

Serviço público de media e programação para crianças e jovens

Cristina Ponte, Universidade Nova de Lisboa, ICNOVA
Maria José Brites, Universidade Lusófona, CICANT

Introdução

A história da produção e programação infantil e juvenil em Portugal começa com os primórdios da televisão e mereceu estudos longitudinais (Ponte, 1998; Pereira, 2007a) sobre as suas tendências, em contextos marcados pela situação de monopólio da RTP (1957-1991) e de concorrência com os emergentes canais privados abertos (SIC e TVI) ou de cabo exclusivamente dedicados a este segmento de audiência.

Esta breve memória remonta ao serviço público de televisão em contexto de democracia, onde gerações mais velhas evocam sem dificuldade uma programação que ‘fez história’ quando era exibida no horário nobre do principal canal - como *Rua Sésamo* (1989-1992), dirigida a crianças em idade pré-escolar.

Rua Sésamo abriu a oportunidade para uma produção nacional de animação, com guionistas desafiados a cruzar a linguagem televisiva com objetivos educativos ou pequenos documentários que incluíam também países de língua oficial portuguesa onde era transmitida (PALOP e Macau). Esta co-produção com a Children’s Workshop Television terminaria em 1992, no ano em que surgia a RTP Internacional pois os *royalties* calculados com base na audiência potencial tornavam-se inoportáveis. Contudo, *Rua Sésamo* fazia ‘escola’ e produções nacionais de entretenimento educativo, como *Jardim da Celeste* (1997-2000) ou *Ilha das Cores* (2007-2009) foram oportunidades para uma produção orientada para crianças em idade pré-escolar, com sucesso junto das suas audiências e apreciada positivamente pelas famílias e profissionais de educação. Para públicos juvenis, programas em formato magazine, como *Fisga* (1987), marcaram pela sua irreverência.

Em contexto democrático, a associação desta programação de serviço público a uma marca de qualidade foi identificada em estudos académicos

e pela crítica televisiva. Para tal contribuíram o perfil e a continuidade dos seus responsáveis, quase todas mulheres: Maria Alberta Menéres (1974-1986) e Teresa Paixão (1989-2016) - que teve como consultora Maria Emília Brederode Santos, que tinha dirigido o programa pedagógico *Rua Sésamo*. Desde 2016, este setor de programas é dirigido por Andrea Basílio, mantendo o propósito de uma programação que agregue ao entretenimento uma componente educativa, diversificada e inclusiva.

Partindo de uma caracterização sobre a paisagem mediática em geral e da programação da RTP, em particular, este documento avança com um conjunto de propostas de intervenção. Tem como alicerces orientações de políticas sobre *media* e direitos da Criança – como a Convenção sobre os Direitos da Criança, em particular o seu Artigo 17º sobre os deveres dos meios de comunicação social no que se refere a provisão de conteúdos; documentos do Conselho da Europa e legislação da Comissão Europeia sobre o Audiovisual e referências académicas associadas à temática.

Os tempos atuais

Os estudos de audiências nos últimos anos (Galan et al., 2019; Newman et al., 2022) apontam para uma deslocação dos interesses das crianças e dos jovens dos meios tradicionais para os novos meios. A transformação em contínuo das plataformas digitais levanta constrangimentos de fidelização das audiências jovens, sempre na linha da frente na procura e aceitação da próxima novidade.

Num cenário complexo, transmedia e de pulverização de audiências, que constrangimentos e desafios enfrenta o serviço público de televisão nesta área de programas? Será que a sua filosofia de programação diversificada e de qualidade educativa nos seus formatos e conteúdos se compraz com os contextos de veloz inovação tecnológica e com a concorrência das grandes plataformas e canais multimédia em que estão a crescer as gerações mais novas? De que modos o serviço público de televisão para crianças e jovens conhece aqueles para quem programa e como procura encontrar o seu espaço, contrariando um certo *ghetto* em que tem sido colocada?

Muitos pais aderem à imensa oferta multimédia disponível para ser descarregada nos ecrãs dos *tablets e smartphones*. São sobretudo jogos

ou pequenos vídeos musicais onde impera a oferta do YouTube Kids, com conteúdos similares gerados por algoritmos e disponíveis em português do Brasil. O fácil manejo e a resposta imediata destes dispositivos tornam instantâneo o acesso a conteúdos, por crianças de um, dois anos, estabelecendo ligações afetivas com estes ecrãs interativos. Outros pais continuam a privilegiar o televisor, nomeadamente os canais temáticos infantis também dobrados em português, alguns deles segmentados por idades (Panda, Disney), a que dão primazia enquanto espaço de confiança para entreter as crianças mais novas, sem riscos de estas depararem com conteúdos inconvenientes para a sua idade.

Enquanto isso, adolescentes estão hoje pouco disponíveis para a programação em fluxo que caracteriza os canais televisivos abertos, trocando-a pelo *streaming*, a ubiquidade e a diversidade da oferta comunicativa, informativa e de lazer dos seus telemóveis ligados à internet, com uma panóplia de recursos de que dispõem.

Nos canais abertos de televisão, é na RTP2, canal cultural do serviço público orientado para audiências diferenciadas, que se encontra a quase totalidade desta programação, disponível no espaço contentor *Zig Zag*. Este espaço tem sido orientado para uma faixa etária que vai dos quatro aos doze anos e assegura cerca de 60 horas semanais, distribuídas pela manhã, hora do almoço e final da tarde/início da noite. Basicamente assente em animação adquirida internacionalmente e dobrada em português, inclui um espaço informativo de segunda a sexta, o *Radar XS*. Este apresenta-se como um telejornal para crianças que pretende incentivar o pensamento crítico e a cidadania. Junto deste segmento em transição (8-12 anos), a produção e a programação estimulam ainda a sua participação em passatempos e propostas de conteúdos, nomeadamente tirando partido da sua criação digital.

Por exigência do contrato de serviço público, ao início das manhãs (6.30-8 horas) de fim de semana a RTP1 exhibe *Zig Zag*, presença isolada nesse canal; das oito até às 14 horas, o programa contentor transfere-se para a RTP2; entre as 14 e as 15 horas segue-se um espaço com programação dirigida a adolescentes, com apelo à sua participação.

Zig Zag como marca identitária desta programação tem nos últimos anos procurado estar mais próximo das suas audiências, transbordando

dos canais abertos e indo ao seu encontro. Assim, está em plataformas digitais, criou e mantém parcerias várias (por exemplo, com o Ministério da Educação e escolas), ou aposta em *merchandising* como forma de atingir uma proximidade física com os seus públicos. Uma forte “campanha de comunicação” desta programação, com recursos financeiros, dirigida aos mais novos e também às famílias, é apontada por Andrea Basílio, a atual coordenadora, como essencial para a ligação emocional e de confiança com os seus públicos. Isso é tanto mais premente quanto a colocação desta programação se apresenta num canal que se apresenta como “culto e adulto”, um paradoxo de localização.

No multimédia do serviço público, o espaço *Zig Zag Play* está disponível na RTP Play. Nesse espaço encontram-se séries completas de programas já emitidos em canal aberto, *podcasts* da *Rádio Zig Zag* ou a programação diária. A diversificação de conteúdos em língua portuguesa presente na RTP Play assenta sobretudo no formato animação (com dobragem), mas esta plataforma apresenta falta de usabilidade. Por sua vez, a aplicação *Zig Zag Play*, para tablets e telemóveis e organizada por temas, mostra conteúdos de entretenimento e educativos em formato animação, bem como programas em imagem real protagonizados por crianças, com atenção à sua diversidade.

Em síntese, encontramos nesta área de programas sinais de crise e paradoxos:

- Os programas para crianças e jovens distribuem-se entre a sua emissão em sinal aberto num canal para minorias diferenciadas e uma presença pouco acessível em plataformas digitais de acesso gratuito.
- *Zig Zag*, o formato contentor, cobre idades com interesses distintos, e onde cada um encontra no digital formas mais ativas de interação com o audiovisual.
- O grupo dos adolescentes está sobretudo no meio no digital e no *streaming*; os seus interesses deslocam-se para conteúdos musicais, jogos e séries internacionais de ficção; os seus tempos de visionamento são independentes dos constrangimentos da programação de fluxo.

Estratégias a considerar

1. Assegurar olhar e voz das crianças e dos jovens

Em linha com a perspetiva dos direitos da criança - e do próprio histórico de programas da RTP - intensificar a produção de conteúdos para crianças e jovens que tenham em conta as suas perspetivas e a sua cultura.

Constrangimentos organizacionais e financeiros criam obstáculos a esta concretização. Com os recursos de produção própria da RTP focados na ficção nacional, a produção para crianças está praticamente entregue a pequenas produtoras independentes, que só são pagas quando o programa está concluído. Ora, o envolvimento e participação das crianças durante a pré-produção exige tempo, respeito pelo seu ritmo e desenvolvimento. Para que existam condições de produção facilitadoras dessa participação, pode ser necessária alguma discriminação positiva. Por exemplo, a produção para crianças e jovens, em diferentes formatos (animação, documentário) dispor de uma quota nos concursos do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA).

Por outro lado, se as crianças são utilizadoras ativas de conteúdos disponíveis em diferentes plataformas digitais, as influências desses mesmos ambientes sobre os seus próprios gostos têm de ser tidas em conta. Ou seja, não devemos ignorar os efeitos da dinâmica dos acessos a conteúdos afins gerados por sistemas automáticos de recomendação, em particular entre os mais novos. Isso significa também uma abordagem de produção e de programação que vá além do “encantamento” pelas suas respostas e um reforço de “mais do mesmo”.

Uma abordagem de tipo participativo no próprio desenho dos conteúdos a produzir, que envolva e interpele crianças e adolescentes, é também ferramenta para uma educação para os *media* e para a cidadania. A promoção dos direitos de participação, de acesso à informação e de expressão precisa também de ser acautelada. Este ponto de partida – que também deve ser de chegada – é importante quando se considera a qualidade do serviço público e a população infantil e juvenil. Assegurar estas formas de expressão e participação significa acautelar uma diversidade que facilite múltiplas perspetivas, contribuindo para uma cultura partilhada e de comunidade, como escreviam Carter et al. (2009).

Historicamente, os diplomas e diretrizes nacionais e da União Europeia (Pereira, 2007b) consideram na essência medidas de restrição, de provisão e de proteção, sendo as de proteção, as mais evidentes. As orientações europeias mais recentes apontam para “serviços digitais adequados à idade, sem deixar ninguém para trás e com todas as crianças europeias protegidas, capacitadas e respeitadas em linha”, como se lê no recente programa *Better Internet For Kids + 2022*).

Para além da participação ativa de pré-adolescentes e de adolescentes que alguma produção destes programas realizados para o serviço público já realiza - e que passa também por uma aproximação das produtoras a jovens através de escolas públicas, desse modo contrariando a tendência do *casting* por contacto direto - podem ser criados mecanismos de consulta regular sobre assuntos de programação. *Quizzes* nos espaços digitais do serviço público ou formas de auscultação mais estruturada, através de inquéritos e entrevistas, podem assegurar que as suas vozes sejam ouvidas e que isso possa ter consequências.

Em todas as fases de produção, as decisões e conteúdos dos programas devem assegurar a diversidade inerente às condições de ser criança e jovem.

2. Sinergias multiplataforma

Sendo o serviço público fundamental na promoção de uma cidadania ancorada nos desígnios do século XXI, e sendo a televisão e a rádio peças âncora tradicionais, importa também (e talvez sobretudo) incluir o ambiente digital nas propostas para crianças e jovens. Os desafios de melhor chegar aos cidadãos mais jovens colocam-se em qualquer um desses ambientes mediáticos, e com relevância nas suas articulações integradas. Além de uma programação (com conteúdos de informação, educação e entretenimento) adequada a diferentes idades em espaços televisivos e radiofónicos de sinal aberto, cabe ao serviço público assegurar que nos meios digitais exista essa continuidade e dialética.

Na atual cultura de convergência, crianças e jovens crescem, socializam-se, formam as suas identidades e relacionam-se em grande parte em ambientes digitais. Como respostas, existem já plataformas dirigidas a estes públicos - como a plataforma *Okoo*, da France Television - dese-

nhadas de forma a permitir direcionar o utilizador para determinados ambientes e conteúdos de acordo com a sua idade e interesses.

Sem abandonar de todo o espaço em canal aberto mas tendo em conta o diagnóstico exposto, pensamos que, para não se divorciar destes públicos mais novos e manter o seu compromisso de ser um espaço de conteúdos sustentados em valores de cidadania e direitos humanos, o serviço público deveria investir numa plataforma de raiz que tivesse em conta a pluralidade dos ambientes digitais e que facilitasse a relação com as expressões de cultura dos públicos infantis e juvenis. A experiência de vários serviços públicos europeus vai nesse sentido.

Defendemos uma segmentação mais estruturada do que do atual magazine contentor *Zig Zag*, que se estende entre os quatro e os doze anos.

Tendo em conta o contexto mediático apontado acima, considera-se que a marca *Zig Zag* é adequada ao pré-escolar. Para além da televisão, que se considera como o meio dominante associado a esta idade, a marca deve estar presente na versão digital, com investimento nos dispositivos móveis, em particular em telemóvel e tablets.

Para as crianças em idade escolar, a viver a sua transição de ciclo de estudos e a entrar na pré-adolescência, propõe-se o inverso. Este grupo etário já está dentro do digital, quer socializar com pares nessas plataformas, comunicar, explorar conteúdos em conjunto. Numa perspetiva *cross media*, o seu acesso primordial a uma plataforma digital pode ser a via mais adequada. Com uma nova marca, a lançar em força com o devido investimento de marketing e comunicação e com uma presença digital mais atrativa e interativa para o utilizador. Num regime híbrido, o canal televisivo fica em plano secundário, ao contrário do que se antecipa para o grupo etário anterior.

Por fim, para a população juvenil, a plataforma digital de serviço público será a ideal, uma vez que tem sido identificada uma continuada dificuldade em captar jovens para o contexto televisivo. Em todo o caso, este pode ser considerado em formatos muito especiais para estas faixas etárias de jovens e jovens adultos – na linha do magazine *Scroll*. Mais: não aproveitar a visibilidade que ganham estes conteúdos e os seus protagonistas quando estão num canal em sinal aberto, ainda que seja apenas um *slot*, é perder a oportunidade de mostrar outro tipo de conteúdos diferenciadores para as audiências de várias gerações.

Esta segmentação implica um *rebranding*, acompanhado com grafismos diferentes. Além de assegurar uma grelha particular em espaços de programação própria dedicada ao infantil e ao juvenil, assegurar na grelha geral (e de acordo com as faixas etárias) espaços dedicados a estes públicos. É fundamental evitar o acantonamento dos espaços mediáticos para crianças e jovens, reforçando o sentido abrangente de serviço público.

3. Foco em crianças e em pré-adolescentes

Face ao que atrás foi exposto, os dois grupos etários (pré-escolar; 6-12/13 anos) até pelos contextos de socialização ainda restritos por comparação com os adolescentes, devem ser o alvo preferencial das políticas de produção e programação do serviço público de *media* para crianças e jovens. Por isso, este documento foca-se nos contextos etários que identificamos como primordiais, embora sem negligenciar os grupos jovens a partir dos 14/15 anos.

Outras estratégias de continuidade e melhoria do SPM

Agentes envolvidos

- Manter e reforçar a regulação do serviço público de *media* para a infância e juventude, assim como a garantia de mecanismos de avaliação e monitorização da implementação das boas práticas.
- Criar mecanismos de participação da sociedade civil nas decisões sobre programação, incluindo mecanismos de exposição de elogios, preocupações ou mesmo queixas.
- Promover formas de comunicação efetivas junto de famílias sobre as ofertas e opções dos conteúdos de serviço público. Os estudos apontam para a relevância do contexto familiar nas estruturas de socialização em torno dos *media* (Ponte, 2011; Brites, 2015; Seddighi et al. 2022). Por isso mesmo, importa dialogar com as famílias através de recolha de opiniões e experiências sobre os *media* e também na promoção de ações de divulgação das opções do serviço público.

- Assegurar e promover mecanismos de formação dos profissionais da comunicação (de informação e entretenimento) sobre os ambientes e contextos das crianças e dos jovens (Matthews, 2007), designadamente ao nível da legislação, regulação e contextos psicológicos e sociológicos.
- A evolução do serviço público de *media* pode ainda ser facilitada com estreitamente de diálogo com a academia, em particular com as estruturas de investigação que trabalham nestas áreas. Esta investigação feita no terreno pode ser facilitadora dos processos de conhecimento destes públicos que têm características diferentes dos adultos. Importa criar mecanismos que facilitem este diálogo. Além disso, o próprio serviço público de *media* deve assegurar investigação qualitativa, performativa e participativa por si promovida para estudar estes públicos.
- O diálogo com os estabelecimentos de ensino até ao fim do ensino obrigatório é relevante, não só como via de aprendizagem, mas também como contexto de divulgação da programação de serviço público.

Educação para os media

- Facilitar e assegurar programação que promova cidadãos crianças e jovens mais informados, mais criteriosos, mais exigentes e mais críticos. Como já mencionado, o fomento de experiências participativas nas quais crianças e jovens tomem contacto com os *media*, com as opções de programação e de géneros constituem-se em si mesmas como formas de educação para os *media* através da prática.
- Promover a capacitação de profissionais pela elaboração de um Livro de Estilo sobre o que é trabalhar com crianças em contextos de produção audiovisual.

Interculturalidade

- Incluir a perspetiva das crianças e dos jovens implica também uma visão humanista e intercultural sobre infância e da juventude, em constante mudança e também marcada pelos contextos geográficos, culturais, socioeconómicos e educacionais, respeitando minorias culturais.

- Apesar da elevada percentagem de famílias com crianças que têm acesso à internet em casa, conciliar presença em canal televisivo aberto com presença em ambientes transmedia: o digital aberto (*RTP Play*) de acesso gratuito; forte aposta em aplicações, para telemóveis e tablets.

Necessidades especiais

- Assegurar acessibilidade dos serviços programas televisivos e dos serviços audiovisuais às crianças com necessidades especiais (designadamente assegurar legendagem e interpretação por meio de língua gestual portuguesa). Apesar do que já tem sido feito (Garcia-Prieto e Ponte, 2020), pode-se tirar mais partido das possibilidades digitais.

Programação e conteúdos

- Considerar diversos géneros e formatos, incluindo programas informativos e de debate adequados às idades; segmentar por três grandes grupos.
- Pré-escolar e início de escolaridade (4-6/7 anos). Redimensionar *Zig Zag* como marca associada, onde pesa favoravelmente o histórico de serviço público. Assentar em conteúdos de animação dobrados em língua portuguesa e com forte atratividade (música e humor, entre outros), de modo a contrariar o predomínio do *You Tube Kids* e outras plataformas com conteúdos em português do Brasil e a equilibrar programas educativos com outros. Com uma presença em canal aberto, estar também na plataforma digital e em aplicações móveis. Dispor de recursos para realizar dinâmicas de ligação com famílias e educadores. Além disso, importa promover a sua ‘marca’ (*merchandising* de ligação afetiva, presença em festivais e outros eventos para o seu público) - não se pode pensar esta programação como ficando apenas “dentro dos ecrãs”, quando o sistema mediático concorrencial aborda de formas profissionais esta audiência e suas famílias em todos os espaços.
- Crianças em idade escolar e pré-adolescentes (8-13 anos): Criar de raiz um espaço orientado, com investimento financeiro e de marketing. Na linha de conteúdos como *A Minha Cena*, continuar a auscul-

tar as suas práticas e interesses, garantir interatividade, participação, desafios; incluir informação noticiosa e ligação a escolas. Diferenciar este novo espaço e os seus conteúdos do espaço para os mais novos, pois este grupo não se revê num “Zig Zag senior”.

- Adolescentes: O serviço público tem ainda como desafio aproximar-se deste grupo etário cujos interesses são diversos dos públicos infantis e dos públicos adultos, e que apresenta características mais autónomas de pesquisa de informação de temas que lhes interessam e de entretenimento. Relativamente à informação e cidadania, a linguagem deve ser adequada às suas idades, interesses (cultura e ambiente, política explicada de forma acessível) e também capacidade de atuação no mundo. Neste contexto, sem abandonar a perspetiva multiplataforma, o serviço público deve-se concentrar no digital, com auscultação das práticas e interesses dos jovens, interatividade, participação, construção conjunta de propostas, revisão e dinamismo.
- Assegurar o cumprimento de critérios mínimos de quotas horas de emissão para as diferentes faixas etárias dos públicos infantis e juvenis.
- Prever quotas de produção nacional de programas para crianças, alocando para isso os recursos financeiros necessários e pressionar para formas de financiamento externas (por exemplo, quotas do ICA).
- Assegurar regularidade de emissão e horas em que as crianças estão disponíveis, sem que isso prejudique o seu bem-estar físico e psicológico.
- Assegurar espaços informativos para crianças e para jovens, considerando que infância e juventude implicam formatos que podem ser diferenciados (Brites, 2015; Carter et al., 2009).

Cooperação entre entidades

- Articular decisões de produção e programação com pesquisa atual sobre práticas e ambientes de crianças e adolescentes, em curso ou recentes; apoios à produção desse conhecimento por entidades como ERC, e suas responsabilidades na promoção de literacias.

- A fragmentação das audiências por diversos meios – por razões diversas – tem trazido desafios acrescidos. Estes constrangimentos, aliados à necessidade de investimento financeiro e de recursos humanos nesta área da programação e da informação ampliam o desafio do serviço público para crianças e jovens.

Em síntese final, aponta-se uma intervenção que:

- A nível da **produção**, permita ultrapassar constrangimentos financeiros e operacionais, de modo a assegurar maior intervenção por parte das crianças e dos jovens na pré-produção de conteúdos;
- A nível da **programação**, aposte em políticas multiplataforma;
- Proceda a uma **segmentação por três grandes grupos de idade**, reconhecendo diferentes interesses e culturas, bem como a concorrência da oferta digital;
- A nível da **comunicação com audiências**, considere recursos para um relançamento ambicioso, tendo em consideração que cada uma dessas áreas deve ser lançada (ou relançada) numa perspetiva transmedia, suportada numa política de marketing e de comunicação que favoreçam a interação e a criação de laços de confiança com a marca.

Referências

Brites, M.J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação*. LabCom Books. <https://doi.org/10.13140/2.1.2141.0081>

Carter, C., Davies, M. M., Allan, S., & Mendes, K. (2009). *What Do Children Want from the BBC? Children's Content and Participatory Environments in an Age of Citizen Media*.

Convenção sobre os Direitos da Criança, (1989). https://www.unicef.pt/media/2766/unicef_convenc-a-o_dos_direitos_da_crianc_a.pdf

Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. <https://apo.org.au/node/256781>

Garcia-Prieto, V. & Ponte, C, 2020, Pluralismo mediático e inclusão social: la accesibilidad de la programación infantil y juvenil de RTP para menores con discapacidad. *Revista Obercom*, Vol. 14, N. 4.

Matthews, J. (2007). Creating a new(s) view of the environment: How children's news offers new insights into news form, imagined audiences and the production of environmental news stories. *Journalism*, 8(4), 428-448. <https://doi.org/10.1177/1464884907078658>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Pereira, S. (2007a). *Por detrás do ecrã. Televisão para crianças em Portugal*. Porto: Porto Editora.

Pereira, S. (2007b). A regulação da televisão para crianças em Portugal: Estado da situação e propostas de acção. *Comunicação e Sociedade*, 11, 109-126.

Ponte, C. (1998). *Televisão para crianças. O direito à diferença*. Lisboa: Jardim Escola João de Deus.

Ponte, C. (2011). Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes. *Sociologia - Problemas e Práticas*, 65, 31-50.

Programa BIK+ (2022) Uma Década Digital para as crianças e os jovens: a nova Estratégia europeia para uma Internet melhor para as crianças (BIK+). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022DC0212&from=EN>

Seddighi, G., Chimirri, N.A., & Brites, M.J. (2022). Emotions in the mediated civic context of the family: Understanding children's and parents' mutually constitutive mediation environment. *CHILDREN & SOCIETY*, n/a(n/a). doi:<https://doi.org/10.1111/chso.12582>

As autoras agradecem a Andrea Basílio, responsável pela programação infantil e juvenil da RTP, o seu testemunho, captado em entrevista realizada a 24 de Fevereiro de 2023.