospital de Oenar, correto?

- Sim, correto.

- Nós não obtivemos esta informação no mês passado, mas a sua mulher Talilia está de baixa há mais tempo do que o suposto por causa de uma doença degenerativa que tem, correto?

- Sim, infelizmente sim, mas está tudo controlado e em princípio no fim do mês já está em condições para voltar à sua função-

- A questão é a seguinte, senhor Luthien, nós não podemos avançar com um processo de adoção, quando temos uma família em que a mãe e possivelmente o pai podem ter uma doença degenerativa perigosa para a sua própria vida, percebe?

- Para que fique claro, eu não tenho doença nenhuma e a doença da minha mulher está bastante bem controlada. Eu percebo que esse seja um fator importante para um processo de adoção, porém este não é um caso de preocupação.

- Eu percebo a sua posição, senhor Luthien, porém, infelizmente tenho de o informar que nós temos de ter a certeza que pelo menos o senhor Luthien não tem nenhuma doença degenerativa ou que comprometa a sua saúde. Informamos que pode apresentar-nos os testes a estas doenças no nosso balcão se assim pretender. Esperamos que tenha um resto de bom dia. Com licença.

- Obrigado, com licença. - diz, desligando o telemóvel.

Adan olha para Talilia, que está na cozinha a fazer o almoço.

- Tenho de fazer um teste para confirmar que não, não tenho SPM.

- Como é que ela descobriu? - diz Talilia, entristecida.

- Não sei, mas parece que isso é um problema para o processo de adoção. - Diz, quando anda em direção de Talilia. - Isso não vai ser uma barreira, vai tudo ficar bem e eu vou estar sempre aqui ao teu lado. - Diz Adan, enquanto abraça os ombros de Talilia.

- Mas há a possibilidade de teres a doença, pois mais cuidado que tenhamos, isso é uma possibilidade.

- Eu sei, e não tenho medo. - Diz Adan, sorrindo para Talilia.

## **Capítulo 5**

### **População Adoentada**

Oenar, 16 abril 2077

Antártida já era um continente ocupado e a terra de Oenar já tinha começado a ser habitada massivamente. Várias famílias e empresas tinham interesse no novo território, para começar uma vida nova e para começar um novo negócio. Com isto, muitas pessoas de todos os países do mundo

viajaram para a Antártida à procura de novas oportunidades. Infelizmente não foram apenas novas oportunidades que encontraram, mas também novas doenças. Em 2072, uma doença viral afetou um terço da população que vivia no continente Antártico. A doença teve origem na China. Não se sabe ao certo o que causou o início da doença, mas teoriza-se que a doença foi transmitida por um inseto portador que picou um humano. A doença tinha afetado a população mundial, porém apenas o continente Antártico teve dificuldades em lidar com a sua extinção. Isto porque, desde a pandemia mundial “COVID-19”, que as organizações hospitalares estavam preparadas para um vírus mortífero em grande escala. A Antártida não estava preparada para tal acontecimento. Quando se soube da existência de uma nova doença viral que poderia matar exponencialmente, o mundo entrou em estado de alerta: o isolamento social passou a ser obrigatório, as pessoas não podiam sair à rua, a não ser para dar um passeio higiênico diário, com a obrigatoriedade de distância entre pessoas de 5 metros. Porém, a Antártida apenas conseguiu se adaptar completamente à doença e implementar as medidas que foram implementadas mundialmente, passado dois anos. Em 2074, as medidas de isolamento social, trabalho remoto, vacinação e infraestruturas hospitalares já estavam completamente preparadas para a pandemia. Em 2078 o vírus estava completamente controlado, porém várias vertentes do vírus ainda apareciam que obrigavam a reestruturação das vacinas e das medidas. Talilia apanhou o vírus em 2072 e foi das poucas pessoas que sobreviveu à primeira vertente do vírus, porém a contaminação tinha deixado o seu corpo bastante fragilizado. Scophusis Catadrops foi o nome dado ao vírus. Este vírus é contaminado através das vias respiratórias e até à data foi o vírus que mais pessoas matou mundialmente, contando com um total de 1.458.248.729 mortes confirmadas.

Talilia desde que foi contaminada, tinha bastante cuidado para não ser contaminada novamente, porque se tratava de uma pessoa de alto risco. A sua capacidade pulmonar estava reduzida a 27,3% e a gravidez que teve de Orris foi de alto risco. Adan e Talilia tinham tentado ter um filho antes de Orris, em 2080, porém o vírus que Talilia apanhou em 2072 deixou os seus órgãos fragilizados e inférteis. Durante dois anos teve de tomar uma medicação e adaptar hábitos diários na sua vida para aumentar a sua fertilidade e conseguir engravidar. Embora a probabilidade de engravidar fosse reduzida a 30%, mesmo tomando a medicação e seguindo as recomendações necessárias, Talilia decidiu proceder ao tratamento e tentar concretizar o seu sonho de ser mãe. Passados dois anos, finalmente o conseguiu concretizar, fazendo de Orris o seu segundo amor da sua vida.

## Capítulo 6

### Adan

Casa dos Luthien, 9 fevereiro 2083

Adan fazia 32 anos, nasceu a 9 de fevereiro de 2052 em Angola, numa família pobre. A sua família vivia numa casa feita de madeira pelo seu avô. Sem condições para sustentar o bebé Adan, a sua mãe entregou-o à segurança social de Angola, onde viveu até aos 8 anos. Em 2060, um casal de uma mulher e um homem de 50 que procuravam uma nova vida em conjunto, depois de se divorciarem dos seus antigos companheiros, adotaram Adan e compraram uma casa no estado de Yele, na Antártida. Aos vinte anos, Adan perde os seus pais num acidente de avião.

Adan adorou esta mudança de vida e tomou-a como uma motivação forte para procurar a sua paixão na vida em tudo: trabalho, hobbies amor e família.

Na escola, Adan mostrava bastante interesse na disciplina de física e, em específico, na teoria da relatividade de Albert Einstein. Nos seus apontamentos, adorava explorar a velocidade da luz, a transformação da massa a essa velocidade e a dilatação do tempo. Desde os 13 anos que sabia o que queria ser quando fosse grande: queria ser físico e estudar a viagem no tempo.

Adjacentemente, Adan adorava carros, motas, aviões e praticamente todos os veículos que viajassem a velocidades rápidas.

Aos 16 anos tirou a carta de mota e saía de casa de propósito para dar um passeio de moto - a sua forma de meditar, como gostava de dizer. Numa das suas viagens, uma curva imprevisível obrigou-o a virar agressivamente o volante, que fez a mota derrapar e cair no meio da estrada. Adan, caído e dorido no chão, vê desfocadamente duas luzes fortes a aproximarem-se e adormece.

Ei, estás-me a ouvir? Não sei mãe, ele está a respirar, mas parece ter desmaiado. - diz uma voz feminina.

Adan pestaneja lentamente e vê dois vultos femininos à sua frente.

Acho que ele acordou mãe! Vou virá-lo de lado, não vá ele engolir a língua!

Adan sente o seu corpo a ser empurrado e todo o seu peso corporal estava agora apoiado no seu braço e perna direita. O seu corpo ainda estava dormente do choque e a sua visão turva, mas conseguiu chegar à conclusão que teria caído da sua mota minutos antes e que estava a ser ajudado por uma mãe e uma filha até os médicos chegarem.

Consegues-me ouvir? - diz uma rapariga que o olhava fixamente mesmo à sua frente.

Si-i-i-im. - diz Adan dificilmente.

Que bom! Olá, o meu nome é Talilia e eu e a minha mãe estamos aqui para te ajudar. Infelizmente sofreste um acidente de mota, mas os médicos estão a caminho e vais ficar bem em breve.

Consegues-me dizer o teu nome?

A-a-a. - Diz Adan, quando sangue da sua boca começa a escorrer.

Não precisas de dizer, vais ficar bem, vou ficar aqui até os médicos chegarem. - diz Talilia.

Passado 5 minutos, sons de sirene ouvem-se ao longe. A ambulância chega e, cuidadosamente, colocam Adan numa maca e dirigem-se ao hospital mais próximo.

Adan não tinha nada fraturado, porém iria ter de ficar dois meses sem fazer esforços e, principalmente, sem andar de moto. Adan ficou essa noite internado no hospital de Yele.

Olá.

Adan acorda com uma voz desconhecida. Abre os olhos e do seu lado direito está uma cara familiar, porém não consegue identificar de onde a conhece.

O-Olá. Quem és? - diz Adan desorientado.

Chamo-me Talilia. Ontem eu e a minha mãe encontramos-te deitado na estrada depois do teu acidente e chamámos a ambulância.

Adan começa-se a lembrar de Talilia e da sua simpatia enquanto o ajudava a não morrer depois do seu acidente.

Ah sim, já me lembro. Obrigada por me teres ajudado Talilia.

Não há problema, é isto que eu quero fazer para o resto da minha vida, ser médica e ajudar pessoas.

Adan sorri-lhe.

E tenho a certeza que vais conseguir ajudar muitas pessoas.

Talilia cora e sorri timidamente.

Obrigada. Passei por aqui para saber como estavas, ontem convenci a minha mãe a seguirmos a ambulância para sabermos se ias sobreviver e acabei por ver os médicos a trazer-te para este quarto.

Ainda bem que estás bem, eu vou andando que a minha mãe já está à minha espera. - diz Talilia enquanto se dirige à porta do quarto.

Adan! - dia Adan num tom alto. - O meu nome é Adan.

Talilia hesita em virar o puxador da porta do quarto e vira-se para Adan.

Prazer em conhecer-te Adan. - Abre a porta e vai-se embora.

Passada uma semana Adan já estava a fazer fisioterapia e passado um mês já estava maioritariamente recuperado. No segundo mês, Adan começou a correr no seu bairro todas as manhãs. A sua paixão pela velocidade tinha sido interrompida quando a sua moto foi totalmente destruída pelo acidente, mas ainda tinha duas pernas e uma força de vontade gigante.

Adan! - grita uma voz vinda do parque canino do bairro de Adan.

Era Talilia. Os olhos de Adan brilham como da primeira vez que viu a sua moto.

Talilia! - grita de volta Adan, dirigindo-se na sua direção. - Olá! Como estás?

Estou bem? E tu? Vejo que estás melhor desde a última vez que te vi. - diz Talilia sorrindo.

Sim, apanhaste-me num dos piores momentos da minha vida. - diz rindo-se. - Como se chama o teu cão? - diz apontando para o cão de Talilia.

É o Puffin!

Que nome giro!

Desde esse dia, Adan e Talilia passaram a passear todos os dias de manhã antes das aulas. No ano letivo seguinte, Talilia transferiu-se para a escola de Adan e ambos se tornaram os melhores amigos.

Adan seguiu os seus estudos, formou-se em Física e começou a trabalhar num laboratório onde fazia estudos científicos. Em 2077 pede Talilia em casamento e, em 2078 já estavam a viver juntos na sua casa de Oenar.

A 9 fevereiro 2084 celebrava o seu aniversário com o amor da sua vida, Talilia e os seus queridos filhos, Orris e Fëanor, na sua casa de sonho.

## **Capítulo 7**

### **Talilia**

Casa dos Luthien, 25 agosto 2083

Era o trigésimo aniversário de Talilia. Adan preparou uma festa extraordinária para Talilia, com a casa cheia dos seus amigos e com a sua música preferida de fundo. O almoço foi feito no quintal, numa mesa com quarenta cadeiras. As crianças almoçaram dentro de casa - Fëanor e Orris e os filhos dos amigos de Talilia. Durante o almoço, várias histórias se fizeram ouvir sobre a vida maravilhosa de Talilia.

Talilia nasceu na Alemanha, numa família com origens reais. Os seus pais morrem no ano de 2080 - a mãe de cancro e o pai de ataque cardíaco. Aos dez anos, a sua família mudou-se para Oenar, onde criaram o negócio farmacêutico mais sucedido e confiável do continente antártico. Talilia, desde criança, sentiu pressão para ser médica. A sua família dava bastante importância à educação, pelo que Talilia andou no melhor colégio de Oenar, seguindo o percurso académico para ser médica. Para além da educação regular, Talilia foi inscrita em várias atividades extracurriculares, que ainda hoje gosta de praticar, como a natação, equitação, ballet, ginástica, vôlei, piano, guitarra e canto. Talilia estava habituada a ter uma agenda bastante preenchida, sem que isso lhe baixasse as notas ou a capacidade intelectual. Na faculdade, Talilia seguiu o curso de medicina e formou-se em medicina geral no mestrado e doutoramento. Aos 27 anos, já tinha ocupado o cargo de médica geral da região de Ofsamel, em Oenar.

O grande amor da vida de Talilia era Adan, e sabia disso desde cedo. O seu grande objetivo de vida era ser mãe, conseguido aos seus 29 anos. Atualmente, considera-se uma mulher sucedida, feliz e cheia de amor para oferecer aos seus filhos. A celebração dos seus trinta anos era um momento especial, que marcava a nova vida de Talilia como mãe.

## **Cap 8**

### **Educação**

Oenar, Terça-feira 1 outubro 2085

Orris e Fëanor tinham 3 anos, já sabiam andar, formar frases básicas e começavam a demonstrar competências sociais. Adan e Talilia inscreveram-nos num infantário para que Orris e Fëanor pudessem desenvolver melhor as suas competências sociais com outras crianças. A educação tinha evoluído significativamente na última década. Depois de duas pandemias mortíferas na última década que afetaram os países de todas as partes do mundo, a tecnologia e a possibilidade de aprendizagem e trabalho através de equipamentos eletrónicos tinha facilitado bastante o acesso de qualquer pessoa a plataformas, documentos e conteúdos de qualidade.

É verdade que com o desenvolvimento tecnológico e a democratização dos conteúdos online causavam interferências com as informações científicas. Isto porque qualquer pessoa passou a ter poder de partilhar a sua opinião acerca de tudo e por vezes tornava-se difícil perceber quais os

conteúdos eram baseados em princípios científicos. Felizmente, com a evolução da tecnologia e dos meios de informação, a inteligência artificial serviu para a detecção das fontes de informação, nomeadamente se têm origem científica ou não. Para além disso, desenvolveram-se plataformas online direcionadas à educação e trabalho científico, onde podem pertencer apenas documentos cientificamente comprovados.

A educação e o trabalho remoto eram cada vez mais comuns. De facto, Adan e Talilia costumavam trabalhar remotamente quando podiam e apenas se deslocavam ao seu local de trabalho quando o trabalho que fizessem o exigisse.

Embora cada vez mais a escola e o trabalho não obrigassem os estudantes e trabalhadores a deslocarem-se aos locais de estudo e trabalho, estes espaços ainda existiam e ainda promoviam a socialização entre colegas.

O novo ano letivo começou a 1 de outubro de 2086. Atrasados na sua decisão, Adan e Talilia deslocaram-se ao infantário de Oenar na esperança de ainda haver vagas para Orris e Fëanor. Espantados pela única turma ter apenas 20 alunos, quando a capacidade era de 30, Adan e Talilia inscrevem Orris e Fëanor no infantário. Adan e Talilia voltam para casa, deixando os seus filhos pela primeira vez fora de casa ou de casas de familiares.

## **Capítulo 9**

### **O início do fim**

Oenar, Terça-feira 1 outubro 2085

Adan e Talilia ao voltarem para casa passam pelo supermercado e fazem as suas compras da semana. Ainda eram oito da manhã quando chegaram a casa, tinham acabado de deixar os seus filhos no infantário às sete da manhã. Os seus trabalhos começavam apenas às nove, o que lhes dava tempo para arrumarem as compras e organizarem o seu tempo para o dia de trabalho. Talilia aproveitou o tempo que ainda tinha para tomar um duche rápido e vestir-se formalmente, pois tinha uma consulta presencial com um paciente no hospital. Adan aproveitou para planear na sua agenda as tarefas que tinha de completar durante o resto da semana.

Adan estava no seu escritório, um espaço grandioso, cheio de livros sobre a teoria física e uma coleção imensa de maquetes de veículos. Estava na sua secretária a planear na sua agenda a sua

semana de trabalho e à sua frente tinha vista da sua janela para o mar de Oenar. Adan inspirava-se na velocidade das ondas a baterem nas rochas enquanto se motivava para mais um mês cheio de trabalho e novos objetivos. Nesse dia em particular as ondas estavam bastante agitadas e apresentavam irregularidades na frequência de ondulação. Adan levanta-se e dirige-se à janela do seu escritório para ver com mais pormenor. O volume da água parecia descer e ao de longe um mando de água parecia estar-se a formar. “Um tsunami” pensou Adan. Sem pensar duas vezes, saiu do escritório e começou a subir as escadas a correr enquanto chamava por Talilia, que estava a tomar banho. Abre a porta da casa de banho e começa a gritar desesperadamente.

Talilia vai-te vestir já, vem aí um tsunami e há muita probabilidade da nossa casa ficar sobre água. Temos de sair daqui rápido!

Talilia não diz nada, fecha a torneira, sai da banheira, corre para o quarto e começa-se a vestir, quando os vidros do quarto se partem pela água que inunda, em menos de um segundo, toda a casa dos Luthien.

O bairro dos Luthien, Helesera, ficou de luto neste dia. 20 casas ficaram totalmente inundadas e 13 pessoas faleceram por causa do tsunami. Especialistas que procuravam a causa desta catástrofe desconfiavam que as alterações climáticas que se intensificaram na última década tinham sido a principal causa para algumas das maiores catástrofes que tinham acontecido no mundo, incluindo o tsunami de Helesera.

Meia hora depois do tsunami começar a inundar as casas de Helesera, os bombeiros e os órgãos de comunicação chegaram perto do local para respectivamente, salvar as pessoas em risco e relatar os acontecimentos para o resto do mundo. As notícias circulavam pelo menos, os bombeiros conseguiram salvar mais de 50 pessoas de risco, porém, 13 pessoas ainda estavam desaparecidas e os bombeiros faziam de tudo para encontrar o seu paradeiro.

No infantário as notícias faziam-se ouvir nas televisões. Orris olhava fixamente para o televisor enquanto dizia “casa”, “casa”. A preocupação dos funcionários do infantário fazia-se sentir pelos corredores em que, desesperados, corriam em direção à secretaria para ligarem aos pais das crianças para as irem buscar à escola se pudessem. O que vinha daí era incerto. Carros partiam da escola em direção a outros estados da Antártida, funcionários deixavam as crianças para trás com medo de sacrificar a própria vida. Uma única funcionária permanecia com três crianças que ainda não tinham sido apanhadas pelos seus pais. Um carro chega ao infantário. Dentro do carro saem

uma mãe e um pai a correr e entram no infantário. Dirigem-se para a secretária, onde permaneciam duas crianças, a sua filha e uma funcionária.

Bom dia. - diz a mãe - Obrigada por ter protegido a minha menina. - diz enquanto pega na sua filha ao colo.

Os pais saem do infantário em direção ao carro com a sua filha e, em segundos, saem da vista da funcionária do infantário.

Parece que vocês são os únicos à espera dos papás. - diz a funcionária para Orris e Fëanor.

Casa na água. - diz Orris.

O que é que disseste querido? - pergunta a funcionária a Orris.

Casa na água. - afirma Orris.

Quem é que vocês são afinal? Nunca vos vi antes no infantário. - diz a funcionária, dirigindo-se aos documentos de inscrição à procura dos nomes das crianças que estavam consigo. - Como te chamas querido? - pergunta a funcionária a Orris.

Orris. - responde Orris sorrindo.

Orris. - diz a funcionária procurando o seu nome nos papéis. - Orris Luthien! - exclama a funcionária quando encontra a ficha de inscrição de Orris. - e Fëanor Oenar. Que estranho, dois irmãos com apelidos diferentes e o teu apelido é o nome da cidade. - diz a funcionária a olhar para Fëanor. - Vou ligar para os vossos pais e eles já vos vêm buscar!

A funcionária pega no telemóvel e marca o número do pai de Orris e Fëanor e clica no botão de ligar. A chamada inicia-se, mas rapidamente se desliga, sem chamar. Desconfiada, a funcionária procura a morada das crianças que estavam consigo. É do seu espanto quando percebe que a sua casa está exatamente na rua onde as casas ficaram submersas totalmente. A funcionária olha para as crianças, arruma os documentos e pega na sua mala.

Vamos meninos. - Diz a funcionária, pegando na mão de Orris e de Fëanor.

Dirigem-se para o carro da funcionária, que retira da sua mala as chaves que o abrem. Orris e Fëanor sentam-se nas cadeiras de trás do carro e metem os seus cintos. A funcionária senta-se ao volante e coloca o GPS para a esquadra policial mais próxima de Oenar. Durante a viagem, a funcionária, Orris e Fëanor permaneceram calados. Ao chegar à esquadra, ambos saem do carro e entram no estabelecimento policial.

Em que vos posso ser útil? - diz uma voz simpática vinda da secretária.

Olá, como está? Eu sou funcionária do infantário de Oenar e devido à catástrofe que aconteceu há uma hora foi pedido aos pais que fossem buscar os seus filhos ao infantário. Porém os pais destas duas crianças têm o telemóvel desligado e a sua morada corresponde à rua que foi alagada hoje pelo tsunami.

Pode-me fornecer os nomes das crianças?

Sim, Orris Luthien e Fëanor Oenar.

A assistente da estação policial escreve os nomes no computador.

Parece que os pais destes meninos estão desaparecidos. - diz a assistente em voz baixa à funcionária do infantário. - Obrigada por os ter trazido, irei levá-los para um sítio seguro, está bem meninos? - diz a assistente, levantando-se e dirigindo-se para as crianças.

A assistente agradece à funcionária do infantário, mais uma vez, pega nas mãos de Orris e Fëanor e leva-os até uma sala de espera, onde lhe diz para esperarem pela sua colega.

Fëanor, a casa estava na água. - diz Orris a Fëanor, num tom triste.

Mamã e papá. - diz Fëanor, quase a chorar.

Uma senhora simpática, vestida casualmente, entra na sala de espera acompanhada pela assistente da estação policial.

Estão aqui, Orris e Fëanor, se precisar de algo não exite em perguntar. - diz a assistente à mulher simpática.

Obrigada.

A assistente sai da sala de espera e volta ao seu posto de trabalho. A mulher simpática aproxima-se de Orris e Fëanor.

Olá, o meu nome é Selphie Dortoris e faço parte da segurança social. Vou-vos levar para um sítio onde se irão sentir seguros. Não precisam de ter medo e sempre que precisarem de alguma coisa podem-me pedir a mim ou aos meus colegas.

[Quem é esta senhora? Porque é que os meus pais ainda não chegaram?] - pensa Orris.

Selphie pega nas mãos de Orris e de Fëanor e encaminha-os para a sua carrinha. Orris e Fëanor conseguiam perceber que a carrinha não tinha um espírito familiar, mas sim algo mais formal que não os acolhia como estavam habituados a ser acolhidos. Durante a viagem Orris estava agitado e Fëanor chorava silenciosamente. A carrinha pára e à sua frente estava um portão enorme com um estilo contemporâneo. Orris e Fëanor olham um para o outro, como se fosse a última vez que se fossem ver. O portão abre-se e a carrinha dirige-se até a uma porta de um edifício que nem parecia

uma vivenda, nem parecia um prédio. Selphie, Orris e Fëanor saem da carrinha e aproximam-se da porta do edifício. À porta estava um senhor alto e magro.

Bom dia meninos, bem-vindos à vossa nova casa.

## **Capítulo 10**

### **A nova casa**

Orfanato de Oenar, Domingo 20 dezembro 2099

Fëanor e a sua colega de quarto Shiedra estavam a preparar-se para a festa de aniversário que ia decorrer desde o jantar, até às três da manhã no ginásio do orfanato. Shiedra era a colega de quarto de Fëanor. Normalmente, havia três colegas em cada quarto. Porém, a última rapariga que dormia no mesmo quarto de Fëanor e Shiedra tinha acabado de fazer dezoito anos antes do ano letivo começar, o que lhe deu autorização para sair do orfanato e começar a sua vida num novo local. Fëanor e Shiedra já tinham perdido a esperança de serem adotadas e sabiam que quando chegasse a sua vez de fazer dezoito anos e, assim que o ano letivo acabasse, iriam começar a dormir noutras camas. Fëanor não gostava de fazer planos para o futuro, preferia focar-se no presente e o que podia fazer dele. Mas de uma coisa tinha a certeza, queria casar-se com o seu atual namorado e construir uma vida com ele. Tanto quanto sabia, a sua mãe tinha-a deixado à nascença e tudo o que sabia dela era um colar que lhe tinha deixado e que nunca tivera coragem de o largar, como a mãe a largou. Sabia que a vida não era justa para ninguém, porém iria fazer de tudo para que nunca faltasse nada aos seus futuros filhos.

Podes-me ajudar a apanhar o cabelo, por favor? - pede Fëanor a Shiedra.

Claro! - Diz Shiedra enquanto se aproxima de Fëanor. - Passa para cá.

Fëanor larga o seu cabelo em formato de rabo de cavalo que tentava apanhar há quinze minutos e deixa o cabelo cair suavemente nas mãos de Shiedra.

Quem me dera ter o cabelo loiro como o teu. É tão suave... - diz Shiedra a Fëanor.

O teu cabelo é lindo e saudável, quem me dera a mim ter o teu cabelo! - responde Fëanor.

Ambas riem enquanto Shiedra apanha o cabelo de Fëanor num laço rosa.

Bora! Estamos prontas! - Exclama Shiedra, dirigindo-se para a porta cuidadosamente para não partir os seus saltos.

Fëanor olha-se ao espelho, sorri e diz:

Bora!

Ambas saem do quarto e caminham apressadamente em direção ao ginásio do orfanato. Estavam ambas bastante entusiasmadas pela festa de aniversário, principalmente Fëanor, pois o aniversariante era o seu namorado - Orris. É o décimo-oitavo aniversário de Orris, e a primeira grande festa do orfanato desde que entraram de férias letivas do Natal. É uma festa surpresa, organizada pelos melhores amigos de Orris: Fëanor, Shiedra, Galdir e Liluth. Galdir e Liluth ainda estavam no quarto com Orris, dizendo-lhe que iriam ter um jantar informal no refeitório do orfanato, mas conseguiram convencê-lo a vestir-se formalmente para impressionar Fëanor. No ginásio do orfanato, a música já pairava no ar e praticamente todos os seus amigos já estavam presentes, à espera de Orris. Fëanor pega no microfone que estava ligado às colunas principais do ginásio e faz sinal a Hamon, um estudante fanático pelo audiovisual, para baixar a música.

Olá a todos! Primeiro que tudo, obrigada por terem aparecido pelo Orris, tenho a certeza que ele vai adorar ter-vos a todos na sua festa surpresa! O Orris está prestes a chegar, por isso peço-vos que se escondam e, quando ele chegar, gritem surpresa!

Toda a gente se foi esconder, incluindo Fëanor e Shiedra. Fëanor escondeu-se mesmo atrás da porta, para que fosse a primeira pessoa que Orris visse ao chegar ao ginásio. Minutos depois, a porta abre-se. Orris entra no ginásio e todas as pessoas saltam e gritam “Parabéns”. Fëanor abraça-o com muita força e o sorriso de Orris enche-se de orelha a orelha. Orris agradece Fëanor e os amigos pela festa fantástica que organizaram. A música já soava, Fëanor e Orris dançavam juntos enquanto Shiedra e Galdir também dançavam juntos e Liluth dançava sozinho, porém acompanhado por todas as pessoas ao mesmo tempo.

## **Capítulo 11**

### **Shiedra**

Silfasar, Quarta-feira 3 setembro 2087

Shiedra tinha quatro anos, quando a sua casa ficou em chamas devido a uma queimada ilegal feita no estado de Silfasar, mesmo ao lado de Filmnas. O verão de 2087 foi marcado por um dos piores na história dos desastres mundiais no que diz respeito a fogos. O estado de Silfasar foi um dos

exemplos de uma desgraça natural. O preço das madeiras, quando queimadas, era reduzido em 40%. Muitas indústrias de produtos provenientes da madeira, iniciavam a sua produção em setembro, pelo que a diminuição do preço das madeiras era uma mais valia para a redução de custos destas empresas industriais.

A três de setembro de 2087, uma grande queimada afetou todo o estado de Silfasar. 300 mortes foram registadas e mais de 500 edifícios foram totalmente destruídos. 100 hectares de floresta foi queimada. Os solos antárticos que se desenvolveram nos últimos 50 anos com novas árvores saudáveis estavam agora inférteis. O desmatamento de 2087 não só reduziu o preço das madeiras aos compradores, como originou um prejuízo enorme para as indústrias de madeira e custou a vida de centenas de hectares de raízes férteis. O desflorestamento dos solos de Silfasar iria ser permanente por muitas décadas e a reconstrução de todo um estado estava avaliada em milhões.

Durante este desastre, várias famílias ficaram sem tecto e umas sem vida. Shiedra estava no seu quarto, no terceiro andar da vivenda onde vivia. Os seus pais Ealoviel e Meara estavam na cozinha, no primeiro piso, a preparar o almoço, quando uma nuvem de fumo entra pelas janelas. A vivenda de madeira da família Legolin era localizada no meio da floresta, com acesso a um lago. Meara, mãe de Shiedra, foi a primeira a perceber que camadas de fumo entravam pelas janelas da vivenda, alastrando um cheiro a queimado pela casa. Aflitos, Meata e Ealoviel abrem a porta da cozinha para verem o que se passa do lado de fora da vivenda. Estava tudo sobre chamas. As árvores ardiam, os ramos caíam e o céu escurecia. Meata corre ao terceiro piso, abre o quarto de Shiedra e pega-a ao colo. Ealoviel, quase inconsciente do fumo que inalara, digire-se à cave, onde tinha a sua fortuna guardada num cofre. Meata desce com Shiedra ao colo até ao primeiro piso. Percebe que Ealoviel tinha descido até à cave e que precisava de ajuda. Pousa Shiedra no chão, à frente da porta da cozinha e diz-lhe.

Shiedra, querida, quero que corras o mais rápido que conseguires em direção ao lago assim que abrir a porta está bem?

Shiedra acena com a cabeça que sim.

A mamã ama-te muito. - diz Meata enquanto abre a porta da cozinha. - Agora vai, corre!

Shiedra começa a correr como nunca tinha corrido antes. Ao olhar à sua volta, vê toda a floresta sobre chamas. O ar que respirava era denso e dificultava a correr. A poucos metros do lago, Shiedra tropeça num ramo queimado. Cai de frente e rebola para o lado para ficar de barriga para cima. Respira fundo, levanta-se e fica de frente a olhar para a sua casa - ou o que restava dela. Uma

lágrima escorregou-lhe o rosto. Durante um segundo o mundo parou e deixou de sentir o seu corpo. Apenas a casa e a memória da sua mãe à segundos atrás lhe preenchiam a mente. Nos seus olhos refletia uma casa de madeira, típica de quem procura um propósito maior na vida - o amor de família, em chamas. O som de madeira a queimar volta à percepção de Shiedra, que, hesitante, começa a correr para o lago novamente, onde permanece a chorar.

Os fogos de Silfisar implicaram um prejuízo de milhões. Centenas de bombeiros e militares dispuseram de semanas para apagar os fogos e resgatar os sobreviventes. Algo nunca antes visto na história da humanidade.

A primeira memória de Shiedra foi com quatro anos, quando se mudou com os seus pais para a casa de sonho da família. A segunda memória que se lembra foi de ver a sua casa de sonho em chamas. Shiedra adorava contar esta história a todas as pessoas, não por ser uma história feliz, mas por ser a história que lhe deu o propósito na vida - combater o desmatamento e preservar os solos. Aos cinco anos viu-se obrigada a viver num orfanato, idade esta “velha” para se ser adotada, como dizia Shiedra. Porém duas famílias mostraram interesse em adotar Shiedra, apenas não sucederam por escolha da própria Shiedra.

Shiedra tinha um objetivo maior do que ser adotada. Ela sabia que iria ser uma figura de referência no governo no que diz respeito às decisões feitas em nome da natureza. Para além disso, já tivera encontrado o amor da sua vida no orfanato - Galdir.

## **Capítulo 12**

### **Galdir**

Ylathnas, Segunda-feira 22 dezembro 2087

Cidade de Ylathnas, localizada na região oeste de Filmnas. Galdir tinha cinco anos, feitos dez dias antes de seus pais falecerem num acidente trágico. Os órgãos de poder, em 2060, determinaram Ylathnas como a cidade industrial do continente antártico. Centenas de fábricas foram construídas na cidade de Ylathnas, onde o pai de Galdir trabalhava como gerente de uma fábrica de madeiras, que coincidentemente era a fábrica mais poluente de Ylathnas. Toda a extração de troncos de árvore que originava matéria prima era processada na fábrica de madeira de Ylathnas. Em 2087, a fábrica de madeira de Ylathnas sofreu um grande prejuízo, devido às queimadas ilegais em

Silfasar, que queimaram várias árvores destinadas à produção das madeiras. Os solos de Silfasar ficaram inférteis, o que prejudicou a plantação de novas árvores com troncos passíveis de serem utilizados para a produção de madeiras. A fábrica Carlee, de Gormar e Ayda Carlee, pai e mãe de Galdir, enfrentavam bastantes dificuldades em obter matéria-prima para a fabricação das madeiras. Adjacentemente, o laboratório Kaytupal, também em Ylathnas, tomou o desastre de Silfasar como oportunidade e desenvolveu, em laboratório, formas químicas que originam madeira artificial. Carlee, ao ver a sua fábrica a passar por uma crise que poderia gerar a falência até ao final do ano, e com uma proposta de negócio de Kaytupal, optou por negociar com o laboratório de Kaytupal e importar a madeira artificial para a sua fábrica. Desta forma, Carlee preveniu que a sua fábrica fosse à falência. O laboratório Kaytupal passou a ser o distribuidor principal de madeira para a fábrica Carlee. Para fechar o ano de 2087 sem prejuízos, Gormar Carlee aumentou a produção na sua fábrica e expandiu a distribuição dos seus produtos. No início de dezembro, o prejuízo já tinha sido retomado em 90% e estimava-se que o mês de dezembro iria cobrir os 100% totais dos prejuízos anteriores registados. Gormar Carlee, para se certificar que os objetivos eram de facto atingidos, aumentou a produção em 50%. No dia 12 de dezembro, os valores registados já tinham atingido os objetivos previstos, porém, Gormar Carlee achou por bem não abrandar a produção e continuar com o ritmo acelerado de produção. Porém, os níveis de emissões de CO2 produzidos pela fábrica Carlee apresentavam irregularidades e números bastante mais elevados do que aconselhável para a saúde pública. Gormar e Ayda Carlee, os responsáveis pela fábrica, foram informados sobre os perigos que a continuação do ritmo da produção podia ter na sua própria saúde, da saúde dos seus trabalhadores e da saúde pública. Porém, Gormar e Ayda Carlee mantiveram os seus objetivos de produção.

Era a madrugada de sábado, dia 20 de dezembro de 2087, Gormar e Ayda tinham combinado uma reunião com os Kaytupal para renegociarem o seu contrato para o ano 2088. Durante a reunião, os Kaytupal pronunciaram-se sobre o seu desacordo com os elevados níveis de CO2 que a fábrica Carle estava a produzir, pelo que propuseram um novo acordo de produção que respeitasse as normas internacionais de emissão de CO2. Gormar e Ayda Carlee, hesitantemente, concordaram com o novo acordo, que lhes iria diminuir os números de vendas, porém, iria prevenir possíveis problemas legais no que diz respeito às emissões de CO2.

No fim da reunião, ambas as famílias Carlee e Kaytupal assinaram o novo contrato com objetivos ambiciosos para 2088, porém, respeitando as normas internacionais de emissões de CO2. Os

Kaytumal despedem-se de Gorman e Ayda Carlee e saem da fábrica Carlee, levando consigo uma cópia do novo contrato. Gorman e Ayda Carlee ficam na fábrica o resto do dia para planearem os seus objetivos e estratégias para o início do próximo ano. Ayda já tinha se pronunciado em relação ao cheiro intenso que sentiu ao entrar na fábrica de madrugada. Porém, não deram muita importância ao assunto, sendo que cheiros estranhos dentro da fábrica já tinham sido relatados anteriormente por vários funcionários e nunca nada de grave se tinha registado. Durante a tarde do mesmo sábado, o cheiro sentido anteriormente por Ayda alastrou-se significativamente e o casal Carlee começou-se a preocupar. Deslocaram-se ao último piso da fábrica para verificar os níveis de carbono dentro da fábrica. Ao saírem do elevador no último piso, Ayda começa a sentir um mau estar e um aperto do peito. Gorman, preocupado, agarra Ayda pelos ombros e pouso-a numa cadeira enquanto vai verificar os níveis de carbono na fábrica, para perceber se iria ser necessário chamar os profissionais de fugas de carbono. Ao chegar perto do painel onde se podiam ver os níveis de carbono, Gorman começa a ver tudo desfocado.

Galdir ia passar o fim-de-semana na casa de um colega da escola enquanto os seus pais tratavam de assuntos relacionados com o seu negócio. Os pais de Galdir tinham combinado com os pais do colega do seu filho que segunda-feira os pais do colega de Galdir iriam levá-los à escola juntos e que no final do dia Gorman e Ayda iriam buscar Galdir à escola, como era normal. Porém, às nove da manhã, quando os trabalhadores da fábrica de Carlee começaram a chegar ao seu local de trabalho, perceberam que o ar não estava respirável e que poderia ser perigoso entrar na fábrica naquele momento. Depois de algumas tentativas não sucedidas de contactar o casal Carlee, os trabalhadores da fábrica ligaram às autoridades como pedido de ajuda e de preocupação para com o cheiro que vinha da fábrica. As autoridades relataram que os níveis de CO<sub>2</sub> dentro da fábrica estavam perigosamente elevados e que as pessoas precisavam de se afastar da fábrica em pelo menos 100 metros. O alerta geral foi feito e, no período de 100 metros, toda a população foi aconselhada a se afastar. Os profissionais conseguiram entrar no edifício onde se localizava a fábrica e, para seu espanto, encontraram dois corpos inconscientes no último piso. Duas ambulâncias foram chamadas ao local, que levaram os dois corpos para o hospital de Ylathnas. Os corpos estavam irrespondíveis e foram identificados por uma trabalhadora da fábrica como sendo os corpos de Gorman e Ayda Carlee. As autoridades tiveram de intervir para notificar o falecimento às famílias. Porém, Gorman e Ayda já não tinham pais nem familiares próximos. O único relativo era o seu filho, Galdir, que se encontrava atualmente na primária de Ylathnas. A

segurança social foi chamada à primária de Ylathnas e levaram Gladir às instalações da segurança social de Ylathnas. Uma psicóloga foi chamada às instalações e explicou a Galdir o sucedido aos seus pais. Depois, descreveu a Galdir o sítio onde ele iria ficar durante os próximos tempos - o orfanato de Oenar.

## **Capítulo 10**

### **Liluth**

Ylathnas, Terça-feira 23 dezembro 2087

Era o dia a seguir ao sucedido na fábrica de Carlee, Ysildea e Alabyran Keytumal tinham acabado de sair da estação policial para deixarem o seu testemunho dos acontecimentos que teriam acontecido no passado fim-de-semana. A polícia já tinha várias informações que comprovavam que o incidente teria ocorrido no sábado. A declaração dos Keytumal serviu para confirmar as suposições que a polícia já tinha: a fuga das emissões de CO<sub>2</sub> tinham-se iniciado no sábado, quando o casal se encontrava dentro do prédio a tratar de assuntos institucionais da fábrica. Não havia registos até então do casal ter saído da fábrica no sábado, pelo que a principal suspeita era que o casal teria falecido no próprio sábado quando se deslocaram ao último piso da fábrica para verificarem os níveis de CO<sub>2</sub>. Ainda não haviam evidências concretas que provassem as causas da fuga de CO<sub>2</sub>, porém vários especialistas afirmavam se ter tratado de uma sobrecarga das emissões produzidas de CO<sub>2</sub> para a produção exagerada que se presenciava na fábrica de Carlee. Ysildea e Alabyran, pais de Liluth Keytumal, dirigiram-se ao seu laboratório Keytumal, depois das declarações feitas na polícia. Estimava-se que o laboratório Keytumal poderia sofrer prejuízos significativos com a perda do contrato com a fábrica Carlee. O destino da fábrica era incerto e medidas deveriam ser tomadas o mais urgente possível para prevenir a produção de madeira que não iria ser distribuída. Desta forma, Ysildea e Alabyran deslocaram-se à ao laboratório Keytumal e mandaram os trabalhadores do laboratório parar a produção de químicos para a madeira. E assim aconteceu, os trabalhadores do laboratório Keytumal fecharam as condutas dos químicos que eram conduzidos às salas de produção de madeira. Às seis da tarde, os trabalhadores do laboratório Keytumal começaram a sair do trabalho, porém, Ysildea e Alabyran ficaram até mais tarde nos escritórios do laboratório a redefinir os planos de produção, assim como contactar produtoras de

produtos feitos com madeira para a distribuição da sua madeira artificial. Ao deslocarem-se para o exterior do seu escritório, uma nuvem de fumo químico sobrevoava o edifício do laboratório Keytupal. Ysildea e Alabyran começaram-se a sentir mal e perceberam rapidamente que o fumo deveria vir das condutas dos químicos para se produzir madeira. Estas condutas foram fechadas durante o dia, porém a produção dos químicos iria ser apenas cortada no final do ano. Nisto, a porta das condutas não aguentou com a sobrecarga dos químicos e acabou por rebentar e largar resíduos tóxicos pelo laboratório, vindos dos químicos que não estavam a ser tratados. Cidadãos que caminhavam ao pé do laboratório, começaram a notar um fumo saindo das janelas e da porta do laboratório e chamaram as autoridades ao local. As autoridades chegaram ao local, arrombaram a porta principal do laboratório Keytupal e entraram no laboratório com roupas e máscaras específicas de proteção para não serem intoxicadas com os químicos que estavam presentes no fumo. Os cidadãos foram afastados do perímetro do laboratório e especialistas em resíduos tóxicos apareceram no local para parar a propagação dos resíduos. Os bombeiros que entraram no laboratório, começaram à procura de possíveis sobreviventes. Porém, apenas encontraram dois corpos nos corredores dos escritórios do laboratório, que foram levados imediatamente para o hospital mais próximo de Keytupal. No hospital Keytupal, os corpos inconscientes encontrados no laboratório foram identificados como os corpos de Ysildea Keytupal e Alabyran Keytupal, responsáveis pelo laboratório Keytupal e foram dados como mortos. As autoridades policiais foram chamadas ao hospital para ser declarado o óbito e para ser aberta uma investigação do falecimento dos dois corpos. Além disso, o casal Keytupal tinha um filho - Liluth Keytupal - e não tinha mais nenhum familiar com quem ficar. Assim, a segurança social foi contactada para ir buscar Liluth Keytupal à sua escola e encaminhá-lo aos serviços sociais. E assim aconteceu, Liluth Keytupal foi para os escritórios da segurança social, onde foi acompanhado por uma psicóloga e uma assistente social. A psicóloga leva Liluth a jantar fora para aliviar as informações que lhe acabara de explicar e, depois do jantar, leva-o ao orfanato mais próximo - o orfanato de Oenar.

## **Capítulo 10**

### **O Último Ano**

Oenar, Quinta-feira 31 dezembro 2099

Eram onze e cinquenta da noite, Fëanor, Orris, Shiedra, Galdir e Liluth estavam na biblioteca do orfanato de Oenar. Estavam os cinco a celebrar o aniversário de Fëanor de dezoito anos que ia começar em dez minutos. Fëanor estava rodeada dos seus melhores amigos ao passar a meia-noite do seu aniversário. Estavam sentados nos sofás da biblioteca de Oenar, a jogar jogos de tabuleiro, enquanto contavam histórias engraçadas uns aos outros. Orris tinha planeado uma surpresa a Fëanor, à meia-noite tinha o bolo preferido de Fëanor guardado, com as suas flores preferidas e a sua playlist preferida para ser tocada exatamente à meia-noite.

Faltavam dois minutos para a meia-noite. Fëanor estava distraída com Shiedra, que lhe contava a história de como Orris tinha escorregador na bola de futebol no campeonato regional. Orris, sai da biblioteca e dirige-se à cozinha, onde pega no bolo, nas velas e nas flores. Na biblioteca, Liluth já tinha a playlist pronta no seu telemóvel, que estava ligado às colunas centrais da biblioteca - a primeira música era claramente a “Parabéns a Você”. Galdir, sem que Fëanor se apercebesse, foi para o pé do interruptor das luzes, ao pé da porta da biblioteca. Assim que Orris entrou pela porta da biblioteca, carregando o bolo de aniversário nas suas mãos, com as velas acesas, Galdir fecha a luz e Orris, Galdir, Liluth e Shiedra começam a cantar a música de parabéns a Fëanor. Fëanor estava a viver o seu melhor aniversário - o seu aniversário de dezoito anos, rodeada pelos seus melhores amigos. Depois de cantarem os parabéns, Orris ajoelhou-se à frente de Fëanor e ofereceu-lhe as suas flores preferidas - rosas brancas.

Feliz aniversário Fëanor! - diz Orris, com um sorriso enorme na cara.

Obrigada Orris, adoro-te! - diz Fëanor abraçando Orris.

De repente, o chão da biblioteca do orfanato de Oenar começa a tremer. Fëanor desequilibra-se, mas Orris agarra-a antes de chegar ao chão.

Rápido, abriguem-se, isto é um terramoto! - grita Galdir, puxando Shiedra consigo para debaixo da mesa principal da biblioteca.

Liluth fecha a porta da biblioteca e encosta-se no vão da porta.

Estás bem? - pergunta Orris a Fëanor.

Fëanor não responde. Os seus olhos estavam abertos, sem expressão.

Fëanor? Estás-me a ouvir? - pergunta Orris, percebendo que Fëanor estava a entrar num estado de choque.

As estantes da biblioteca começam a tremer e alguns livros caem no chão, causando estrondos imensos. Orris pega em Fëanor ao colo e corre para debaixo da mesa central. Galdir ajuda Orris e ambos empurram Fëanor para debaixo da mesa. Orris mete-se ao lado de Fëanor. Fëanor estava pálida, sem expressão e com os olhos muito abertos. As suas mãos estavam a tremer e seguravam agressivamente o seu colar - um colar antiquado com uma pérola brilhante. Porém, nesta noite estava particularmente brilhante, enquanto Fëanor o apertava, ao ponto de ser desconfortável Orris olhar para o colar.

Galdir, o que se passa com o colar de Fëanor? - pergunta Orris, apontado ao colar.

Nesse momento, uma luz branca preenche todo o espaço da biblioteca.

## **Capítulo 10**

### **Outro Mundo**

Oenar, Sexta-feira 1 janeiro 2100

Orris abre os olhos, sente-se tonto e desorientado. Olha para Fëanor, que está à sua frente, inconsciente e em sua volta o mundo está estranho. Não parecia haver gravidade, as leis universais não se aplicavam. Orris conseguia ver destruição à sua volta, tudo estava a arder, não haviam pessoas, o espaço e o tempo não se fundiam, o tempo não era linear. Assustado, Orris olha para Galdir, que estava a sobrevoar ao seu lado.

Galdir, Galdir, Galdir! - grita Orris.

Galdir acorda a gritar, abre os olhos e começa a dar pontapés no ar.

Galdir, para! - grita Orris - Eu acho que estamos a viajar no tempo, para o futuro, o mundo está destruído e não está ninguém vivo.

Não sejas parvo Orris, isto é uma partida certo?

Não Galdir, isto é bem sério. Olha, não há regras entre o espaço e o tempo, nós estamos a viajar à velocidade da luz, mas... não percebo como é que isto é possível. Como é possível estarmos a viajar a uma velocidade tão elevada e não estarmos completamente desfeitos.

Orris, olha para o colar da Fëanor.

Orris olha para o colar de Fëanor, que brilha imensamente. Fëanor está com as duas mãos sobre o colar, parecendo-o agarrar agressivamente.

Fëanor? - chama Orris, pousando a sua mão sobre as mãos de Fëanor.

Fëanor abre os seus olhos lentamente e olha para Orris.

Orris...

O seu corpo aparentava estar extremamente fraco e as suas mãos começaram a tremer intensivamente. Fëanor olha em sua volta e a sua expressão muda ligeiramente - parece assustada e confusa. Os seus olhos movem-se lentamente e a sua cabeça e o seu corpo permanecem fixos. A sua respiração começa a acelerar e as suas mãos tremem mais.

Orris, o que é que está a acontecer? - grita Fëanor, mexendo todo o seu corpo, que dá uma pirueta no ar.

De repente, o mundo estabiliza. Fëanor, Orris, Galdir, Shiedra e Liluth caem levemente no chão de um mundo que não parecia o mesmo - o chão estava ligeiramente aquecido, o céu estava avermelhado e acinzentado, as casas estavam destruídas e não havia vegetação nenhuma. Parecia terem chegado a um futuro desfeito. Fëanor olha para seu colar, que parece parar de brilhar e volta a apertá-lo com força. Uma luz forte encadeia os olhos de Fëanor, Orris e Galdir, que estavam acordados e, num piscar de olhos, os cinco amigos estavam de volta à biblioteca do orfanato de Oenar.

Isto é o que parece? - pergunta Fëanor a Orris.

Parece que sim. - diz Orris, olhando para o colar de Fëanor.

Na última semana de aulas, antes das férias de Ano Novo, os cinco amigos estudaram a teoria da relatividade na aula de física e fizeram um trabalho em conjunto sobre a possibilidade de viajar no tempo - uma viagem à velocidade do tempo (300.000 km por segundo). Porém, a massa, quando viajando em velocidades tão elevadas, costuma desintegrar-se e transformar-se em energia. Como seria possível estarem a viajar no tempo? Que futuro era aquele em que estiveram?

Na biblioteca, a hora batia a meia-noite - Fëanor fazia dezoito anos novamente.

O meu colar, conseguimos viajar no tempo. - Sussurra Fëanor. - Eu pensei neste sítio neste tempo. Enquanto nós estávamos a “viajar” eu vi o que parecia o mundo, a ser destruído. Eu acho que fomos até ao futuro, um futuro que foi destruído pelo aquecimento global. - diz Orris.

E pela poluição. - acrescenta Galdir.

Segundos depois, o chão da biblioteca começa a tremer novamente. Shiedra e Liluth acordam.

Malta eu desmaiei? - pergunta Shiedra assustada.

Fëanor olha para Shiedra e para Orris de seguida.

Somos os únicos que podem travar isto. - diz Fëanor, apertando com força o seu colar.

**Figura 191** - Oficinas no Parques



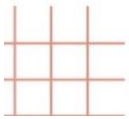
**ANEXO E – OFICINAS NO PARQUE, TRABALHO PARA DESIGN DE IDENTIDADE**

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 192** - Índice Oficinas no Parque

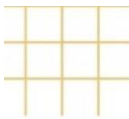
## Índice

- 1 Território
- 2 Atributos de Identidade
- 4 Nome, Assinatura, Símbolo e Cores
- 3 Manual de Normas
- 5 Aplicações



*Nota.* Figura criada pela autora.

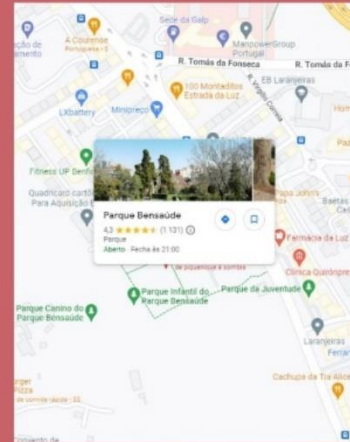
**Figura 193** - Território das Oficinas no Parque



## Território



Parque Bensaúde



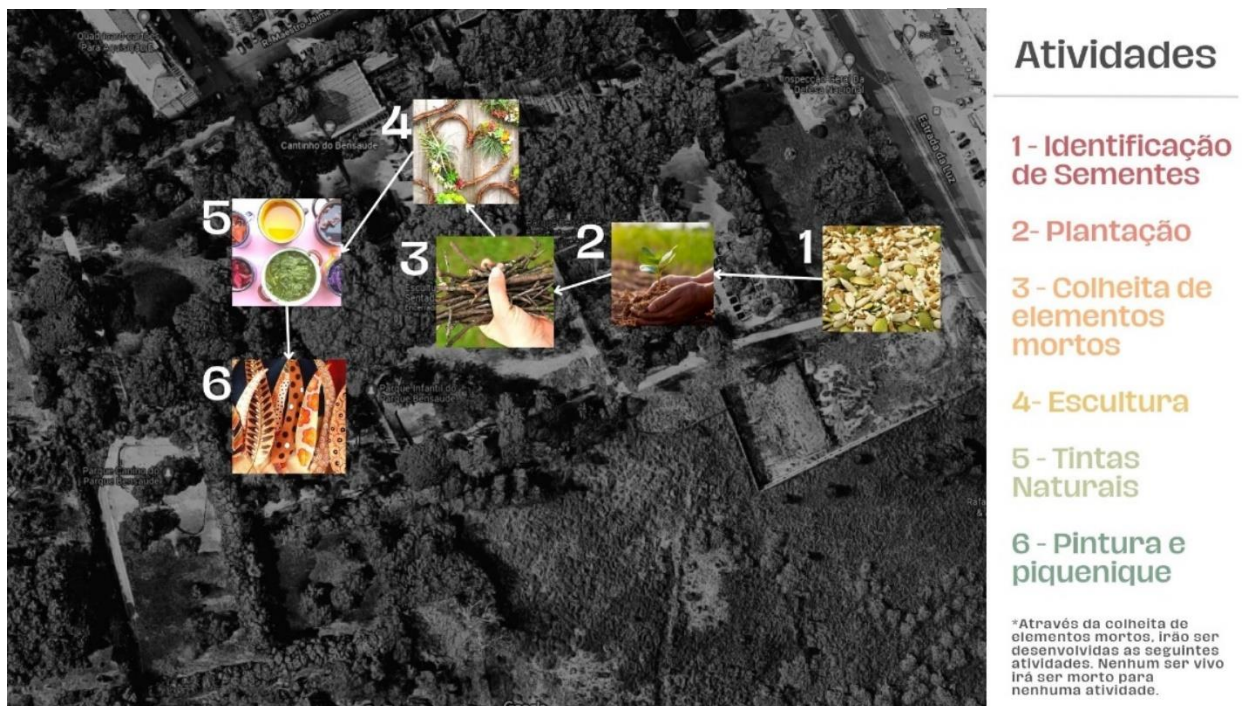
*Nota.* Figura criada pela autora.

Figura 194 - Atributos de identidade de Oficinas no Parque



Nota. Figura criada pela autora

Figura 195 - Atividades Oficinas no Parque



Nota. Figura criada pela autora.

**Figura 196** - Características do evento



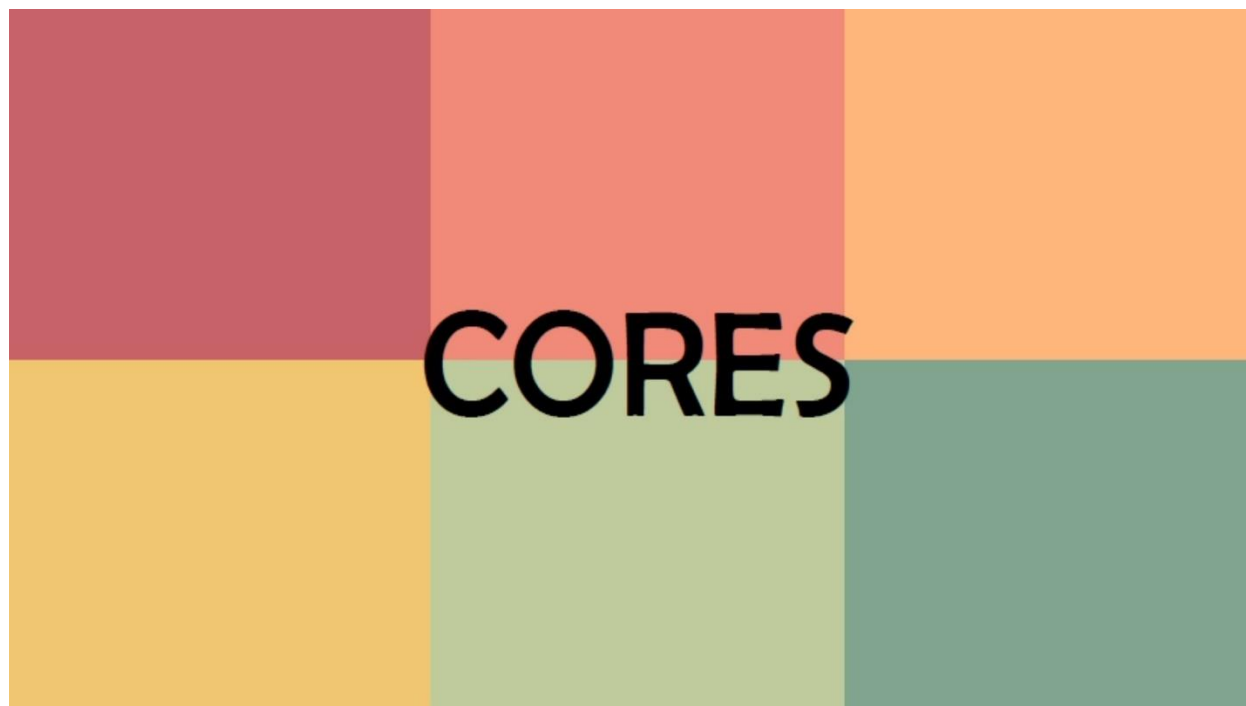
*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 197** – Logotipo



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 198 - Cores**



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 199 – Raízes**



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 200** - Tronco



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 201 - Ramos**



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 202 - Caule**



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 203** - Pecíolo



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 204** - Folha



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 205** - Manual de normas de Oficinas no Parque

# Manual de Normas

Beatriz Marques



Oficinas  
no Parque

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 206** - Índice do manual de normas de Oficinas no Parque



Índice

- 1 INTRODUÇÃO
- 2 NORMAS
- 3 IDENTIDADE
- 4 APLICAÇÕES
- 5 GLOSSÁRIO

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 207** - Introdução manual de normas de Oficinas no Parque

# 01

## Introdução

O presente manual tem como objetivo definir as características da identidade visual do evento Oficinas no Parque, com localização no Parque Bensaúde, incluindo os seguintes elementos: cores, logotipo, assinatura, assinatura e símbolo.

As normas presentes neste manual são aplicadas a todos os elementos da identidade visual da marca, e devem ser seguidas em todas as aplicações da identidade visual da marca.

A utilização de elementos da identidade visual da marca devem seguir o presente manual de normas gráficas, para que seja devidamente respeitada e identificada pelo público.

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 208** - Normas de Oficinas no Parque

# 02

## Normas

Nas normas gráficas, estão presentes os regulamentos do logotipo e da marca, assim como as versões, a construção, a área de proteção e as dimensões que devem ser aplicadas ao logotipo.



*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 209 - Variações do logo de Oficinas no Parque

Normas

Versões

O logotipo da marca tem duas versões: uma versão vertical e uma versão horizontal. A utilização de cada uma das versões deve seguir uma justificativa visual de acordo com o destino onde esta vai ser colocada.

Vertical



Horizontal



4

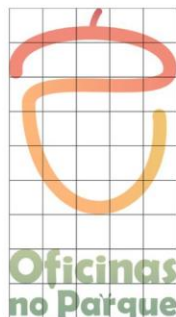
*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 210 - Construção do logo de Oficinas no Parque

Normas

Construção

O logotipo da marca contém formas orgânicas, pelo que a sua construção deve ser rigorosa. A medida de referência para a construção do logotipo é a letra “O” em “Oficinas”. Já a fonte de referência utilizada no logotipo é a Berlin Sans FB Demi Bold.



5

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 211** - Áreas de proteção do logo de Oficinas no Parque

Normas

Área de Proteção

A área de proteção do logotipo deve ter a dimensão vertical da letra “o”(x2 no logotipo vertical), presente no nome “oficinas” da assinatura da marca. Esta medida identifica o espaço em volta do logotipo que não deve ser preenchido com nenhum outro elemento. A mesma medida se aplica quando aparece apenas o símbolo ou a assinatura.



6

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 212** - Dimensões do logo de Oficinas no Parque

Normas

Dimensões Mínimas

Em situações que será necessário a utilização de dimensões reduzidas do logotipo da marca, as dimensões mínimas que devem ser aplicadas são as seguintes.

Impresso

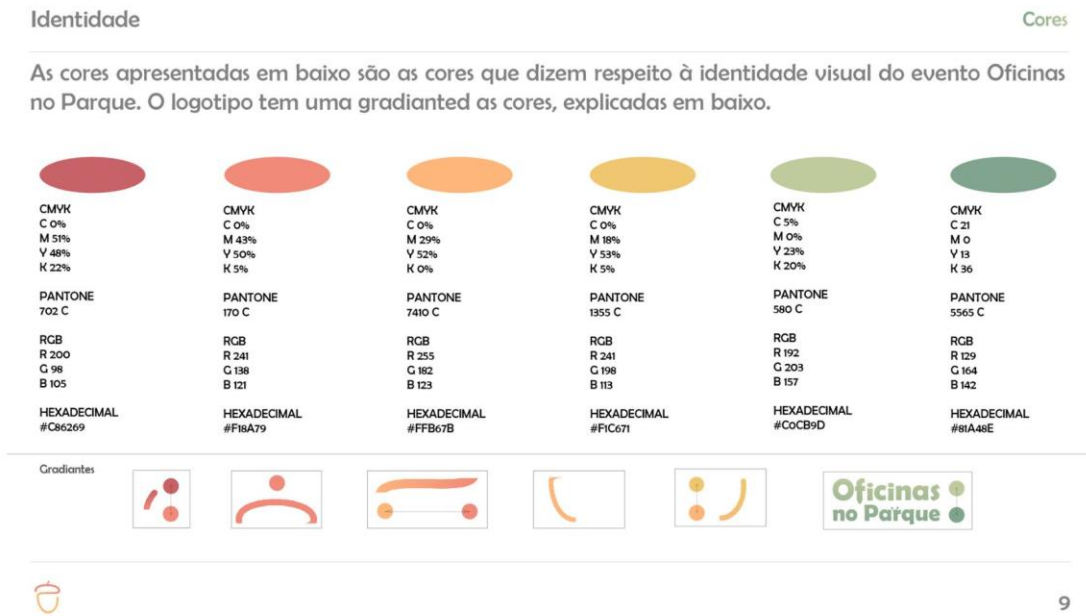
Digital



7

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 213 - Cores de Oficinas no Parque**



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 214 - Identidade de Oficinas no Parque**

03

Identidade

A identidade visual da marca Oficinas no Parque constitui os recursos e elementos que ajudam a criar o logotipo e a marca visual.



*Nota.* Figura criada pela autora.

## Figura 215 - Tipografia de Oficinas no Parque

A tipografia da marca, que é utilizada na assinatura e que deve ser utilizada em todos os aspectos de identidade visual da marca é a fonte “Berlin Sans FB”.



11

Nota. Figura criada pela autora.

## Figura 216 - Reprodução monocromática e colorida

Identidade

Reprodução Monocromática e Colorida

Quando for necessária a impressão monocromática, alterando as cores originais do logotipo, esta alteração deve ser representada da seguinte forma, dependendo do seu fundo. Dependendo da cor e do tipo de fundo, as regras de aplicação do logotipo devem seguir as seguintes normas:



10

Nota. Figura criada pela autora.

**Figura 217 - Regras de aplicação de Oficinas no Parque**

# 04

## Regras de Aplicação

As seguintes regras de aplicação visam explicar as restrições e as normas de aplicação do logotipo no que diz respeito à sua orientação, posição, posicionamento, cor, distâncias, entre outros.



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 218 - Restrições de Oficinas no Parques**

Regras de Aplicação

Restrições



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 219** - Aplicações de Oficinas no Parque

# Aplicações

Nas seguintes aplicações, podemos observar a aplicação do logotipo em objetos de comunicação da marca, assim como alguns exemplos de elementos adjacentes que se inserem no universo da identidade visual da marca.

**Beatriz Marques**



**Oficinas  
no Parque**

*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 220** - Outdoor de Oficinas no Parque



*Nota.* Figura criada pela autora.

**Figura 222** - Placa publicitária de Oficinas no Parque



*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 221** - Painél publicitário de Oficinas no Parque



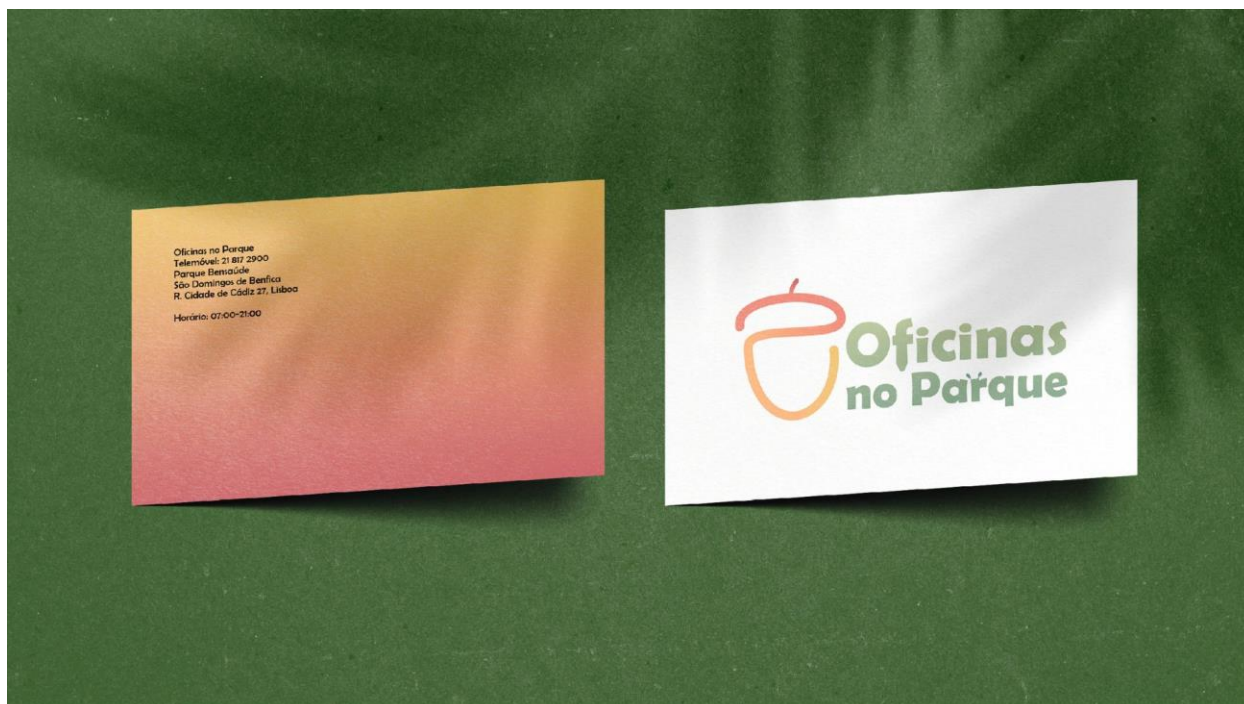
*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 223** - Folhetos de Oficinas no Parque



*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 224** - Cartão de contacto de Oficinas no Parque



*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 225** - Aplicação Oficinas no Parque



*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 226** - T-shirt Oficinas no Parque



*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 227** - Top Oficinas no Parque



*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 228** - Material de escritório reciclado Oficinas no Parque



*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 229** - Copos reciclados Oficinas no Parque



*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 230** - Cartões reciclados



*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 231** - Saco de pano



*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 232** - Contracapa Oficinas no Parque

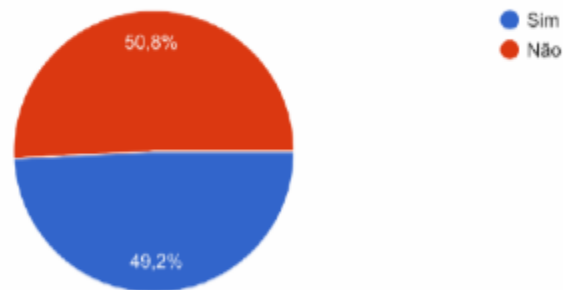


*Nota.* Figura criada pela autora

## ANEXO F – ESTUDO DE MERCADO PARA TESTAR A IDEIA DO PROJETO

**Figura 233** - P1 Q. Pelo Tempo

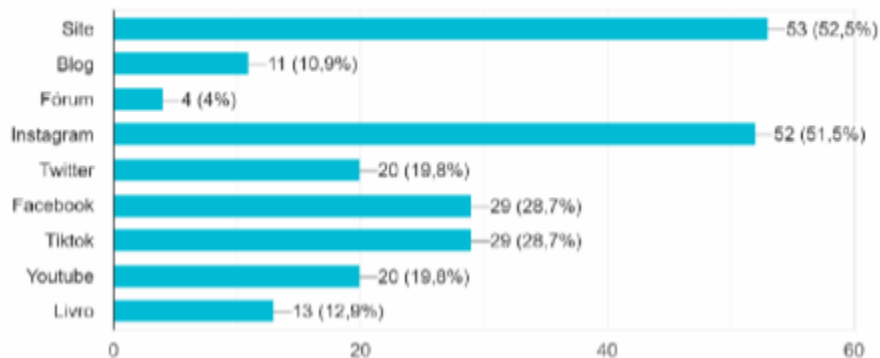
Já tinha conhecimento sobre o projeto "Pelo Tempo" antes de responder a este questionário?  
128 respostas



*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 234** – P2 Q. Pelo Tempo

Quais dos canais de comunicação do projeto "Pelo Tempo" você já teve contato? (Marque todas as opções aplicáveis)  
101 respostas

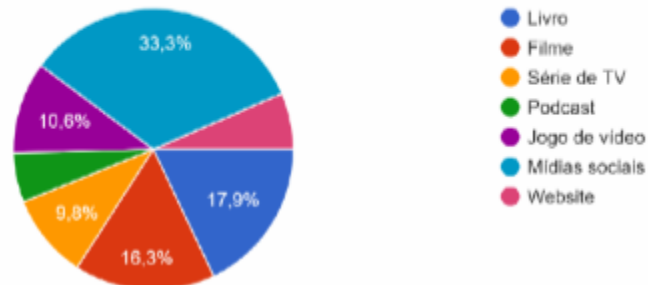


*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 235 – P3 Q. Pelo Tempo**

Qual é o meio/ plataforma que considera mais relevante para a história?

123 respostas

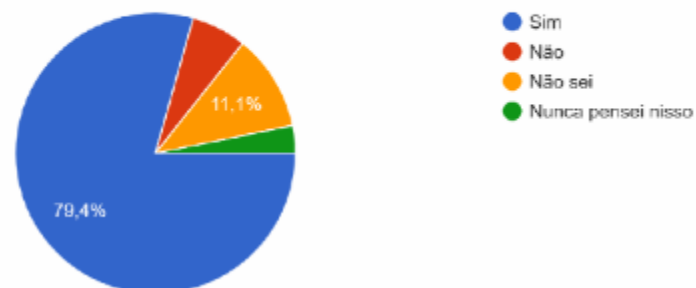


*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 236 – P4 Q. Pelo Tempo**

Acredita que o projeto transmídia "Pelo Tempo", é eficaz para conscientizar as pessoas sobre problemas ambientais e incentivá-las a tomar medidas preventivas?

126 respostas

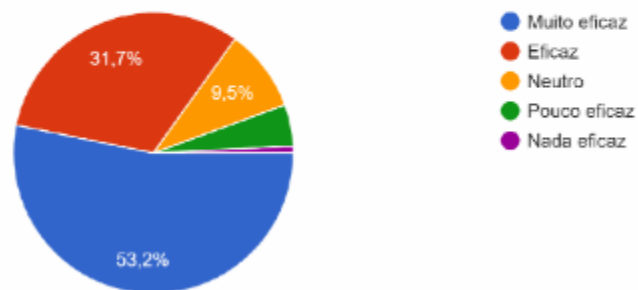


*Nota.* Figura criada pela autora

### Figura 237 – P5 Q. Pelo Tempo

Tendo em conta o resumo da história apresentado na descrição do questionário, como caracteriza a história da narrativa?

126 respostas

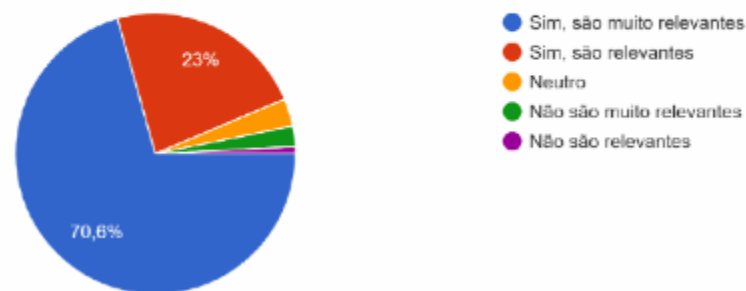


Nota. Figura criada pela autora

### Figura 238 – P6 Q. Pelo Tempo

Acredita que os problemas abordados no projeto (poluição, resíduos tóxicos, degradação dos solos, alterações climáticas e desrespeito à biodiversida... para a prevenção da extinção da espécie humana?

126 respostas

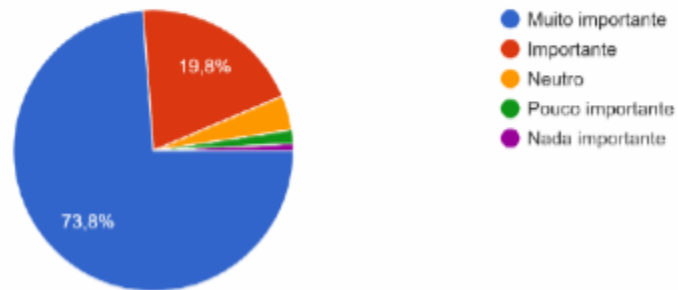


Nota. Figura criada pela autora

### Figura 239 – P7 Q. Pelo Tempo

Na sua opinião, qual é a importância de consciencializar, através das redes sociais, problemáticas ambientais?

126 respostas

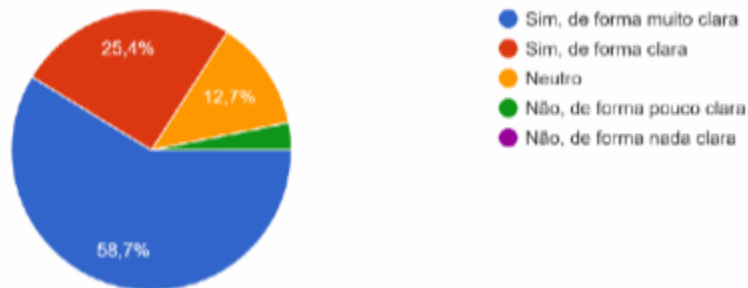


Nota. Figura criada pela autora

### Figura 240 – P8 Q. Pelo Tempo

O nome "Pelo Tempo" transmite de forma clara a ideia da narrativa?

126 respostas

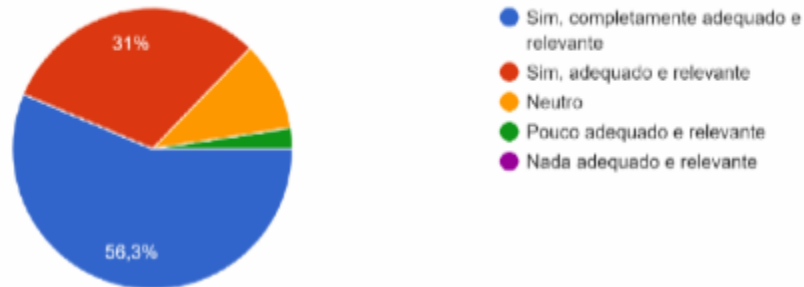


Nota. Figura criada pela autora

**Figura 241 – P9 Q. Pelo Tempo**

Considerando o conceito do projeto, acha que o nome "Pelo Tempo" é adequado e relevante?

126 respostas

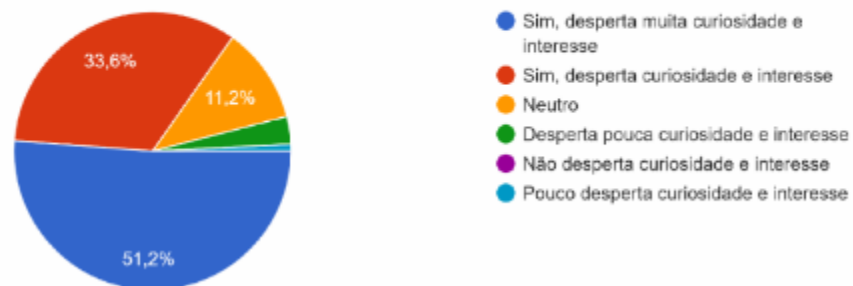


*Nota.* Figura criada pela autora

**Figura 242 – P10 Q. Pelo Tempo**

Na sua opinião, o nome "Pelo Tempo" desperta curiosidade e interesse sobre a história do projeto?

125 respostas

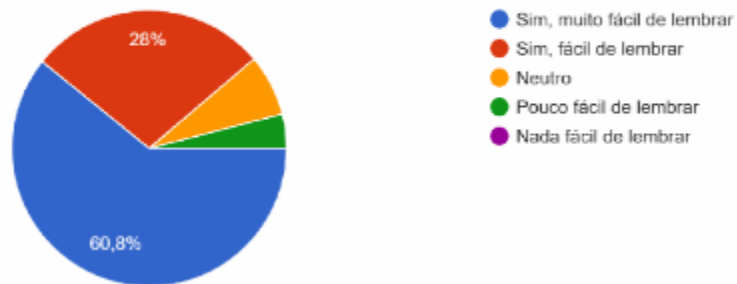


*Nota.* Figura criada pela autora

### Figura 243 – P11 Q. Pelo Tempo

O nome "Pelo Tempo" é fácil de lembrar?

125 respostas

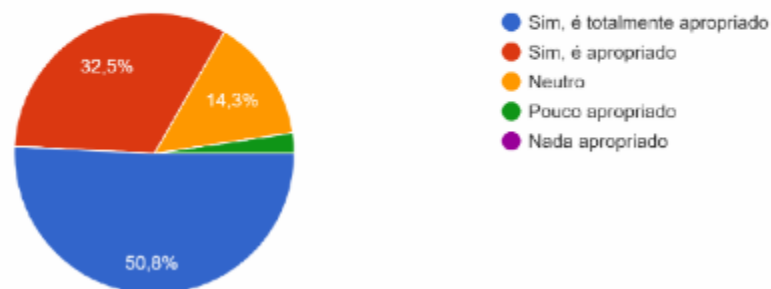


Nota. Figura criada pela autora

### Figura 244 – P12 Q. Pelo Tempo

Com base no que foi apresentado, acha que o nome "Pelo Tempo" é apropriado para representar o projeto como um todo?

126 respostas

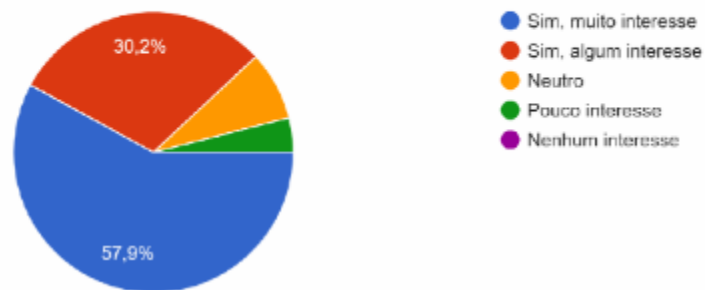


Nota. Figura criada pela autora

**Figura 245 – P13 Q. Pelo Tempo**

Com base no que foi apresentado, você tem interesse em conhecer mais sobre a história do projeto "Pelo Tempo"?

126 respostas



*Nota.* Figura criada pela autora