



Can radio open up the world to kids? The case of Zig Zag, a children's radio

Pode a rádio dar mundo às crianças? O caso da Zig Zag, uma rádio para o público infantil

Marisa Mourão*, Sara Pereira**

*  Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho (marisavmourao@gmail.com)

**  Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho (sarapereira@ics.uminho.pt)

Abstract

Programming aimed at children has been a tradition in radio almost since its inception, in several countries, even in Portugal. However, this reality has undergone significant changes. Before an economically less attractive audience, the commercial logic prevailed, and the offer disappeared, even in public service (Meneses, 2010). Meanwhile, the digital environment has brought new opportunities, and the emergence of children's radios on the internet has become an expanding phenomenon (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2018). In Portugal, in the public sector, Zig Zag radio, the object of this article, emerged in 2016. Based on programming analysis and interviews with professionals involved in this project, we intend to know how a children's radio is produced and maintained and what world(s) it can provide. Based on the main pillars of public service, Zig Zag radio commits to programme diversity. Its entire programming was created from scratch by the small and multidisciplinary team that supports it in a process under the Public Service Television and Radio Concession Contract and listening to its target audience and those around it. Broadcasting 24 hours a day, although not live and on-demand, the station seeks to reconcile entertainment and education/training, giving more world to children.

Keywords: radio, internet, children, public media service, Zig Zag radio.

Resumo

A programação dirigida a crianças foi uma tradição da rádio praticamente desde o seu início, em vários países, mesmo em Portugal. Esta realidade sofreu, porém, mudanças significativas. Perante um público economicamente menos atraente, a lógica comercial prevaleceu e esta oferta foi desaparecendo, inclusive no serviço público (Meneses, 2010). O ambiente digital trouxe, todavia, novas oportunidades e a emergência de rádios para crianças na internet tornou-se um fenómeno em expansão (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2018). Em Portugal, no setor público, surge, em 2016, a rádio Zig Zag, objeto deste artigo. Com base na análise da programação e em entrevistas aos profissionais associados a este projeto, pretende-se conhecer como se produz e mantém uma rádio para crianças e que mundo(s) pode proporcionar. Baseada nos principais pilares do serviço público, a rádio Zig Zag aposta na diversidade de programas, sendo toda a sua programação construída de raiz pela pequena e multidisciplinar equipa que lhe dá suporte, num processo que teve por base o Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão e Rádio e a escuta do público-alvo e daqueles que o rodeiam. Com uma emissão 24 horas, apesar de não ser em direto, e com a aposta no *on demand*, a emissora procura conciliar o divertimento e a educação/formação, dando mais mundo às crianças.

Palavras-chave: rádio, internet, crianças, serviço público de media, rádio Zig Zag.

Introdução

Os estudos das crianças e dos *media* conquistaram uma significativa visibilidade e projeção científica a nível mundial. A presença e relevância dos *media* nos quotidianos dos mais jovens, e das suas famílias, despertaram o interesse de investigadores de diferentes áreas. Em Portugal, comparativamente com a televisão e a internet, os estudos sobre rádio e infância são praticamente inexistentes, quer do ponto de vista da produção e da programação, quer da receção. O facto de ser um meio que, comparativamente com outros, não conquista a audiência infantil, e o facto de não levantar preocupações públicas relacionadas, por exemplo, com o excesso de tempo de uso e de consumo ou com a exposição a conteúdos inapropriados para a idade (violência, pornografia, etc.), como aconteceu primeiro com a televisão e depois com a internet, manteve a rádio longe dos interesses da investigação.

Após um período longo de ausência de oferta radiofónica para as crianças em Portugal, o surgimento, em 2016, da Zig Zag, uma rádio do serviço público de *media* (SPM), foi o mote para conhecer e estudar um projeto radiofónico criado de raiz para o público infantil (cinco–nove anos) na era da internet.

A existência de um serviço público desta natureza está prevista, pelo menos desde 2010, na Lei da Rádio (Lei n.º 54/2010 de 24 de Dezembro, 2010¹), especificamente no artigo 49.º, sendo uma obrigação específica da concessionária do serviço público de rádio “garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação”. Esta obrigação é reforçada no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (2015)², referindo que integra o serviço público de rádio “um serviço de programas nacional vocacionado para o público mais jovem, que reflita as suas diversas aspirações e interesses, promova novas ideias e projetos e estimule a sua atitude crítica e participação na sociedade” (Cláusula 15.ª, Artigo 2 Alínea c). A rádio Zig Zag, surgida um ano depois da assinatura deste documento, veio concretizar esta obrigação.

Através de um estudo de caso aplicado à rádio Zig Zag, é objetivo deste artigo analisar este serviço para as crianças. Tendo por base dados provenientes da programação e de entrevistas aos profissionais que direta ou indiretamente colaboraram ou colaboram com o projeto, pretende-se conhecer como se produz e mantém uma rádio na internet para as crianças, que princípios e objetivos estão subjacentes, que desafios e constrangimentos são diariamente enfrentados. Pretende-se igualmente analisar o papel que uma rádio pensada para as crianças pode ter nas suas vidas e que mundo(s) lhes pode proporcionar.

Rádio para crianças: surgimento, desaparecimento e (re)aparecimento

Em Portugal, a rádio para crianças teve um destino similar ao de outros países. A emergência dos programas radiofónicos para este público coincide com os primeiros anos do estatuto profissional do fenómeno da radiodifusão, nos anos 1930, podendo localizar-se o surgimento deste género nesse ano, “quando a Rádio Lusitânia, CT1DE, tinha meia hora infantil, organizada pela poetisa Laura Chaves” (Santos, 2005, p. 277). Nos anos 1930, registaram-se programas de grande sucesso como *O Senhor Doutor*, *Tic-Tac* e *O Papagaio*

¹ Alterada pela Lei n.º 38/2014, de 9 de Julho e pela Lei n.º 78/2015 de 29 de julho.

² A consulta pública da primeira revisão do contrato de concessão da RTP decorreu até ao dia 31 de maio de 2021.

(Santos, 2005) e, nessa época, a programação infantil tinha até uma série de pequenas vedetas (Santos, 2019). Os programas infantis estavam presentes tanto no setor público como no privado e alguns programas, como *O Papagaio*, chegaram mesmo a transitar entre estes dois setores (Ribeiro, 2005).

No serviço público, “a Emissora Nacional dedicou, desde a primeira hora, espaços de emissão a programas infantis, nos quais os conteúdos eruditos também marcavam presença” (Ribeiro, 2005, p. 123). *O Senhor Doutor* e *Meia Hora de Recreio* foram os mais populares nos primeiros anos, tendo o último “conteúdos que pretendiam ser recreativos e simultaneamente educativos, fomentando uma consciência cívica e de solidariedade” (Ribeiro, 2005, p. 123).

Na primeira década da Emissora Nacional (1935–1944), o público infantil nunca foi esquecido, mas a programação a este dirigida constituiu pouco mais de 1,5% do tempo total de emissão no primeiro ano (Ribeiro, 2005). Os conteúdos eram variados e tinham sempre como objetivo educar através de padrões culturais eruditos (Ribeiro, 2005).

Esta presença de programas para crianças nos princípios da rádio não foi uma realidade exclusiva de Portugal. A constante presença desta programação infantil foi uma realidade um pouco por toda Europa (Prot, 1997). A título de exemplo podemos falar do programa *Children’s Hour*, que começou a ser emitido pela BBC em 1922 (Oswell, 1998), ou dos programas emitidos em França, em 1927, como o *Grand-Papa Léon et Madame de Surgères* (Prot, 1997).

Nestes primeiros programas encontra-se subjacente sobretudo a ideia de educar, ou mesmo de ensinar. Mais tarde, este objetivo dá lugar, tendencialmente, à ideia de divertimento (Prot, 1997). Dolan (2003), no seu artigo sobre o *Children’s Hour*, menciona o “jogo” entre o potencial educativo e de entretenimento, naquele caso, de uma rádio de serviço público, acrescentando que, para a BBC, estes objetivos não eram mutuamente exclusivos. Noutros casos, encontra-se de uma tensão entre estas duas dimensões, tal como aconteceu na televisão para crianças (Pereira, 2007).

Desde os primórdios da rádio, o cenário mudou muito (Bonixe & Pacheco, 2017). Os mais novos foram esquecidos por este meio (Delorme, 2013), um pouco por todo o mundo, o que poderá trazer consequências a longo prazo, por não se criar o hábito de consumo desde a infância (e.g., Espinosa-Mirabet & Ferrer-Roca, 2021).

Em Portugal, como noutros países, a lógica comercial prevaleceu (Meneses, 2010), levando ao desaparecimento da oferta para crianças — um público sem poder de compra — até no serviço público (Bonixe, 2015; Meneses, 2010). Bonixe (2015) apresenta duas razões para este desaparecimento: o surgimento da televisão e alguma falta de imaginação e criatividade para incorporar programas para menores de 10 anos por parte dos responsáveis pela programação radiofónica.

Mas justifica-se esta falta de oferta? Alguns estudos mostram que, perante a emergência de novas tecnologias, a rádio perdeu a capacidade de atrair as audiências mais jovens (Albarran et al., 2007; Ferguson et al., 2007), contudo, a maioria não se foca em crianças pequenas e os sistemas convencionais de medição de audiências excluem uma parte significativa da população infantil. No caso português, a medição de audiências de rádio apenas fornece informação a partir dos 15 anos de idade e, de acordo com a Marktest (2019), no espaço de uma década, mais precisamente entre 2008 e 2018, há redução do número de ouvintes com idades entre os 15 e os 24 anos. Nada se sabe sobre idades inferiores.

Esta lacuna não tem sido colmatada por estudos académicos, sendo escassos os que se centram nas crianças e na rádio. A título de exemplo, pode citar-se um estudo com 229 estudantes do terceiro ciclo do Ensino

Básico (12–17 anos; Mourão, 2017). Apesar de se focar numa população mais velha do que o público-alvo da rádio em estudo neste artigo, a investigação mostra que o meio fazia parte do quotidiano da maioria dos jovens da amostra: mais de metade dizia ouvir todos os dias e quase todos gostavam de ouvir rádio. A música assumia um papel importante ao nível do consumo e as viagens de carro ajudavam a criar a relação com este meio. A relação com a rádio na internet era fraca: “a maioria declara nunca ouvir/utilizar rádio na internet (61,7%) e apenas 9,2% dizem ouvir/utilizar todos os dias” (Mourão, 2017, p. 96).

Para olharmos para a faixa etária específica da rádio Zig Zag, teremos de nos reportar à realidade espanhola, recorrendo a um estudo, já com mais de uma década, de Balsebre et al. (2011). A amostra de 212 alunos de cinco escolas da área metropolitana de Barcelona — 120 com oito e nove anos e os restantes com 12 e 13 —, no geral, tinha uma visão positiva da rádio, concluindo-se que esta é uma audiência que, efetivamente, existe (Balsebre et al., 2011). Num outro estudo, este realizado na República Checa, com 73 crianças entre os oito e os 13 anos, Tejkalova et al. (2021) verificaram a presença deste meio na dieta mediática dos mais novos, sobretudo na companhia de adultos. Estas duas pesquisas salientam a necessidade de se considerar as crianças como públicos ativos. Tejkalova et al. (2021) mencionam a importância de as escutar, no sentido de tornar a rádio relevante para elas. Já o artigo de Balsebre et al. (2011) mostra que a maioria das crianças não considera que a rádio seja desenhada tendo-as em mente. Numa análise dos programas infantis de emissoras generalistas da Catalunha, observa-se que, em 2013, a oferta radiofónica para os mais novos era significativa (Espinosa & Borrero, 2015). Tendo por base 59 emissoras, conclui-se que a maioria dos programas (84,3%) era de estações municipais e que, apesar da oferta variada, muitos não contavam com uma larga trajetória. Na diversidade de conteúdos, a música, as histórias e os conteúdos didáticos eram os mais frequentes, tendo os programas um duplo objetivo: entretenimento e aproximação das crianças à rádio.

Com o surgimento e a propagação da internet, apesar da maior oferta de conteúdos para crianças (em plataformas como o YouTube, por exemplo), a rádio para este público parece sofrer um reflorescimento, aproveitando os meios e os recursos do digital. Surgem as rádios na internet, um fenómeno com sinais de expansão (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2018), inclusive em Portugal, onde surgiram, na última década, dois projetos deste tipo. Em 2015 foi lançada a Rádio Miúdos, uma rádio exclusivamente online com emissão 24 horas e classificada por Midões (2019) como uma rádio comunitária. Destina-se “a todas as crianças, pais e educadores, portugueses, luso-descendentes ou falantes de português que vivem em Portugal, no estrangeiro e nos PALOP” e pretende “dar às crianças portuguesas uma rádio à sua medida (...) e onde possam ter voz” (Rádio Miúdos, s.d., paras. 3–4). O outro projeto é a rádio Zig Zag, criada em 2016 no âmbito do SPM e objeto de estudo neste artigo.

O aparecimento das rádios na internet tem recebido a atenção de estudiosos do meio. Embora sejam escassos os estudos a este respeito, podemos citar dois artigos de Barbeito Veloso e Perona Páez. Num primeiro, de 2017, os autores focaram-se na portuguesa Rádio Miúdos e em três emissoras web espanholas (Babyradio, PequeRadio e XL kids Radio). Na análise, observaram uma grande aposta no podcast, apesar de apenas uma das emissoras não dispor de uma grelha clássica. A música constituía o conteúdo maioritário, mas a ficção (sobretudo contos e histórias breves) era consideravelmente explorada. Barbeito Veloso e Perona Páez (2017) concluíram que estas rádios procuravam reafirmar o potencial educativo que tradicionalmente caracterizava o meio. No segundo estudo, publicado em 2018, foram analisadas 25 estações de diferentes países (especialmente da Europa e da América Latina), incluindo as analisadas em

2017. Nesse trabalho, é evidenciada a importância da música e ficção. A maioria das rádios analisadas emite 24 horas por dia e a música é o único conteúdo da emissão em direto de 54% dessas estações, pelo que esta emissão 24 horas não é sinónimo de diversidade (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2018). Além disso, “mesmo quando se trata de uma oferta basicamente lúdica, a maioria das propostas das rádios analisadas contemplam a aquisição das competências previstas nos currículos pedagógicos das escolas, o que resultaria no seu potencial educativo”, e “uma boa parte das rádios infantis promove o desenvolvimento das crianças e das suas capacidades cognitivas mais básicas” (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2018, p. 116).

A rádio e os mundos das crianças

Em 1998, McNeill afirmava que, pelo seu alcance e pelas suas características, a rádio se destacava no acesso aos *media* e aos direitos de expressão e participação referidos na Convenção sobre os Direitos da Criança, que reconhece as crianças como sujeitos de direitos inclusive no respeitante à comunicação e à informação (Convenção Sobre os Direitos da Criança das Nações Unidas, 1989). De acordo com a convenção, aprovada pelas Nações Unidas em 1989 e ratificada por Portugal em 1990, a criança tem direito a exprimir a sua opinião livremente sobre os assuntos que lhe digam respeito (artigo 12.º), à liberdade de expressão (artigo 13.º) e a aceder a informação apropriada (artigo 17.º). Para reforçar estes, e outros, direitos no ambiente digital, o Comité dos Direitos da Criança das Nações Unidas adotou, em 2021, o Comentário Geral n.º 25 sobre os Direitos das Crianças (General Comment No. 25., 2021). No documento, os Estados signatários da convenção e outros atores, incluindo as empresas mediáticas, “são chamados a reforçar as medidas de proteção e promoção dos direitos das crianças nos e através dos meios digitais” (Pereira, 2019, p. 9). São também enunciadas orientações que incentivam a provisão de serviços e de programas que possam garantir e promover os direitos das crianças. É neste âmbito que os *media*, neste caso em particular, a rádio, podem ter um papel fundamental. Citando apenas um exemplo relativo ao acesso à informação:

51. Os Estados Partes devem fornecer e apoiar a criação de conteúdos digitais apropriados à idade e que deem poder às crianças, de acordo com as suas capacidades evolutivas, e assegurar que as crianças tenham acesso a uma grande diversidade de informações, incluindo informações detidas por organismos públicos, sobre cultura, desporto, artes, saúde, assuntos civis e políticos e direitos das crianças. (General Comment No. 25., 2021, Secção VI. A)

As empresas mediáticas, em particular as de SPM, têm um importante papel a desempenhar, podendo funcionar como agentes de proteção, provisão e promoção dos vários direitos consagrados na convenção e que ganham um novo significado na era digital.

Foi já com este desígnio que, em 2004, um grupo de centenas de crianças e jovens de diferentes partes do mundo se dirigiu às emissoras de rádio a nível mundial através do *The Radio Manifesto*. Após três anos de discussão em torno do papel das emissoras de rádio no que diz respeito aos direitos das crianças, esta ação foi vista como

uma articulação dos direitos básicos das crianças e jovens em expressar as suas ideias através dos *media*, um apelo a emissoras profissionais e meios de comunicação para integrar as perspetivas das crianças e jovens na sua programação e, mais importante, usar a rádio como meio central de expressão das vozes das crianças. (Asthana, 2006, p. 19)

O contributo da rádio na promoção do direito à participação pode ser visto em projetos de rádio que contam com a participação das crianças na produção radiofónica (e.g., Bosch, 2007; McNeill, 1998, 1999) em

diferentes partes do mundo, inclusive em países em desenvolvimento. Entre este tipo de projetos, pela sua atuação global, torna-se indispensável referir a Radijojo, “uma rede de rádio infantil online” (Güney et al., 2013, p. 67), apesar de, atualmente, ir além deste *medium* (Röhlinger, 2013). A Radijojo é uma organização independente sem fins lucrativos iniciada em 2001 (Röhlinger, 2013) e fundada em 2003 “para empoderar as crianças para criar e usar meios não comerciais para a educação, paz e direitos das crianças” (Röhlinger, 2014, p. 73). Todo o conteúdo do projeto é produzido com/por e para crianças e com recursos educativos abertos (Röhlinger, 2013, 2014). A Radijojo começou como um projeto de rádio e ainda está focada no áudio, porém, em 2012, viu o seu nome alterado para “Radijojo World Children’s Media Network” como forma de abrir o projeto a todos os *media*, para facilitar a participação de mais crianças (Röhlinger, 2013). A rede reúne iniciativas locais de mais de 100 países (Güney et al., 2013).

De acordo com os vários estudos e autores citados, a rádio pode ser um meio por excelência de expressão das crianças, atender aos seus diversos contextos e identidades, dando-lhes mundo(s) e alargando os seus conhecimentos e horizontes. As empresas mediáticas, com particular responsabilidade as de SPM, têm um importante papel na promoção dos direitos consagrados na convenção, nomeadamente ao nível da provisão de serviços e de programas de qualidade para o público mais novo. Através do estudo da Zig Zag, pretende-se analisar de que forma esta rádio responde a estes objetivos e de que modo vai ao encontro dos princípios enunciados por outros autores, de outras geografias.

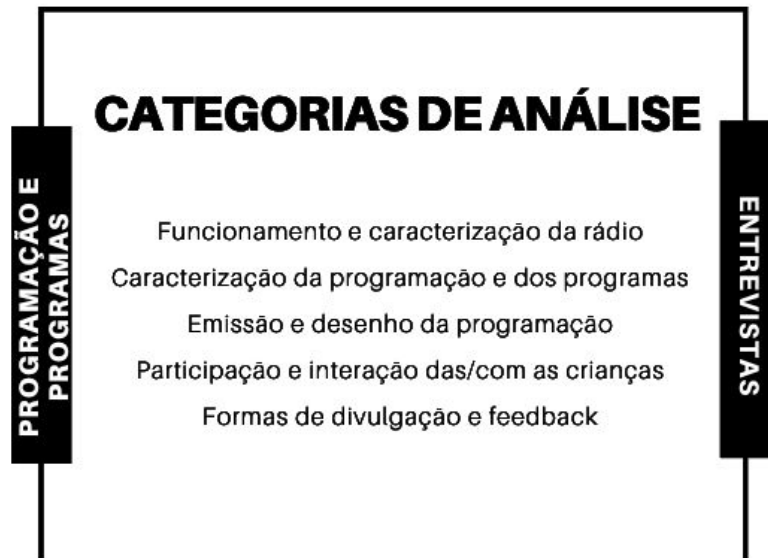
Metodologia

Este trabalho tem por base uma metodologia qualitativa, decorrendo de um estudo de caso à rádio Zig Zag. Não sendo abundantes os estudos sobre a rádio e/para crianças, pretende-se analisar e caracterizar esta rádio que o SPM oferece, refletindo sobre o papel que este meio pode assumir na criação e no alargamento dos mundos sociais e culturais do público mais novo e na concretização dos seus direitos. A investigação é orientada pelas seguintes questões: como se produz uma rádio para crianças? No quadro do SPM, quais são critérios, os princípios e os objetivos orientadores? E quais são preocupações e desafios?

O estudo recorre a duas técnicas de recolha e análise de dados: (1) análise da programação e dos programas disponíveis no site da rádio; (2) realização de entrevistas a atores-chave, nomeadamente, a direção e a equipa de profissionais.

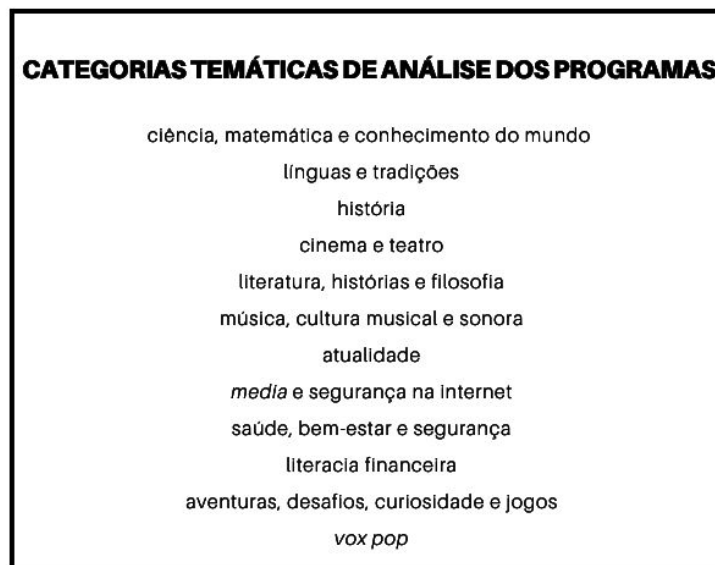
Os dados recolhidos foram analisados de forma cruzada seguindo um conjunto de categorias (Figura 1).

Figura 1: Categorias de análise da programação/programas e das entrevistas



Para a análise dos programas (última recolha em 31 de julho de 2022), criaram-se categorias de acordo com os temas tratados³ (Figura 2).

Figura 2: Categorias temáticas de análise dos programas



As entrevistas foram realizadas online aos seguintes elementos da equipa que, direta ou indiretamente, colaboram ou colaboravam, à data das entrevistas (2020), nesta rádio⁴:

- Ferreira, coordenadora da rádio e produtora de conteúdos;
- Lopes, programação linear e *playlist*;
- Fialho, sonoplasta e produtor de conteúdos;
- Dias, produtora de conteúdos;
- Silva, produtor de conteúdos;

³ Esta categorização foi adaptada da seguida pela rádio Zig Zag.

⁴ A identificação dos profissionais entrevistados teve a sua permissão.

- Ribeiro, produtora de conteúdos e operacionaliza as parcerias externas;
- Ligeiro, multimédia e gráficos;
- Murta, departamento gráfico.

Foi entrevistado por email o então diretor da Antena 1, Pêgo.

As entrevistas foram transcritas e submetidas a análise de conteúdo baseada nas categorias apresentadas na Figura 1.

Resultados

Apresenta-se nesta secção os principais dados provenientes da observação e análise da programação e dos programas e das entrevistas à equipa da rádio, seguindo as categorias apresentadas.

Funcionamento e caracterização da rádio

Zig Zag é a marca da RTP dirigida às crianças, primeiramente através da programação televisiva emitida na RTP2, depois através da rádio, dando o nome "Zig Zag" continuidade à identidade com tradição na operadora de SPM.

Esta rádio na internet foi lançada a 19 de setembro de 2016 e destina-se a crianças entre os cinco e os nove anos. Tem uma emissão linear 24/7, embora não seja em direto. A equipa que diariamente assegura o trabalho tem sofrido uma substituição constante do seu pequeno núcleo duro: uma coordenadora, que acumula com outras tarefas na Antena 1, e quatro produtores de conteúdos que também assumem outras funções, sendo um deles sonoplasta. A este núcleo junta-se um responsável pela programação linear, sendo também o *playlist* do canal, não trabalhando em exclusivo para a rádio Zig Zag. A sequenciação dos vários conteúdos criados e produzidos, músicas, *jingles* e promoções do canal, é operacionalizada por um outro elemento da rádio pública, que realiza o mesmo para mais seis canais digitais da RTP Rádio. A direção é da responsabilidade do diretor da Antena 1.

Esta pequena equipa é multidisciplinar, "todos os seus elementos escrevem, leem, editam, gravam e, na maior parte dos casos, fazem a pós-produção e sonorizam" (Pêgo), inclusive a coordenadora. Conta com o apoio de outros trabalhadores da RTP que não trabalham exclusivamente para a rádio, mas que respondem a necessidades específicas, como elementos do departamento multimédia e locutores, produtores, realizadores e jornalistas.

Esta rádio diferencia-se das restantes seis estações web da RTP, que "orientam tematicamente os conteúdos que existem nos respetivos canais principais", pois conta com conteúdo original (Lopes).

Caracterização da programação e dos programas

Em julho de 2022, a rádio contava com 78 programas disponibilizados em podcast e 4.951 episódios originais. A maioria dos programas existe desde 2016 (52 programas) e continuam, em alguns casos, a ser produzidos episódios originais. A elevada quantidade de programas estará relacionada com o objetivo da diversidade. Os programas são maioritariamente curtos, encontrando-se uma variação de duração entre 13 segundos e 24 minutos.

A preocupação com a diversidade temática dos programas (Tabela 1) associa-se, como refere Pêgo, com o compromisso do SPM: “há rádios só com música infantil, rádios com histórias infantis e música”, mas o desafio da Zig Zag “foi lançar um projeto que refletisse o mundo. Que o mostrasse e explicasse aos mais novos. Com coisas que elas [crianças] sabem ou estão a aprender na escola, mas outras que não conhecem ainda”.

Tabela 1: Programas por categoria temática.

Categorias temáticas	Número de programas
Ciência, matemática e conhecimento do mundo	10
Línguas e tradições	6
História	5
Cinema e teatro	4
Literatura, histórias e filosofia	14
Música, cultura musical e sonora	9
Atualidade	1
<i>Media</i> e segurança na internet	3
Saúde, bem-estar e segurança	7
Literacia financeira	2
Aventuras, desafios, curiosidade e jogos	13
<i>Vox pop</i>	4
Total	78

Esta associação entre diversidade e o SPM é também estabelecida por Lopes, referindo que procuraram refletir este princípio através de uma variedade de temas, fazendo a diversidade “parte do início da comunicação e da visão que elas [crianças] têm do mundo, (...) está-se-lhes a dar quase que os primeiros flashes, está-se a ensinar de uma forma divertida, lúdica, aquilo que é o mundo”.

Para Ribeiro, esta diversidade é possível precisamente por se tratar de uma rádio pública, não sendo as audiências a preocupação principal e podendo ter programas que não sejam “tão *mainstream*” e que sejam importantes para a formação das crianças. As próprias parcerias com instituições públicas, como o Jardim Zoológico e o Pavilhão do Conhecimento, são um modo de diversificar a programação (Ribeiro).

É notória a preocupação com a oferta de programas que abarquem um conjunto alargado de assuntos, de natureza mais lúdica e/ou educativa/formativa, indo ao encontro da premissa do SPM para crianças, sendo objetivo desta rádio divertir e ter uma ação pedagógica, sem querer assumir o papel da escola. É neste sentido que Ferreira esclarece que a Zig Zag contempla programas com objetivos mais educativos e outros de entretenimento puro, precisamente porque a rádio não substitui a escola e precisa também de entreter, sendo esses programas a “cola que leva as crianças a ficarem a ouvir o que vem a seguir”.

Para além do que as crianças gostam, está lá o que elas precisam, o lado da informação e um reforço do aprendido na escola, sendo oferecidos conteúdos baseados nos *currícula* (Dias). A este nível, há um trabalho de criação de conteúdos alinhados com os *currícula* do primeiro ciclo do ensino básico e que pretende também trabalhar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, procurando “estar na linha da frente do futuro da educação” (Ribeiro).

A abertura de horizontes culturais é outro objetivo da programação. Por exemplo, no programa *Dá-me Livros* aparecem, com frequência, autores a falar das suas obras. Ferreira aponta a diferença entre ser a equipa ou os autores a contarem a história. Ribeiro completa, mencionando que, sendo os autores a ler as histórias, funcionam como uma inspiração para as crianças: “é a forma de aproximar, neste caso, os autores, os escritores, e as crianças, e isto é dar-lhes mundo. É dar-lhes a história, mas também é dizer mais que isso, que é: ‘tu podes ser isto’”. Outro exemplo é a emissão de edições do concurso “Conta-nos uma história”, da Direção Geral da Educação, que inclui histórias feitas por crianças, e que as empodera (Ribeiro). O empoderamento, assinalado como objetivo da rádio, estende-se a vários conteúdos que procuram dar mundo e visão às crianças. Ribeiro refere que “nem todas as crianças conseguem ir ao jardim zoológico ou ao teatro ou contactar com autores e ilustradores”, acrescentando que

chegam à rádio e se calhar encontram mundo, não encontram só anedotas e músicas, encontram mais mundo. Podem visitar um museu, (...) podem fazer inúmeras coisas, podem ouvir o *Põe Mais Alto* e descubrem quem foi David Bowie (...). Podem não aprender tudo, mas, quer dizer, desperta-lhe coisas.

Entre a diversidade e a variedade de programas, a atualidade jornalística acaba por ter menos cobertura. O programa *O Mundo Explicado* procura desconstruir de forma simples, pela voz de Sandy Gageiro, vários temas, como o racismo, a bazuca, a Organização Mundial de Saúde, a Educação para os *Media*, entre outros. Sem infantilizar os assuntos, mas explicando-os de uma forma acessível, para que as crianças os possam compreender, este traz matéria da atualidade para a rádio.

Não obstante a mais-valia deste programa, devido ao modo de funcionamento da rádio, e à escassez de recursos humanos, a atualidade jornalística acaba por estar ausente dos conteúdos. Esta ausência não é apenas relativa a esta rádio e, de um modo mais geral, revela o desinvestimento dos *media* portugueses na informação para crianças e jovens, ao contrário do que acontece noutros países (Pereira et al., 2015). A RTP, estação de SPM, tem tido uma oferta intermitente neste tipo de serviço para a infância. Tendo começado em 1984 com a emissão do *Jornalinho*, seguiu-se o *Caderno Diário*, emitido até 2001, tendo estado quase uma década sem qualquer programa deste género, por falta de orçamento e de interesse em investir neste tipo de formato (Pereira, 2007). Só em 2010 volta o *Diário XS*, emitido até 2015, ocorrendo uma nova pausa até 2019, quando se estreia o *Radar XS*, na RTP2. Neste último programa, no entanto,

a maioria das peças é sobre temas que não marcam a atualidade noticiosa da semana - uns são intemporais, outros estão recorrentemente na agenda mediática, como é o caso das notícias falsas, da gentrificação, do racismo, mas não surgem neste telejornal a propósito de nenhum acontecimento/notícia. (Fillol, 2020, p. 164)

Percebe-se a dificuldade em produzir e manter um programa de informação jornalística para o público infantil e juvenil, tanto na televisão (à partida com mais e melhores meios) como na rádio. Esta dificuldade nem sempre pode ser resolvida, ou contornada, pelas equipas que diariamente asseguram estes serviços. A falta de meios e de recursos técnicos e humanos, a falta de investimento financeiro numa área que pode significar pouco retorno de receitas e de audiências e a pouca aposta nas crianças por parte de quem dirige as empresas, neste caso, a empresa pública, são geralmente os principais entraves à produção e emissão deste tipo de programas (Pereira, 2007). Como referido, este não é, contudo, o cenário de outros países (Pereira et al., 2015).

Emissão e desenho da programação

A rádio Zig Zag conta, como referido, com uma emissão 24 horas por dia e aposta no *on demand*.

O modo de funcionamento da emissão linear é-nos explicado por Lopes, elemento central no seu desenho. No seu entender, uma boa rádio, primeiro, precisa de bom conteúdo e, depois, de ter um bom “embrulho”. A programação linear da estação vai mudando a cada mês e a lógica é a da construção da emissão como se fosse uma *playlist*, com múltiplas rotações. Os conteúdos são desenhados e sequenciados e o objetivo é que ao longo de todo o mês o que é emitido a uma determinada hora não se repita na mesma hora de outro dia, assumindo-se que as crianças não têm um horário fixo para ouvir a rádio. Há uma “lógica de redistribuição dos blocos, que são desenhados de forma a estarem o mais espaçados entre si, reduzindo-se a probabilidade de a criança encontrar um índice de repetição”.

O objetivo é que “quem entra [na emissão em direto] durante 20 minutos tenha noção da variedade de conteúdos que a rádio oferece (...), é uma coisa que está desenhada para ser muito dinâmica, variada”, chegando a ter 30 conteúdos durante uma hora. O facto de os episódios serem muito curtos facilita o dinamismo da emissão. Depois, o “embrulho sonoro”, conseguido através dos *jingles* e dos *swipers*, ajuda a dar dinâmica aos conteúdos, enquanto identifica a marca da estação.

A música é um elemento importante no alinhamento e a escolha rege-se por vários pontos: (1) equilíbrio entre música portuguesa e estrangeira; (2) diversidade de estilos, desde música pop, rock e hip hop (com predominância do pop por ser mais fácil de cantar); (3) mensagem positiva; (4) inclusão de alguns artistas conhecidos e de sucesso (em alguns casos podem ser referências para os irmãos mais velhos ou para os pais); e (5) correspondência com a energia da estação, com um ritmo animado.

Para cativar as crianças, os conteúdos são curtos, baseando-se na ideia de que

era muito importante ter uma rádio com uma alta carga de energia, por isso é que a estação é uma estação muito stressante do ponto de vista da escuta e, provavelmente, para um adulto até pode ser uma rádio que cansa pelo ritmo que tem, mas para os mais jovens é uma rádio que é exatamente isso, uma rádio dinâmica, uma rádio com energia, uma rádio para cima. (Lopes)

No desenho da programação, não são ignorados os ritmos das crianças. Entre as 21h00 e as 24h00, há um bloco que é mais lento, só com histórias e música, para as tranquilizar.

No respeitante ao *on demand*, a rádio segue determinadas diretrizes, sendo a ideia de diversidade um elemento central. A partir de um calendário mensal, os episódios são distribuídos pelos dias da semana, procurando-se variar.

Ligeiro, do departamento multimédia, responsável pela gestão dos podcasts, explica como são apresentados no website. A perceção daquilo que os ouvintes mais gostam não determina essa apresentação, já que o objetivo da equipa é que as crianças tenham acesso a todos os conteúdos. As escolhas não assentam nas audiências. Contudo, as estatísticas mostram a procura e há a preocupação de tentar disponibilizar mais episódios desse conteúdo.

O desenho da programação foi projetado de raiz pela equipa da rádio, tal como a criação e produção dos programas. Esta necessidade adveio do facto de não existir um mercado de programas, como acontece com a televisão, explica a coordenadora, detalhando o processo: dispunham de cinco/seis meses para a definição inicial da programação, com uma grelha de 24 horas para preencher, não havia nenhum programa e emitir muita música e histórias não era opção. Começaram por ler e analisar exaustivamente o Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão e Rádio, para que a rádio respondesse e correspondesse às orientações ali delineadas. De seguida, foi tempo de brainstorming, de se colocarem do lado das crianças e de as ouvirem. Aplicaram questionários a crianças, educadores de infância, professores do primeiro e do segundo ciclo do ensino básico, mas sem um estudo sistemático.

Depois foi “pensar em grandes temas, grandes áreas de conhecimento” e agrupar os programas por cinco ou seis grandes áreas que cruzassem, de alguma forma, com os conteúdos do primeiro ciclo do ensino básico, onde se encontra o principal público-alvo. Daí em diante, refere Ferreira, foi *working in progress*, construir um puzzle com as ideias e, a partir daí, selecionar as que iriam ser executadas, já que com uma equipa tão pequena seria difícil concretizar tudo.

Continua a ser nas reuniões da equipa que se discutem os projetos que cada elemento propõe. Dias explica que nestas reuniões procuram identificar as falhas em termos de programas, perceber o que é que ainda não abordaram, por exemplo, e apresentam e debatem novas ideias. Pensar na programação é basicamente pensar no que é que as crianças gostam, de que é que elas precisam, o que é que elas querem ouvir para se entreterem e o que é que nós lhe podemos dar de entretenimento com uma mensagem que vai ajudá-las a aprender matemática, a aprender história, a saber mais sobre botânica ou sobre zoologia. (Dias)

No que diz respeito à articulação entre a programação já existente e a que surge de novo, Ferreira refere que a programação não muda totalmente todos os anos, vão acrescentando novidades, “diminuímos quantidades de alguns programas que se tornem menos relevantes ou que já estão muito estafados ou com poucos episódios e damos primazia a programas novos ou novas séries”.

Por enquanto, os programas, os mais antigos e os novos, vão convivendo no website da rádio. A coordenadora admite que daqui a uns anos poderá já não fazer sentido manter tudo, mas que por agora é a decisão adequada, já que o público infantil é volátil, muitos ainda não conhecem a rádio e não existe nada em português de Portugal com as características dos podcasts desta rádio distribuído em meios de serviço público.

Participação e interação das crianças

A interação das crianças com a rádio Zig Zag pode concretizar-se através do Facebook, Instagram, Whatsapp (esta última criada durante o período de confinamento provocado pela pandemia da COVID-19), telefone e email.

Não tendo o público-alvo idade para aceder a estes *media* sociais e não sendo os restantes meios os mais apropriados para este público, Ferreira explica que o contacto pelos mesmos acaba por ser mais dirigido aos pais, procurando chegar às crianças através deles.

No geral, nem as crianças nem os pais interagem muito com a rádio em resposta a desafios, têm “mais contacto espontâneo”, e, nesse registo, são contactados por pais, crianças, escolas e professores e até por pessoas que estão a aprender português como língua estrangeira (Ferreira). Ferreira lembra que a rádio Zig Zag é uma rádio gravada, o que limita a interação imediata, podendo esta ser uma razão para fraca resposta aos desafios.

Os mais novos participam em programas “emprestando” a sua voz, fazendo uma pergunta que dá mote a um episódio (por exemplo, no programa *Para o Infinito e Mais Além!*), introduzindo o tema a tratar (*Dó Ré Mi*), participando no genérico (*Inacreditáveis Verdades do Planeta*), interagindo com os adultos (*Piratas de Água Doce*) ou dando voz a todo o guião (*Como É Que Se Diz em...*). Há programas em que as crianças não estão limitadas ao guião, sendo convidadas a dar a sua opinião e a dizerem o que pensam sobre um determinado tópico (*Eu Digo e Pronto!*), a contarem as suas experiências pessoais (*Ninguém nos Pára!!!*) ou a apresentam-se como contadoras de uma história (*Conta-nos uma História*).

Percebe-se que a presença das vozes de crianças é constante, “o facto de a emissão ser toda pré-produzida e com grande nível técnico de produção permite que a voz de criança esteja sempre a aparecer” (Lopes).

Contudo, “a rádio é feita por adultos para crianças, não há a ambição de ter uma rádio feita por crianças para crianças. Há algumas emissões especiais, como a de Natal, com crianças a fazer a emissão, mas é algo pontual” (Lopes).

A perspetiva da equipa é totalmente alinhada a este respeito, todos consideraram que seria negativo as crianças participarem na emissão no horário letivo, já que isso significaria que não estariam na escola, acrescentando Dias:

primeiro, as crianças não devem trabalhar, não é suposto que as crianças trabalhem, por isso, nós não temos nenhuma criança connosco a fazer um programa diário ou um programa semanal com horário fixo. Não faremos isso nunca, porque isso é usar o tempo livre de uma criança. Uma coisa é termos um determinado programa e levarmos uma criança para fazer a voz daquele programa. A criança vai à rádio fazer isso, vai uma ou duas vezes, diverte-se, faz aquela personagem, adora ouvir-se no final. Outra coisa, que é muito diferente, é termos um determinado conteúdo que, vamos supor, vai para o ar à sexta-feira às quatro da tarde e todas as sextas-feiras, àquela hora, a criança está ali, dentro de um estúdio. Isso nós não fazemos.

Os entrevistados referem que, nos programas em que as crianças têm mais liberdade para participar, há sempre algum cuidado na edição. Se as crianças se enganam ou querem dizer outra coisa, não é deixada a “piada”, porque o objetivo não é diminuir as crianças, é ter a sua opinião sobre o mundo (Ferreira).

Ferreira refere que os cuidados com as crianças são importantes, porque o conteúdo ficará disponível para qualquer um ouvir, e para sempre. Esta é uma preocupação transversal a toda a equipa. Por isso, importa explicar cuidadosamente à criança sobre o que vai falar, “tentar eliminar o fator condescendência” e “ser responsável, porque são menores” (Silva). Ribeiro resume estas preocupações em duas regras: não minimizar, dar valor às ideias das crianças, e, simultaneamente, protegê-las, não as expor.

Na perspetiva da coordenadora, não seria honesto colocar uma criança a ler um guião para fazer um programa, por exemplo, de ciências: “isso é para os adultos acharem muita gracinha a termos uma criança a falar sobre ciências. (...) Eu não estou a trabalhar para os adultos”. O objetivo nesses programas é que um especialista fale numa linguagem adequada aos mais novos, mas que forneça informação rigorosa sobre determinadas temáticas sobre as quais uma criança não saberia falar. Esta preocupação com o rigor é uma constante. Como assinala Fialho, “estamos a trabalhar para crianças e é preciso que a informação seja correta, é preciso que haja uma pesquisa em fontes fidedignas para que possamos transmitir a informação da melhor maneira e a informação mais correta possível”.

Há outros aspetos a focar referentes às várias limitações na participação: obrigações no que respeita à proteção de dados e às autorizações dos encarregados de educação, o que dificulta muito “trazer crianças para falar na rádio de forma espontânea” (Lopes) e limitações orçamentais, que podem dificultar deslocações e a participação de crianças de várias zonas geográficas:

o ideal seria que fosse uma criança do Porto, outra de Lisboa, uma do Algarve, uma de Reguengos de Monsaraz, um que seja nascido em Portugal, outro filho de imigrantes. Diversidade a todos os níveis em tudo o que isso representa, para que quem está a ouvir a rádio se sinta identificado com o que está a ouvir. (Silva)

Estes são alguns dos constrangimentos apontados pela equipa que acabam por não impedir, mas por limitar a participação das crianças.

Formas de divulgação e feedback

Quanto à divulgação ou promoção da rádio junto do seu público-alvo, Ribeiro reconhece que é um dos calcanhares de Aquiles. Um constrangimento prende-se com facto de se tratar de uma rádio de SPM,

orientada por princípios educativos, lúdicos e de entretenimento e não por lógicas de audiência e de mercado, associadas aos meios privados. Mas a divulgação é essencial para se captar ouvintes, sem público nenhum meio existe ou sobrevive. Como referido, a rádio Zig Zag recorre aos *media* sociais, mas surgem algumas dificuldades:

a estação dirige-se a um público, mas a promoção é para além desse público, pois é dirigida a pais e a professores. Estamos a focar a comunicação num alvo que não é o destino final do canal, portanto, há aqui um nível de complexidade que é um bocadinho mais difícil de gerir. (Lopes)

Lembra Lopes, a rádio Zig Zag não é uma estação FM, através da qual poderia ser mais fácil manter o contacto. Estando na internet, é preciso não esquecer que aí o mundo é grande e a notoriedade a alcançar é decisiva. O facto de o público-alvo ser volátil exige um esforço maior e permanente na divulgação e busca da notoriedade:

o esforço de notoriedade que foi feito agora e que alcançou aqueles que hoje são os ouvintes da estação, daqui a três ou quatro anos não vale nada. (...). É necessário estar sempre a conquistar novos ouvintes, ao contrário do que acontece com as rádios para adultos, em que alguém é cativado e pode permanecer vários anos. (Lopes)

Este esforço aplica-se também a pais, futuros pais, e professores, sendo estes últimos as "torres de transmissão mais estáveis", porque permanecem e passam a palavra às "vagas" de crianças que vão estando com eles (Lopes). Na falta de uma estratégia de comunicação maior, a divulgação tem sido feita paulatinamente e tem passado por estes agentes e pelo estabelecimento de parcerias. Estas assumem dois tipos: umas estão associadas à produção de conteúdos (por exemplo, o Pavilhão do Conhecimento) e outras são de divulgação, o que não passa apenas por fazer publicidade a uma determinada iniciativa, mas por trazer algum conhecimento para as crianças e pela possibilidade de realizar iniciativas em conjunto, como refere Ferreira. A rádio recebe visitas de estudo, conta com um "espetáculo" que leva a centros culturais, vai às escolas fazer oficinas com as crianças e dá formação aos professores.

Quanto ao feedback, este é obtido através daquilo que os ouvintes escrevem para rádio e através dos índices de audiências. A este nível, Lopes explica que em 2017 e 2018 houve um decréscimo face ao momento em que a rádio arrancou, o que associa à diminuição da promoção em comparação com esse momento inicial. Em 2020, quando a Antena 1 intensificou a aposta na emissão regular de conteúdos da rádio Zig Zag, as audiências subiram ligeiramente (Lopes).

No período do primeiro confinamento (com início em março de 2020) houve uma "explosão brutal em relação ao período homólogo do ano anterior", tendo sido o período com "a maior audiência da rádio" (Lopes). Este aumento está naturalmente associado às condições vividas, pois

quando a vida das famílias se alterou e as crianças descobriram outras e novas formas de entretenimento, a audiência da Zig Zag cresceu nas plataformas digitais até 600% e chegou a firmar-se como a 4.ª estação do grupo RTP em escuta online, no que respeita a utilizadores únicos. (Pêgo)

Considerando apenas os valores do universo RTP, site e aplicações, e de acordo com os dados fornecidos por Lopes, percebe-se um aumento de ouvintes da emissão em direto da Zig Zag, de 5.946 no primeiro semestre de 2019 para 29.150 no período homólogo, e, no *on demand*, de 10.517 para 68.685.

Estes números tornam evidentes as diferenças entre as duas possibilidades de consumo, sendo o maior consumo *on demand*, o que, para Lopes, é natural: "a internet é a opção de escolha individual" e "a rádio linear é quase contranatura para uma geração mais nova", com exceção de situações em que estão a acumular outras tarefas ou a brincar, por exemplo.

Após um período excepcional, os dados de 2021 revelam uma quebra para o universo RTP Play, mas com efeitos dos períodos de confinamento: “notou-se em 2021 um pouco mais de audiência em condições normais do que acontecia antes” (Lopes). De acordo com os dados fornecidos por Lopes, na rádio em direto, há uma redução de 35.316 dispositivos diferentes em 2020 para 24.187 em 2021 e, no consumo em diferido, de 82.874 para 75.993, mantendo-se a preferência por esta modalidade de escuta.

Os valores da audiência não lhes permitem obter “um feedback muito racional daquilo que eles [as crianças] estão a ouvir. Se gostaram, se não gostaram, é fácil de perceber, mas é difícil perceber, por exemplo, como é que se melhora do ponto de vista da consistência técnica” (Lopes). Perante a dificuldade de aplicarem questionários e dinamizarem grupos de foco, “o trabalho do dia-a-dia vai sendo feito na lógica da tentativa-erro” (Lopes), “sempre a tentar melhorar (...), sempre em constante brainstorming” (Fialho).

Por outro lado, para Pêgo, a “leitura de expectativas tem de ultrapassar, mais ainda neste caso, a questão das audiências” e

a forma como a estação trabalhou iniciativas e parcerias com outras entidades que trabalham o alvo infantil, como o Ministério da Educação, a PSP, o Jardim Zoológico, o Pavilhão do Conhecimento, o Plano Nacional de Leitura, só para citar uns poucos, revela que faz já parte ativa de uma rede que nas suas atividades servem a comunidade infantil. É confiável, segura e respeitada pelo trabalho que desenvolve.

Considerações finais

O início da rádio Zig Zag em 2016 permitiu cumprir o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (2015) quanto à obrigação de criar um serviço radiofónico para as crianças. A existência de um serviço desta natureza, que respondesse às necessidades educativas e lúdicas e aos interesses deste público, sempre se colocou como uma função do SPM, sobretudo relativamente à televisão. Em Portugal, a oferta de uma programação televisiva de qualidade chegou a ser uma das principais bandeiras da RTP (Pereira, 2007). Para a rádio, como ficou evidente no breve quadro teórico, o público infantil não tem sido uma aposta forte, embora a nível internacional alguns projetos para este público mostrem as potencialidades do meio, mesmo na era da internet.

Em consonância com a tradição europeia, o SPM, distinto do serviço comercial, orienta-se pelos princípios da diversidade, da universalidade, da igualdade e da independência. São também estes os valores que sustentam a ideia e atividade da rádio Zig Zag. Com orçamento limitado e uma equipa pequena, os profissionais que corporizam esta emissora têm como preocupação primeira as crianças e o seu bem-estar. Num tempo de uma oferta abundante de serviços e conteúdos, embora nem sempre com a qualidade desejável, os valores do SPM continuam a ser reclamados como garante da democracia, inclusive da digital. Em 2021, um grupo de investigadores e profissionais da comunicação publicaram o The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto (2021) como um apelo à salvaguarda da existência, financiamento e independência do SPM e à criação de uma internet de serviço público. No documento, enunciam-se argumentos sobre a importância de manter e revitalizar o SPM, defendendo-o como uma comunicação pública que é mais do que um negócio e afirmando-o como um serviço universal, promotor da igualdade, diversidade e de novas oportunidades para a participação e a salvaguarda da inclusão e da democracia. Quanto ao público infantil, o manifesto defende que os meios públicos devem “aproveitar os seus pontos fortes comprovados para produzir programas e conteúdos online que apoiem o desenvolvimento educativo

das crianças e abranger toda a gama de interesses e preocupações dos jovens” (The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto, 2021, p. 4). A análise da programação e dos programas da rádio Zig Zag é reveladora do seu compromisso em criar e difundir conteúdos diversificados, respondendo às necessidades educativas e lúdicas, à imagem de programas dos primórdios da rádio em Portugal (Ribeiro, 2005). O projeto coloca em “jogo” o potencial educativo e o de entretenimento do meio, como tem vindo a ser feito ao longo história da rádio para crianças, e, como acontece em projetos semelhantes (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2017, 2018), procura reafirmar o primeiro. Esta é, com efeito, uma preocupação que todos os elementos da equipa demonstraram: produzir conteúdos com objetivos educativos sem escolarizar a rádio. A diversidade temática e a preocupação em levar às crianças novos mundos, tendo por base os princípios da ludicidade, da criatividade e da imaginação, permitem-nos responder à questão colocada em título: a rádio pode dar mundo(s) às crianças, abrir-lhes horizontes, dar-lhes a conhecer outras realidades e explorar as do seu quotidiano. Projetos deste tipo promovem os direitos das crianças nesta era digital (Convenção Sobre os Direitos da Criança das Nações Unidas, 1989; General Comment No. 25., 2021), no respeitante ao acesso a conteúdos apropriados e à expressão. Tudo isto a partir da linguagem e da narrativa sonora, apelando à imaginação das crianças e sensibilizando-as para a importância do som e da escuta. Produzida com vários constrangimentos, e sem certezas em relação ao futuro, a rádio Zig Zag não pode ser apenas uma resposta ao compromisso do Contrato de Concessão de Serviço Público de Rádio e Televisão. O compromisso da RTP é, deve ser, com as crianças, assumindo com brio o que lhes pode oferecer de bom e de diferente, sem ignorar as desigualdades existentes. Esta oferta não será compaginável com objetivos comerciais e de lucro.

Num documento organizado pela fundação britânica The Children’s Media Foundation (CMF; Ward, 2021), são apresentados vários contributos de pessoas internas e externas aos *media* para crianças que debatem se o SPM para este público ainda importa. Anna Home (2021), presidente da CMF e produtora e executiva de televisão, escreve: “queremos garantir que o público infantil não é esquecido” enquanto o governo, neste caso o britânico, “planeia o futuro enquadramento do serviço público de *media*” (pp. 7–8). Na mesma publicação, Jeanette Steemers (2021), professora no King’s College London, discute porque nos devemos preocupar com o SPM para crianças numa altura em que estas “supostamente são capazes de aceder a serviços sem limites, experiências e conteúdo online” (p. 12). Começando por defender que parece haver, por vezes, uma apatia por parte dos decisores políticos em relação a esta matéria, Steemers (2021) aponta:

as respostas a estas questões não são simples, mas um começo seria os decisores políticos no Governo e organismos reguladores sentarem-se, perceberem e começarem a procurar soluções que reconheçam que o acesso universal a informação de qualidade e a experiências culturais em novos formatos em múltiplas plataformas é o que torna o Reino Unido uma democracia funcional onde todos, incluindo as crianças, são levados a sério. (p. 17)

É urgente que este debate aconteça em Portugal, numa discussão em que se leve as crianças a sério, como diz Steemers (2021), em que se valorize e reforce o que é feito e se viabilizem novos projetos. Esta discussão não parece estar, de momento, em cima da mesa no respeitante ao serviço público português. Em 2021, esteve em consulta pública a revisão do contrato de concessão. Quanto ao assunto aqui em análise, verificava-se nesse documento um retrocesso. Há uma ausência no referente à oferta de programação para crianças e jovens nos serviços de rádio e audiovisuais em linha, não havendo qualquer referência à rádio Zig Zag (Pinto et al., 2021).

A análise realizada mostra que a rádio pode ter potencial criativo, lúdico, informativo, educativo e cultural, na vida das crianças, contudo, como o quadro teórico dá conta, a oferta radiofónica para esta audiência tem-se caracterizado por avanços e recuos e falta de longevidade dos projetos que vão surgindo, com exceção de casos de sucesso como a anteriormente apresentada Radijojo World Children's Media Network. É a este nível que se justifica reclamar do serviço público uma maior aposta nos serviços dirigidos às crianças.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto PTDC/COM-OUT/3004/2020 intitulado *bYou – Estudo das vivências e expressões dos jovens sobre os media*. Este projeto desenvolve-se no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

As autoras agradecem à equipa da rádio Zig Zag, em particular, à sua coordenadora, Iolanda Ferreira, e a Jorge Alexandre Lopes, responsável de Área de Conteúdos Digitais da Antena 1.

Referências

- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., Gorman, M., Greer, D., Guo, M., Horst, J. L., Khalaf, T., Lay, J. P., McCracken, M., Mott, B., & Way, H. (2007). "What happened to our audience?" Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92–101. <https://doi.org/10.1080/10955040701583171>
- Asthana, S. (2006). *Innovative practices of youth participation in media: A research study on twelve initiatives from around the developing and underdeveloped regions of the world*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000149279>
- Balsebre, A., Perona, J. J., Fajula, A., & Barbeito, M. (2011). The hidden radio audience in Spain: Study on children's relationship with the radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 18(2), 212–230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2011.615778>
- Barbeito Veloso, M. L., & Perona Páez, J. J. (2017). Plataformas educacionais em linha: O caso de las radios infantiles en España y Portugal. *Revista Observatório*, 3(4), 279–301. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n4p279>
- Barbeito Veloso, M. L., & Perona Páez, J. J. (2018). Emisoras infantiles en internet. Análisis de una oferta alternativa para el niño-oyente, *Icono 14*, 16(2), 100–120. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1180>
- Bonixe, L. (2015). A rádio, o som e a infância – O relato de experiências de programas de rádio elaborados por crianças do pré-escolar. In M. J. Brites, A. Jorge, & S. C. Santos (Eds.), *Metodologias participativas: Os media e a educação* (pp. 149–157). LabCom Books. <https://www.labcom.ubi.pt/livro/139>
- Bonixe, L., & Pacheco, S. (2017). Aprender com o som – Experiências de rádio no ensino pré-escolar. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 119–129). CECS. <https://hdl.handle.net/1822/49363>

- Bosch, T. E. (2007). Children, culture, and identity on South African community radio. *Journal of Children and Media*, 1(3), 277–288. <https://doi.org/10.1080/17482790701532027>
- Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão (2015, 6 de março). <https://media.rtp.pt/institucional/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>
- Convenção sobre os direitos da criança das Nações Unidas, 20 de novembro de 1989, https://www.unicef.pt/media/2766/unicef_convenc-a-o-dos-direitos-da-crianca.pdf
- Delorme, M. (2013, 13 de fevereiro). *Radio for children*. UNESCO. <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-andcelebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/youth-radio/radio-forchildren/>
- Dolan, J. (2003). Aunties and uncles: The BBC's children's hour and liminal concerns in the 1920s. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 23(4) 329–339. <https://doi.org/10.1080/0143968032000126627>
- Espinosa, S., & Borrero, L. (2015). Los programas infantiles de radio en Cataluña: Una aproximación cronológica a la tipología de programas de radio para niños. *Quaderns del CAC*, 18, 57–67. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Espinosa_Borrero_ES.pdf
- Espinosa-Mirabet, S., & Ferrer-Roca, N. (2021). ¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles? *Zer*, 26(50), 41–61. <https://doi.org/10.1387/zer.21918>
- Ferguson, D. A., Greer, C. F., & Reardon, M. E. (2007). Uses and gratifications of mp3 players by college students: Are iPods more popular than radio? *Journal of Radio Studies*, 14(2), 102–121. <https://doi.org/10.1080/10955040701583197>
- Filloy, J. (2020). Radar XS: Um telejornal sob o signo da contradição. *Observatorio (OBS*)*, 14(4), 158–172. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201720>
- General comment No. 25. (2021) on children's rights in relation to the digital environment, 2 de março de 2021, https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/TBSearch.aspx?TreatyID=5&DocTypeID=11
- Güney, S., Rizvanoğlu, K., & Öztürk, Ö. (2013). Web radio by children? An explorative study on an international children's radio network. *İleti-ş-im*, (18), 61–79. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/en/download/article-file/82671>
- Home, A. (2021). Introduction. In C. Ward (Ed.), *Our children's future: Does public service media matter?* (pp. 7–8) The Children's Media Foundation.
- Lei da Rádio, Lei n.º 54/2010 de 24 de Dezembro, Diário da República n.º 248/2010, Série I de 2010-12-24 (2010). <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2010-73895551>
- Marktest. (2019, 19 de fevereiro). *Rádio na península Ibérica: As mudanças nos últimos 10 anos*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24a8.aspx>
- McNeill, S. (1998). Implementation of the UN CRC and the role of radio. In U. Carlsson & C. von Feilitzen (Eds.), *Children and media violence. Yearbook from the UNESCO International Clearinghouse on children and violence on the screen 1998* (pp. 309–310). Nordicom.

- McNeill, S. (1999). Moving towards participation on the internet: New radio initiatives for children and young people. In C. von Feilitzen & U. Carlsson (Eds.), *Children and media: Image, education, participation* (pp. 347–353). Nordicom.
- Meneses, J. P. (2010). A rádio em crise antes da crise provocada pela internet. *Observatorio (OBS*)*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.15847/obsOBS412010334>
- Midões, M. (2019). Rádios comunitárias em Portugal: Mapeamento e características participativas. In F. R. Cádima (Ed.), *Diversidade e pluralismo nos média* (pp. 159–173). ICNOVA.
- Mourão, M. (2017). *O potencial da rádio na promoção da literacia mediática: Criação de um ateliê de comunicação radiofónica em contexto escolar* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <http://hdl.handle.net/1822/52822>
- Oswell, D. (1998) Early children's broadcasting in Britain: Programming for a liberal democracy. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 18(3), 375–393. <https://doi.org/10.1080/01439689800260241>
- Pereira, S. (2007). *Por detrás do ecrã: Televisão para crianças em Portugal*. Porto Editora.
- Pereira, S. (2019). Os direitos das crianças no mundo digital. *Revista Forum de Proteção de Dados*, 6, 8–17.
- Pereira, S., Fillol, J., & Silveira, P. (2015). Explicar o mundo às crianças: Análise de espaços noticiosos dirigidos ao público infantojuvenil. In A. Barbalho & L. Marôpo (Eds.), *Infância, juventude e mídia: Olhares luso-brasileiros* (pp. 365–394). EdUECE.
- Pinto, M., Pereira, S., & Santos, M. E. B. (2021, 31 de maio). *Contributo do MILObs – Observatório sobre Media, Informação e Literacia à Revisão do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão*. MILObs. <https://milobs.pt/wp-content/uploads/2021/06/Contrato-de-Concessão-SPRTV-MILObs-CECS-UMinho.pdf>
- Prot, R. (1997). *Dictionaire de la radio*. INA.
- Rádio Miúdos. (s.d.). *O projeto*. <https://www.radiomiudos.pt/index.php?cont=10&page=1>
- Ribeiro, N. (2005). *A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo: 1933-1945*. Quimera.
- Röhlinger, T. (2013). Giving children a voice. In U. Carlsson & S. H. Culver (Eds.), *Media and information literacy and intercultural dialogue* (pp. 243–252). Nordicom.
- Röhlinger, T. (2014). Peace education worldwide: The Radijojo World Children's Media Network experience. *Global Education Magazine*, (9), 73–78. <http://www.globaleducationmagazine.com/global-education-magazine-9/>
- Santos, R. (2005). *As vozes da rádio 1924-1935*. Caminho.
- Santos, R. (2019, 9 de março). Vedetas dos programas infantis de rádio (final da década de 1930). *História da rádio em Portugal*. <https://radio.hypotheses.org/93>
- Stemers, J. (2021). Policy, production and public service in the UK – Taking children seriously. In C. Ward (Ed.), *Our children's future: Does public service media matter?* (pp. 11–17). The Children's Media Foundation.

Tejkalova, A. N., Gheorghiev, O., Supa, M., & Nainova, N. (2021). Children and the radio: Who should listen to whom? *Journalism Practice*. Publicação eletrónica antecipada. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2011377>

The public service media and public service internet manifesto, 2021, https://ia902206.us.archive.org/5/items/psmi_20220127/psmi.pdf

Ward, C. (Ed.). (2021). *Our children's future: Does public service media matter?* The Children's Media Foundation.