

**Televisão continua a ser poder: entrevista com Suzy dos Santos**

**La televisión sigue siendo poder: entrevista con Suzy dos Santos**

**Television is still power: interview with Suzy dos Santos**

**Por Patrícia Maurício (PUC-RJ) e Helena Martins (UFC)**

**Resumo**

Suzy dos Santos afirma que o conteúdo da televisão hoje já é produzido com uma visão multiplataforma e pensando nas redes sociais. Mas, apesar dos impactos da chegada da internet e das plataformas de comunicação hegemônicas, a pesquisadora da UFRJ destaca que a importância e influência da TV continuam fortes. Um dos indícios disso é o fato de que a queda de audiência registrada nas capitais brasileiras não ocorre no interior. Com graduação e mestrado em Comunicação pela UFRGS e doutorado em Comunicação e Cultura pela UFBA, Suzy se destacou, entre outras, pela pesquisa sobre o coronelismo eletrônico, as famílias donas de emissoras e também representadas na política. Nesta entrevista para a Revista Eptic, ela mostra que a relação umbilical dos radiodifusores brasileiros com o Congresso Nacional continua a mesma, ao passo que a esse problema junta-se o crescimento contínuo das redes de TV religiosas. A líder do Grupo de Pesquisa Políticas e Economia da Informação e da Comunicação (PEIC), em atividade desde 1995, avalia que a economia política da comunicação estuda pouco a televisão desde a década de 1990, com exceção dos estudos de conteúdo, principalmente do jornalismo. Ela alerta sobre a necessidade de se estudar mais a televisão, ainda mais em um momento em que interesses excludentes e misóginos ganham a cena pública, em geral, de forma atrelada à radiodifusão.



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

**Helena Martins: Primeiro, Suzy, nós gostaríamos de ter uma abordagem também histórica. Você sempre alerta sobre essa importância da televisão no Brasil, apesar da crescente presença da internet no cenário das comunicações e até de um certo redirecionamento da produção acadêmica para esse olhar sobre as plataformas digitais, etc. Então eu queria começar perguntando como você avalia a situação da TV hoje e a sua relação também com esses outros meios.**

Suzy dos Santos: Já que você mencionou história, eu acho que é importante a gente lembrar que os estudos de televisão nunca se consolidaram de fato, em particular na perspectiva crítica. A gente tem um certo bolo nos anos 1970, com o primeiro grande clássico, *A Comunicação do Grotesco*, do Muniz [Sodrê]. Esse é o primeiro que ele menciona TV com clareza, *O monopólio da fala* já era nos 1980. O [Sérgio] Caparelli fez aquele livro clássico, que é a primeira pesquisona sobre televisão e propriedade e estrutura de meios. Agora, dos anos 1980 em diante, você tem uma pipocada de estudos, mas de 1990 para frente, usualmente qualquer nova tecnologia que aparece, a comunidade de pesquisadores corre atrás da nova tecnologia igual ratinho dentro da esteira do novo brinquedinho ali na frente. É muito comum a gente perseguir uma nova tecnologia, quando, na verdade, as razões estruturais de mudança não se fizeram e não se fazem. Então, não é a internet, necessariamente, que mudou isso. Isso já vem. Eu própria sou fruto disso. Meu primeiro trabalho científico, em 1995, é sobre TV a cabo, que a gente achava que era o grande invento democratizante do mundo. Logo a seguir veio a internet, e aí, nessa época, o papo era uma coisa meio convergência, todo aquele pensamento que a gente brinca, chama de leviano, por causa do Pierre Levy, todo aquele pensamento de desintermediação, de agora não tem mais mediação, agora todo mundo fala o que quer, até chegarmos nesse ponto que estamos agora, que é: agora todo mundo fala o que quer e isso é uma merda, vamos calar a boca. É um momento em que boa parte da crítica está muito... até neoliberalizada. Por outro lado, onde avançavam os estudos de televisão? Nos estudos de conteúdo. Em particular, o ramo da recepção teve a sua época, mas ainda o ramo de estudos de narrativas, aquela galera que pesquisa histórias narrativas, roteiro, etc. E ainda temos uma outra problematização: além da dificuldade por interesse, a gente se interessa por tecnologias novas, etc., eu acho que a gente tem uma outra questão que é bem complicadinha da área, que é: o maior financiador de estudos de televisão é uma emissora de televisão no Brasil. Boa parte dos estudos fortes, consistentes, continuados que têm ocorrido no campo de estudos de televisão estão vinculados a um projeto de pesquisa fantástico da USP, mas que é um projeto associado ao Globo Universidade, se eu não me engano, ou Memória Globo, um dos dois. Mas é um projeto diretamente associado e financiado pela maior emissora, então é óbvio que não é o objetivo do projeto fazer a crítica da emissora, é outro patamar. Não são estudos que devem ser descartados ou tratados como estudos inferiores, porque são estudos muito bem feitos, mas não são do nosso campo específico que é o dos estudos críticos da comunicação. Os estudos críticos da comunicação dão um espaço muito pequeno para a televisão. E mais ainda, eu acho que é mais complicado ainda quando a gente está falando de televisão que não é jornalismo. Nós também centramos muitos estudos mais sérios de comunicação no que é jornalismo. E ocupa o quê, 20% da grade, 30% agora que tem um investimento para isso. O resto, que é o entretenimento, a gente estuda pouco. E não é só o entretenimento da televisão, a gente também não estuda tanto assim música, a gente também não estuda tanto assim quadrinhos, aí a carência vai ser um pouco mais ampla.

**Helena Martins – Eu continuaria essa reflexão perguntando sobre o próprio meio nessa interação com os demais. Claro que na nossa perspectiva não se trata simplesmente de pensar em uma superação de um meio pelo outro. Mas é possível detalhar como se dá essa interação, por exemplo, da televisão com a internet hoje?**

Ah, tem milhões de interações. Eu acho que, na verdade, a primeira interação que a gente vê com clareza é a da produção. O conteúdo televisivo hoje não é pensado para um aparelho dentro de casa, isso, na verdade, para todo o audiovisual, o conteúdo de cinema também. Você não faria *E o vento levou* hoje. Você não pensa em filmes com uma grande tela apenas. Você pensa em filmes multiplataformas. Você pensa na produção audiovisual como um todo integrada a partir das distintas plataformas. Além disso, por exemplo, você não precisa mais mandar uma fita para a puta que pariu para que ela seja exibida. Eu acho que desde o satélite você tem um processo lento de digitalização que fez com que você tenha uma produção hoje que já é pensada multiplataforma, que já é pensada e, no caso da internet, diretamente influenciada. Se a gente pensa assim, tem uma integração entre rede social e produção televisiva. O cara já faz o programa pensando em como ele vai viralizar. O que pode virar meme daquilo ali? É natural dessa produção agora você pensar pela lógica de plataformas de rede social. Mas também a gente tem um outro problema que eu acho que é mais complexo, que é quando a gente pensa pela lógica de distribuição. A história da televisão no mundo foi pensada como uma distribuição que lidava com a lógica da concessão, principalmente do espectro, da dificuldade do espectro. O problema é que YouTube, Instagram, milhares de plataformas que não são baseadas no espectro eletromagnético, são hoje as novas retransmissoras. Então, dessa forma, é muito difícil você pensar no controle de conteúdo, por exemplo. É claro que há mecanismos para se pensar, mas muda a lógica. A lógica da concessão de um Estado que decidia o que estaria no ar não tem muito como se manter. É muito mais complicado, numa lógica democrática, esse controle, quem vai ser o dono da voz, o dono da mídia, como a gente diz. Mas, não tendo esse controle pelo Estado, por um ou outro lado, a gente percebe que são as mesmas redes ou redes muito próximas que se reproduzem no mundo inteiro. Não é uma coisa só do Brasil, embora o Brasil tenha um caráter mais particular em relação a televisão, que é a vinculação com o Congresso Nacional, que é a vinculação com o fazer político.

**Helena Martins – Aproveitando essa questão da relação com o fazer político, uma grande contribuição do teu trabalho é exatamente a análise da influência da política, das famílias que são donas de emissoras de radiodifusão, o que você tem abordado historicamente a partir do conceito de coronelismo eletrônico. E depois você também analisou a participação das igrejas no mercado de televisão. Eu queria saber, na sua avaliação, se essa influência dos donos da mídia, como você mencionou, permanece e como.**

Permanece e muito. Na verdade, é assim, eu acho que quando a gente pensa na sociedade brasileira, na sociedade econômico-política brasileira, a gente não pode abrir mão de uma narrativa ou de um olhar, uma lente local, nacional. A lente nacional é distinta da lente de boa parte das matrizes que a gente usa em economia política, em comunicação, que tem uma perspectiva generalista pensada a partir de países de primeiro mundo, com lógicas de desenvolvimento distintas das nossas. A gente não pode pensar comunicação no Brasil sem levar em conta a sociedade escravocrata, porque a sociedade escravocrata é a base da economia brasileira, em certa medida até hoje, se a gente olha. E uma segunda coisa é a apropriação do Estado. Há uma ocupação do Estado, que é histórica, no Brasil, e que permeia as relações a partir da posse ou da derivação de recursos. Continua muito, porque você

percebe o que uma pessoa faz assim que ela entra no poder: ela tenta ter negócios em mídia. Por várias razões. E também o contrário, é óbvio que é natural se usar a sua posse de mídia para isso. A gente acabou o livro, agora, exatamente sobre igrejas, *As 14 estações de Cristo*, que é meu e da Janaína Aires. Nesse livro a gente tem uma marca assustadora, que é o seguinte: o número de redes nacionais de televisão comercial diminuiu, o número de redes nacionais de televisão religiosa aumentou. Se a gente olhar o quadro das emissoras nacionais (tira as públicas, a gente tem que tirar as públicas disso), das emissoras privadas de comunicação que têm rede nacional, a gente vai ver que mais ou menos 74%, 75% têm vínculos religiosos. Ou têm vínculos religiosos porque a programação depende do dinheiro das igrejas, do conteúdo que eles vendem para as igrejas, ou porque são redes próprias. E esse religioso, é muito comum a gente falar, ah, é evangélico, neopentecostal. Não. Quem é o maior dono de mídia no Brasil hoje é a Igreja Católica. O número de redes católicas aumentou. Quando eu comecei a estudar isso, em 1990 e poucos, tinha uma, e havia a proposta de nascimento de mais duas redes, que era a Século XXI e a Canção Nova. Hoje você tem, nacionais, seis redes de comunicação, de televisão em particular. E fora as locais, TV Nazaré, TV Padre Cícero... A Aparecida é nacional hoje também. Você tem várias redes, você tem o interesse, e esse interesse não é um interesse meramente religioso, ele é um interesse político também. A própria permanência de uma igreja na rede de recursos depende da relação política dela. Então, isso é diretamente imiscuído. As tais famílias, isso eu acho que é uma mudança bem forte. Por quê? Eu acho que a elite brasileira, mais recentemente, teve uma certa quebra para aquilo que se chama de novos ricos. O bolsonarismo traz isso muito forte. O bolsonarismo é um movimento, eu brinco, a gente fala, num outro material que a gente está escrevendo, a gente chama de revolução do baixo clero. Há um certo momento em que quem assume o poder eram aqueles parlamentares de baixo clero. E ninguém acreditava que se faria um presidente sem a Globo, por exemplo. E ninguém acreditava que um presidente da República não privilegiaria a Globo nos seus negócios em comunicação, e a gente teve um momento no Brasil em que outras redes receberam mais dinheiro do Estado, da Secretaria de Comunicações, que a Rede Globo. E esse grupo não perdeu a sua credibilidade. Aquele mito que a gente conhecia de 'não se faz governo sem Rede Globo, não conseguimos fazer um sistema midiático sem um acordo com as famílias donas de mídia' foi por terra a partir da hora em que o bolsonarismo se fez com outras redes, muito menores, muito mais capilarizadas, muito mais difíceis de mapear, muito mais difíceis de compreender. Então, sim, eu percebo um movimento, uma mudança, uma certa disputa de poder, mas isso não quer dizer que a relação entre política e meios diminuiu. Nem a internet, porque eu imagino que você deve estar pensando assim, ah, mas e as *global players*? O negócio agora é pensar nos gringos. Agora, primeiro que essas redes vivem de um conteúdo muito vinculado à televisão. Não é à toa que o presidente da República dos Estados Unidos atual sai da visibilidade televisiva, não é um acidente que você tem tantas lideranças mundiais vindas da televisão aberta, aquela que ninguém dá muita bola, aquela que está ultrapassada, mas, mais ainda, você percebe assim, o casal Obama, quando sai, faz contrato com a Netflix para fazer o quê? Produção audiovisual. Não dá para a gente pensar mais que televisão é só o que é televisão aberta. Televisão é um tipo de conteúdo que está em outras plataformas, inclusive na própria televisão, mas que ocupa a televisão aberta sem nenhum pudor, pelo contrário, porque é a única que é gratuita. Eu defendo que a TV aberta tem que ser resgatada, eu sou uma apaixonada pela televisão, mas eu amo rádio, eu amo disco de vinil, eu amo várias coisas, eu amo cinema, mas a TV aberta tem um papel político importantíssimo, porque ela é barata, ela chega em qualquer lugar e ela pode ser feita com produção muito baixo custo, como ela está sendo feita hoje em dia. E essas redes, as OTTs, o que eles vendem? Eles vendem o conteúdo dessas televisões. Quando o cara da TV, vamos pensar, Sikêra Júnior, que é um exemplo fantástico disso. Sikêra Júnior era um apresentador do interior, igual a 500 outros. Ele começou a viralizar, viralizar, viralizar, até que ele se tornou um apresentador nacional. Claro que ele não é um comunicador como o Ratinho, que veio do rádio, com 300 anos de história, que é um comunicador mais

clássico. O Ratinho é um perfil bem clássico de comunicador. O Sikêra, não. O Sikêra é uma coisa mais baixo clero também, mais tabajara, mais solto. Mas ele se faz a partir da internet, ele não se faz a partir da televisão aberta. O capital político dele foi a visibilidade na internet. Assim é que ele consegue, tem toda uma geografia desse uso do poder que a gente via assim: primeiro o cara aparece no rádio, aí ele vira vereador. Aí ele aparece um pouco mais na TV local, ele vira deputado estadual. Se ele já está na TV local da cidade, que é a capital, ele vira deputado federal. Para ser presidente ele tem que ser dono, para ser senador ele tem que ser dono. Isso está tendo uma certa quebra mais recentemente com essa mudança de estratégia política, mas é óbvio que também é uma estratégia política internacionalizada. A gente não pode fingir que não sabe que há um investimento midiático que é global, e isso se percebe com os dados no Brasil com muita clareza. Por exemplo, no período Bolsonaro foi a primeira vez que a Secretaria Nacional de Comunicações anunciou em veículos internacionais. E qual é a razão do Bolsonaro em anunciar no Eurochannel. Por que o Eurochannel? Por que na Record dos Estados Unidos? A gente sabe por quê. É claro que há uma articulação de extrema-direita que envolve mídia e envolve uma estratégia de uso da televisão aberta, não tenho a menor dúvida disso.

**Patrícia Maurício – Suzy, em relação a essa questão também em âmbito internacional, você vem pesquisando também uma relação clientelista entre políticos e mídia na Rússia, na Itália, na Grécia, na Argentina e no Paraguai. A Grécia a gente abandonou.**

**Patrícia Maurício – Você vê proximidades nesses países com o que acontece no Brasil?**

Vejo. Eu acho o caso da Rússia e da Índia muito interessante. Aliás, os BRICS são muito interessantes, porque os BRICS, tirando a China, que a mídia é estatal, que a TV é estatal, todos os outros têm uma marca de políticos que se elegem pela base midiática, especialmente pela base televisiva, muito forte. O Congresso na Índia é cheio de radiodifusor, cheio de cantor, cheio de figura com uma cara muito similar às nossas. Na Rússia não é muito diferente. É óbvio que esse projeto que você citou foi feito e foi pensado quando eu cogitava, antes da pandemia, ir para esses lugares assistir televisão, fazer uma imersão e tal. Só que a pesquisadora está sempre diretamente vinculada, eu acho importante lembrar assim, nós mulheres, e nós, mulheres mães, estamos ainda mais vinculadas aos contextos. Quando eu fiz esse projeto, eu tinha um companheiro, eu vivia numa situação de um salário que subia de vez em quando. De 2016 para cá, primeiro, a nossa renda caiu drasticamente. Nós, docentes, tivemos que arranjar outras formas de termos dinheiro. Isso implica, por exemplo, assumir mais cargo administrativo para poder melhorar um pouquinho a situação financeira. No meu caso, eu ainda perdi meu companheiro para uma depressão que, obviamente, teve impactos exatamente no ano da pandemia, dois meses antes do início da pandemia. Então, qualquer projeto de pesquisa que se pensava sair do Brasil cai por terra, mas, mais ainda, o projeto de uma mãe, a partir do dia em que meu marido morreu até o dia em que meus filhos completarem 18, 16 anos, eu sou uma pessoa que, para viajar e não cometer o crime de abandono de incapaz, tenho que estar pagando três passagens. Então esse projeto é um projeto que pensava numa comparação a partir de algumas premissas que implicavam em assistir televisão lá, e mais ainda em observar a propriedade dos meios e a estrutura de ocupação do sistema televisivo. Eu não fui ao Paraguai, a Grécia nem cogitei ir adiante, muito menos fui para a Rússia, que está, inclusive, numa guerra. Ficou um pouco mais complicado chegar na Rússia. Então é óbvio que essa comparação agora que estou fazendo tem a ver com donos e figuras de muita visibilidade que se elegem. Nós não podemos analisar, infelizmente, em termos de programação. Eu queria muito poder comparar, porque você percebe indícios.

Você olha, por exemplo, a figura do Putin, que é o primeiro que assume características de homem *macho-man*, características de masculinidade, que se reproduzem em todos eles. Você tem, inclusive, fotos. Aquele meme do Putin, assim que ele assumiu, ele virou um personagem de programa televisivo, um programa dele, que mostrava ele caçando, pescando, que era para fazer uma coisa mais macho, ele tinha uma imagem não masculina o suficiente para representar os valores que se queria representar. Tem um livro lindo da Valerie Sperling que se chama *Sex, Politics and Putin*, que é exatamente sobre isso, a mudança do perfil do Putin para ele sair daquela imagem do viadinho burocrata, que um político liberal normalmente tem, para virar um machão. Tem toda uma operação em cima disso. Mas esse perfil da masculinidade, ele vai se reproduzindo esteticamente. O mesmo meme que bota o Putin, que estava originalmente em cima de um cavalo, em cima de um elefante, em cima de um urso, fizeram com o Bolsonaro. Pegam a foto dele no jet ski e começaram a botar ele em cima de um tubarão. Fizeram com o Trump. Fizeram até com Zelensky, que nem precisou tanto dessa pegada. Então, é claro que você percebe assim, primeiro a imagem masculina, há uma identidade que se reproduz nesses lugares; uma outra identidade que se reproduz nesses lugares é a imagem do outsider, aquele que é fora da política, aquele que é um líder que aparece, meio corajoso para falar, do Bolsonaro diziam muito polêmico, ele fala sem vergonha, sem pudores. A Rosângela Fernandes está acabando a tese agora sobre como a imagem de Bolsonaro foi construída televisivamente. Você percebe que isso é muito similar ao Zelensky. Qual era a experiência do Zelensky quando se elege presidente? A experiência política do Zelensky era interpretar o papel de um presidente que metralha todo o Congresso. Essa cena dele metralhando o Congresso é fantástica. Na Índia tem uns três, inclusive o próprio [primeiro-ministro] Narendra Modi tem um negócio fantástico, é um canal de televisão por assinatura pirata que só aparece em época eleitoral para fazer a campanha dele, e bota ele 24 horas no ar. Há sim semelhanças na narrativa. É o que tem gente que chama de democracias iliberais, é muito comum isso. Só que eu acho que isso é meio embarcar naquela viagem do Sérgio Buarque de Holanda, aquelas viagens de que, se a gente fosse civilizado, isso não aconteceria. Vai olhar para a Alemanha, vai passear na Itália. Não é necessariamente ter dinheiro ou ter uma história de democracia avançada. Não dá nem para ter legislação de mídia decente, porque a Argentina fez uma legislação linda e olha a merda. A Argentina é bem mais politizada, mundanamente, que o Brasil e olha no que deu. Então, é claro que há uma interseção, mas essa interseção passa principalmente pela articulação das redes capitalistas. Eu acho que a gente não pode esquecer que há uma articulação que tem claros interesses misóginos, tem claros interesses de exclusões sociais, com pautas específicas, e que foi se estruturando em vários países. Esses que a gente estava estudando são os que têm uma maior clareza da relação entre mídia, em particular o uso da radiodifusão, como um elemento estrutural para a própria manutenção do poder.

**Patrícia Maurício – E uma outra coisa que você tem feito ainda nessa linha, a adoção do discurso de ódio como uma ferramenta para resolver a crise neoliberal, tentar resolver a crise neoliberal, enfrentada pelos sistemas midiáticos nacionais. A velha crise do capitalismo e aí vem um fascismo, um nazismo, enfim, resposta à crise entre aspas. Mas essa questão do discurso de ódio, como é que você está vendo isso nas emissoras de TV?**

É muito interessante, porque quando a gente fala de discurso de ódio, usualmente, a primeira interpretação é de que você está falando só daquele discurso vociferante, que aumentou muito, que é um discurso forte, e sempre alguém vai falar assim: mas nas redes o discurso está mais violento. No entanto, o discurso de ódio é também, e é muito forte, usado no humor, na música, e com formas que são mais sutis, que são mais difíceis de mapear. Algumas formas, por exemplo, o mecanismo de ódio já é usado há muito tempo, não é uma novidade desses

tempos atuais. Eu gosto muito dos exemplos de música, porque eu gosto muito de música, mas também, além de eu gostar muito de música, a indústria cultural mais forte historicamente no Brasil é a música. Se a gente for pensar assim, desde quando nos carnavais da década de 30, você lançava a música da eleição antes do carnaval para poder ter essa visibilidade, a gente percebe que na cultura se convence pessoas com uma eficiência muito grande. A cultura serve para isso, a narrativa cultural serve para isso. E você vai para a Noel Rosa com "ai que mulher indigesta merece um tijolo na testa". Então, você tem uma história na música, por exemplo, de violência contra a mulher que passa por todos os gêneros. Passa pelo samba, você vai falar, não, mas eu não gosto de samba. Samba é uma coisa menor, isso acontece no funk. Bom, então a gente vai pegar Caetano Veloso cantando "me larga não enche" com um vídeo em que eles estapeiam uma câmera. Você vai pegar Vinícius de Moraes com música que você claramente identifica como cultura da pedofilia, aquela música da lição de piano, que a menininha sentava no colo e ficava, "lá, sol fá, mi, ré, tira a mão daqui, assim não dá pé", e a menininha bonitinha fazia lição com o professor em casa. Você percebe que essa narrativa acontece. Mulher apanha numa novela das oito da Globo desde que novela existe na Globo. E muitas dessas mulheres que apanharam, a cena é com a mulher seminua. E é mulher que tem um comportamento infantil. Isso você percebe em vários lugares. Agora, a narrativa do ódio também é sutil. O humor é muito importante nisso. E essa ferramenta, a diferença de quando a gente falava antes de discurso de ódio na televisão, até um momento mais recente, é que ele era fragmentado e muito atrelado a questões de gosto e decência, principalmente as pautas de gênero, a pauta da segurança, e que acontece num certo momento. E esse momento no Brasil tem uma marca muito clara de 2013 em diante. O que acontece no Brasil é que há uma decisão estratégica de usar e de capitanear este formato de discurso como uma base eleitoral. É aí que a gente começa a eleger os capitães, é aí que a gente começa, muito antes do Bolsonaro, quer dizer, não antes do Bolsonaro em si, porque o Bolsonaro já existia e sempre foi isso aí que a gente conhece, inclusive midiaticamente. Ele distribuía jornalzinho na década de 80, então ele não descobriu a mídia com a internet. A gente tem várias histórias do Bolsonaro com mídia, ele era uma fonte fácil no Globo, mas você percebe assim, tanto o olavismo, e o olavismo é importante porque ele liga à TFP... Lembra, nos anos 1980, 1990, eles explodiram um shopping numa novela, num projeto que chamava Amanhã dos Nossos Filhos, que pretendia criar uma delegacia do telespectador, e que já se articulava a partir de uma resistência moralista, etc., mas esses caras começam a definir um discurso, que é um discurso de 'o vagabundo está na rua e nós, cidadãos de bem...'. O cidadão de bem, como discurso, aparece muito atrelado à pauta religiosa e ao olavismo. Logo a seguir você tem uma estratégia, em 2015, quando investem pesado na Rede Brasil de Televisão, do Marcos Tolentino, amigo e sócio do Celso Russomano. Começa a se criar canal de televisão com programação diretamente direcionada. O Balanço Geral, por exemplo, se torna um padrão de qualidade. A gente brinca, a gente chama de padrão balanço geral de qualidade, em oposição ao padrão Globo de qualidade. O padrão balanço geral se estabelece de uma forma que quase todos os programas de meio-dia têm uma estética muito similar, têm iluminação muito similar, mesmo que eles não sejam da mesma rede. E eles têm, principalmente, as piadinhas muito similares. Uma que eu gosto muito, quem inventou ela... Inventou não, tá, gente? Quem eu primeiro vi fazendo foi Wagner Montes. Que é aquela que ele chora no palco falando "coitadinho do bandido, ele morreu. Tá com pena?". Isso a gente fez uma exposição que a gente mostrou essa mesma cena repetida por diferentes comunicadores em programas totalmente díspares. E esse programa, o que a gente chamava de espreme que sai sangue, num certo momento ele não se torna mais um programa só policial, ele se torna um programa primeiro assistencialista e logo a seguir um programa de humor. E aí, retomando o Siqueira que eu mencionei antes, o Siqueira é engraçado. Eu sei que, por exemplo, a minha parceira Janaína sempre fica brava comigo porque eu rio do Siqueira, e eu falo, mas ele é um comediante. Ele não é um jornalista. A formação dele é atividade circense e comédia. Ele vende *stand-up comedy*. E isso foi uma ocupação pensada. O jornalismo parou de ser feito.

Não que os jornalistas fossem santos da gente, não é isso que eu quero dizer, não. Os lugares de jornal passaram a ser ocupados por pessoas vinculadas às polícias, e isso aconteceu não só nesse jornalismo espreme que sai sangue. A gente não está falando só de Baretta lá em Aracaju. A gente está falando do capitão Nascimento original na própria Globo, fazendo comentário de política todos os dias no jornal de meio-dia. A gente está falando de uma telenovela da Globo na qual o personagem principal era um policial. É a primeira vez que o personagem principal de uma novela, e era aquele Rodrigo Lombardi, era um policial de UPP. Olha a música, Esse Cara Sou Eu. O cara que te protege. Há toda uma narrativa que é construída de ódio, mas com pequenas nuances que transformam numa história de amor, que transformam em humor. Há toda uma estrutura. O ódio, a gente percebe que foi uma estratégia. Não é só o ódio, o medo também, mas a estratégia do discurso de ódio foi uma estratégia bem estruturada a partir desse binômio polícia, segurança e humor - polícia, segurança e amor. São três coisas que se repetiram em praticamente todo o sistema midiático nacional. Até programa religioso. Eu estou agora apaixonada por uns cantores da Assembleia. Eles são uma *boy band* da Assembleia. Não sei se vocês conhecem o Júnior Trovão, o Samuel Eleutério e o Renan Marques. Eles se apresentam juntos, eles estavam nos Gideões lá, que fizeram o lançamento da campanha do filho do Bolsonaro em Santa Catarina, na Assembleia, eles já estavam lá. Estão em todos os shows, os três juntos, são aqui da Baixada. Um é bem boy band, boy band tem aquele negócio, são três. *Boy band* são personagens, eu estou com um filho ouvindo K-pop, eu estou super K-pop. Cada um representa uma coisa: tem o fortinho, o gostoso, o mais inteligente, o da piada, desde os Beatles isso é assim. O que eles fazem? Um é o polícia milícia, então o Júnior Trovão (primeiro olha o nome), usa umas roupas, sempre um terno, e uma cara, uns óculos de milico assim, fortíssimo, e tem uma voz. E as letras das músicas são todas de violência. As letras das músicas dele são uma coisa assim... "Pisa na serpente com a cabeça pra matar. A semana inteira lá tentando me derrubar. Pisa na serpente pra matar. Quem tem autoridade, pisa na cabeça dela". As letras deles são todas de Deus violento. Já o Samuel Eleutério é o da putaria, ele é o sexuado. Samuel Eleutério já usa um terninho mais justo na bunda, já tem uma coisa assim nas falas, é sempre "que lindo, maravilha". E ele canta pagode baiano versão gospel. E aí pensa os três, e o terceiro é o crente-crente. Inclusive a música dele é "a macumba não mata crente. Se o crente é crente-crente, a macumba não mata crente". Macumba não mata crente, mas crente mata macumba. É também uma organização, mas é espetacular, porque é pensada a partir do espetáculo. A música católica também passa por isso. Reginaldo Mazotti, dá uma olhada nas letras dele.

### **Patrícia Maurício – Eles fazem shows, mas eles também aparecem em TV, em programas?**

Ele estava no Sem Censura esses dias, o Samuel Eleutério, porque ele fez sucesso no Instagram. É igual ao funk, o cara quando vai para esse programa de visibilidade, ele não vai falar putaria. A letra muda, a letra tem pequenas alterações, que é a versão televisiva. E esse trio, é interessante, por exemplo, todos os candidatos que eles apoiaram no seu Instagram foram eleitos. Inclusive, o Júnior Trovão é suplente de deputado federal. Logo vocês vão conhecê-lo melhor porque ele vira deputado federal, basta morrer um ou ser preso. O Samuel não é político, mas o Samuel apoiou aqui em Queimados o prefeito [do União Brasil], que se elegeu com 80% de votos. Está diretamente associado à base partidária esse negócio, infelizmente.

### **Helena Martins – Esses exemplos mostram também essa localização, quer dizer, não é só uma manipulação transnacional operada a partir das plataformas, eu acho que isso também é algo que a própria Economia Política da Comunicação no Brasil**

**sempre enfatiza, tem uma dinâmica particular, tem um desenvolvimento local, tem a relação com as próprias demandas do público, acho que você vai falando e esses conceitos vão atravessando.**

Tem o município. Acho que Milton Santos é muito bom para a gente pensar isso. A localização, o lugar central, tanto da indústria cultural quanto da política, é no município. A base representativa está diretamente... A gente não pode pensar só a política a partir da internacionalidade. A gente tem que pensar a política a partir de como é que o Estado se organiza. Nós vivemos numa federação. Isso é uma coisa interessante também, porque a mesma estratégia que aconteceu nos Estados Unidos aconteceu em vários lugares. Como se olha muito pouco e tem pouca visibilidade, essa mídia barata também o uso dela aconteceu sem se prestar muita atenção. Quando a gente fala do município, por exemplo, é muito interessante. Dificilmente quando eu falo com qualquer pessoa que não vê televisão, que estuda economia política da comunicação sem ver televisão, usualmente as pessoas falam, não, mas ninguém assiste mais TV, meus filhos não se formaram pela TV. Agora vai para o interior. Olha o Brasil no interior, olha como está essa situação. O Brasil, por exemplo, tem uma tendência muito forte de pensar só a partir dos grandes municípios, o que o Milton Santos chamava de cidades milionárias. A gente pensa a urbanidade, pensa a própria organização social a partir das cidades milionárias. Só que, como Milton Santos disse, em 1960 elas eram duas, em 1970 elas viraram três, em 1980 elas eram seis, em 1990 elas eram dez, hoje elas são doze, num contexto de 5.500 municípios. É muito importante a estrutura e a organização local. E isso a economia política é excelente para se analisar, tem a realidade material, o espaço absoluto é relevante. Embora, claro, a gente saiba que o dinheiro não está vindo só dali. Vem também dali.

**Helena Martins – E eu fiquei pensando se isso também pode significar, que era outra pergunta que a gente queria te fazer, uma estratégia para as próprias emissoras de televisão. Em alguns países, inclusive nos Estados Unidos, tem acontecido um aumento da programação local. Um estudo agora que o Intervozes acabou de lançar também mostra que houve esse aumento da programação local. Quería saber a sua opinião sobre essa relação da TV, do local, se pode ser por aí que ela vai manter a sua influência política, econômica.**

É, eu acho que são duas estratégias. A estratégia do discurso de ódio como ferramenta política e a outra é o uso, a dependência da política e da fé para a produção comunicacional, para a manutenção dos mercados locais de comunicação. Aumentou a programação local? Aumentou. O estudo do Intervozes aponta, o nosso também tem apontado nesse mesmo sentido. Mas o que é essa programação local? Essa programação local é personalista pra caramba, é baseada em figuras únicas, em produtos muito baratos. E se você for catar o dinheiro, a gente não catou dinheiro em todos os lugares, mas o que você percebe em muitos municípios brasileiros é a Prefeitura que está pagando o salário do apresentador, da TV do prefeito, às vezes. Então, o dinheiro da política se tornou crucial para a sobrevivência da radiodifusão. E aí isso, é claro, é resultado do quê? Do abandono do Estado. Isso aconteceu no Brasil, aconteceu nos Estados Unidos, aconteceu em tudo quanto é lugar. Mas o vínculo local é fundamental. Por isso que o rádio, até hoje, é um instrumento no mundo inteiro profundamente cristalizado. O rádio é extremamente importante em qualquer país que você vá. É muito difícil você falar de um país desses grandes que não tenha uma força do rádio local enorme. Por quê? Porque você dialoga diretamente com a sua comunidade, é fundamental um diálogo direto com a sua comunidade. A programação internacionalizada não chega nesse nível. É claro que é isso, como é indústria, é indústria cultural, vai ter mil versões da mesma coisa. É isso, padrão balanço geral de

qualidade, a música, sei lá, K-pop. K-pop é ressignificação de coisa que existe por aí há 500 mil anos. É tudo meio Michael Jackson. BTS é super Michael Jackson, as outras são super latinas. É tudo mastigação da mesma coisa, da mesma pelanca. Mas... é local. E se torna um produto internacional, que também é muito interessante, falando do K-pop.

**Helena Martins – Em termos, inclusive, dessa relação do conteúdo, a gente vê que as emissoras tentam uma estratégia de ocupação de múltiplas telas. E nessas múltiplas telas, elas estão concorrendo com o K-pop, elas estão concorrendo com fenômenos que são globais, né? Você avalia que em termos de padrão técnico-estético, no conteúdo especialmente, a gente tem uma mudança substantiva hoje nessa interação da TV com os outros veículos, particularmente nessa dinâmica de ocupar as telas também das plataformas?**

Claro, sim. Primeira questão é que é mais barato. Então você tem um padrão técnico-estético diretamente pautado por uma filmagem que é isso aqui: qualidade visual não importa. Por exemplo, por que nenhuma [outra] TV conseguia fazer novela 30 anos atrás? Porque ninguém conseguia fazer iluminação direito, porque o som era uma desgraça. Há até uma educação para isso. A gente já assiste coisas com menor qualidade sem sofrer tanto. O público de cinema tradicional, por exemplo, fica chocado com certas coisas que a gente assiste. Mas também, por outro lado, acho que a mudança do padrão, mais do que um padrão técnico-estético, e o padrão técnico-estético tem, sim, uma mudança brutal, principalmente no que se chamava antes de qualidade, o que se chama hoje de qualidade é outra coisa. Embora ainda, claro que tenha, você quer fazer um filme para exibir. A gente está, por exemplo, agora produzindo uma série do Muniz Sodré. Você não produz uma série, se você quer exibir em televisão, sem gastar uma grana em equipamento. Não é com celular que você faz isso e vai passar em TV, mesmo na TV pública. Claro que ainda se exige um padrão que é ainda meio difícil de atingir. Mas, por outro lado, tanto a estética do K-pop quanto a estética... Quando a Globo tenta fazer uma personagem de K-pop, quando a Globo vai fazer culto no BBB, tem um padrão técnico-estético hegemônico também, e que tem uma cara muito forte, não sei se é uma cara muito forte de internet, mas é uma cara muito forte da produção *self-made*, uma cara de uma produção feita espontaneamente, que não demandou roteiro. A própria lógica do reality é fingir isso. O BBB mimetiza uma novela, mas ele finge que não é novela. É claro que tem roteiro naquilo ali, só que o roteiro não é com fala decorada por atores. É claro que o comunicador do programa que antes era policial e agora é esse programa local de meio-dia que dialoga com o humor, dialoga com o assistencialismo e também faz o conteúdo policial, é claro que ele tem uma formação. A gente foi assistir, a gente viajou pelo Brasil assistindo, conversando com alguns apresentadores. É impressionante o trabalho que aquelas figuras fazem. O Bocão, por exemplo, que é o da Bahia, que a gente passou mais tempo com ele, ele fica no ar três horas só no programa, mas, na verdade, ele está no ar oito a nove horas por dia. No ar, ao vivo, oito a nove horas. Primeiro no portal dele, depois no rádio, depois na TV, depois no rádio de novo. E aí ele tem um programa esportivo e um programa não sei o quê. É uma expertise, mas ele está sempre parecendo que é o amigo vizinho da esquina que está ali. O Ratinho também faz isso. O Ratinho, já desde os anos 90, ele se coloca como aquele apresentador que é gente como a gente. Esse gente como a gente tem a ver com um padrão estético que as redes implementaram mais ainda, facilitou mais ainda. Parecer que você não tem um trabalho estético organizado, não tem uma cadeia produtiva por trás daquele produto. Brasil Paralelo faz isso. Uma coisa espontânea, e até a política passou a imitar isso. Todo parlamentar aprendeu a falar e anda com o celularzinho, e os assessores ficam tentando ensinar o cara. Às vezes o cara é meio duro, não dá jeito, mas eles ficam tentando. Eu acho que tem sim uma hibridização de plataformas estéticas, que fingem a não excelência midiática, mas só fingem.

**Patrícia Maurício – E agora a gente vê que a audiência da televisão medida pelo Kantar Ibope vem caindo. É algo que a gente já previa há muito tempo, e ela vem caindo ao longo do tempo porque muita gente que pode estar indo para o streaming, a garotada fica na internet...**

Esse “vem caindo” é medido em treze capitais. A gente volta ao Milton Santos, a gente está falando só das cidades milionárias. A gente está esquecendo as milhares de cidades que não têm. Treze é nada.

**Patrícia Maurício – De alguma forma, todo esse cenário desafia as emissoras que têm um padrão consolidado, quer dizer, a distinção da Globo também passava pela sua qualidade, e agora ela tem que negociar com esse perfil.**

Ela era católica, ela teve que botar os evangélicos ali. Tem outras coisas, mas não é tudo ruim. Você percebe, por exemplo, a Globo teve que negociar as estrelas das novelas, ela teve que chegar a um padrão em que ela tenha protagonistas negras decentes em todas as novelas. Ela teve que chegar a um padrão em que ela contratou não o neto de alguém, jamais um carioca de alguma família importante, mas uma mulher negra da periferia para fazer o roteiro. Porque as novelas não chegavam e ela percebeu que estava perdendo espaço nisso. É claro que tem vantagens, que é uma mudança a partir da própria lógica da mudança social, mas isso eu acho que tem muito mais a ver com os movimentos sociais se colocando, tem mais a ver com a ação afirmativa, tem mais a ver com a luta social do que com a internet, necessariamente. Muito menos com o Elon Musk e a Google.

**Patrícia Maurício – Mas na hora do cerne da coisa, que é questionar o capitalismo neoliberal...**

Não. Esse papel não é da empresa. Não é a emissora que lucra com o audiovisual que tem a obrigação de fazer o seu próprio contraponto. Cabe ao Estado garantir condições de que se tenha uma diversidade de vozes, e a diversidade de vozes só se faz com pluralidade de estrutura. Tem que ter a TV universitária, só que ela tem que ter a mesma condição e o mesmo escopo de competitividade. Tem que ter rede pública de televisão e público estatal também, além do público vinculado ao terceiro setor, etc., sem estar sequer projetando se isso vai ter audiência ou não. A gente pode fazer a crítica da Globo, de qualquer emissora, Eu acho que tem uma vantagem, um avanço, quando a Globo tem que negociar o conteúdo, tem, mas a gente não pode acreditar e esperar que esse avanço vai chegar a ponto de ela perder dinheiro. Ela não vai perder dinheiro de forma nenhuma. Se for botar mais mulheres, vai botar mais mulheres liberais. Se for botar mais pessoas negras e pessoas indígenas, serão pessoas indígenas liberais. Ou mesmo que sejam de esquerda, afinal, “nos meus comunistas, mando eu”, existe desde a década de 1970 na Globo, mesmo que sejam pessoas comprometidas com pautas diferentes, elas têm, claro, um limite de ação, e é natural porque é um negócio privado. A questão é, e aí cabe ao Estado também, quanto o negócio privado pode agir sempre na lógica do lucro, o quanto a gente diz, ‘não, aqui não é tolerável o lucro, você não pode ter, mesmo que dê lucro crianças sexualizadas, não pode’.

**Patrícia Maurício – Uma regulação de conteúdo que, no Brasil, a gente nunca teve adequadamente.**

Nunca teve, a gente só teve regulação de conteúdo autoritária coibitiva. Na verdade, a gente tem regulação de conteúdo, você não pode fazer propaganda de arma na televisão. O problema é que ela é pulverizada, é aquilo que o Murilo Ramos chama de cipoal regulatório, uma coisa que vai por vários lugares. Mas há uma regulação de conteúdo. Às vezes ela é relegada, é delegada à autorregulação publicitária, tem coisas muito bagunçadas. O que não há é uma política de comunicação clara. Os governos autoritários tiveram, e é trágico a gente reconhecer isso, mas os governos democráticos, em particular os governos democráticos à esquerda no Brasil, se negaram a fazer uma política de comunicação clara, mesmo... Não fazer política é fazer política, ou é ceder a uma política.

**Patrícia Maurício – Chegaram a tentar, mas os projetos não chegavam nem no Congresso.**

Eu acho que nunca chegaram a tentar. Eu acho que a partir do momento que nunca teve um ministro nomeado com esse perfil, não é tentar criar uma secretaria, botar uma secretaria de publicidade é gambiarra de regular o digital. Não é ceder a fazer uma conferência sem necessariamente obrigar as pessoas a aceitarem os resultados daquela conferência. Todas as tentativas desde 2002, vou voltar aqui antes, eu acho que todas as tentativas desde 1994, porque a gente, por mais que tivéssemos milhares de críticas e temos o pacote neoliberal em Fernando Henrique Cardoso, era um neoliberal um pouco mais progressista, pelo menos que se dizia mais progressista, social-democrata. Desde 94, nós não tivemos, primeiro, Ministério das Comunicações desvinculado dos interesses radiodifusores, quando da criação da Anatel, nem a Agência Nacional de Telecomunicações tem uma pauta claramente social, ela é bem periférica. Eu acho que o que teve de tentativa são tentativas de legislação, tem pressões do movimento social, primeiro o FNDC, depois o Intervozes, antes disso tudo já a Fenaj, você sempre teve parlamentares à esquerda, você sempre teve pessoas comprometidas com a democratização, coletivos também, comprometidos com a democratização, tentando avançar pelas brechas. E é legítimo, é ótimo, e os poucos avanços que tinham são ótimos. Por exemplo, a Lei do Cabo, eu ainda considero um momento de vitória que tem marcas até hoje. O fato dos canais obrigatórios, TV Câmara, por exemplo, isso tudo já é uma grande vitória, mas não é uma política de Estado.

**Helena Martins – Como é que você vê nesse momento o desafio da regulação da TV? Tem um debate crescente sobre regulação de plataformas digitais, também com todas as dificuldades que a gente conhece historicamente, particularmente aqui no Brasil. Mas e a TV? Ainda é um tema, a regulação da TV? Parece que deixou de ser comentado até mesmo na academia.**

É muito louco. Nunca é, né? Nunca é. Não era na TV a cabo. Parece que nunca é a hora. A TV é meio um bode na sala, sabe? Fica todo mundo torcendo para que ela acabe por si espontaneamente, para que ela entre em combustão e exploda. Isso tem um olhar de classe, viu? Eu acho que é algo que tanto as esquerdas quanto o universo acadêmico, por ser formado por gente de classe média e média alta, em sua maioria, há muito de um olhar de desdém para a televisão, um olhar de aquilo ali é meio lixo, é meio nojento. Aquela história assim, não, eu não vejo isso, não ouço essa música, sabe? Algo assim numa fantasia de que ela vai entrar em combustão. Não vai não, porque é um lugar de interesse. Mas eu acho também, sendo um

pouco Pollyanna, esses momentos agudos, eles são importantes porque é aí que as brechas aparecem. Há um momento em que a maior emissora de comunicação do Brasil deseja regulação para os seus interesses. Talvez seja uma hora de convencer mais gente a inserir a televisão, porque está ameaçando o próprio mercado televisivo.

**Patrícia Maurício – Você acha que daria tempo ainda de fazer uma regulação para a TV que as TVs cumprissem, até porque hoje elas têm menos poder político do que tinham no passado, por conta da internet? Ou não?**

Primeiro que eu discordo radicalmente que elas tenham menos poder político do que tinham no passado. No Congresso Nacional você percebe assim, quantos donos de internet a gente tem no Congresso Nacional? Agora, quantos comunicadores a gente tem no Congresso Nacional? Mesmo nos Estados Unidos, quando Trump, ao mesmo tempo que bota o Elon Musk numa secretaria, bota o cara da televisão na outra. É que é diferente, a gente não pode comparar o Brasil com os Estados Unidos, por quê? Porque a indústria que a gente está falando dos Estados Unidos não é a indústria da internet. A gente está falando de uma indústria de audiovisual gigantesca e que vai parar nas fábricas de equipamento, vai parar em outros negócios, um negócio de produção que nós não temos. A gente tem um papel completamente acessório na produção de aparelho. A Globo não produz aparelho. A Globo nem é tão dona de concessão assim. A Globo produz conteúdo. A Record produz fé. O que vem, o dinheiro da Record, além da lavagem de dinheiro, que é para que serve mídia, mas aí a gente não tem como comprovar com clareza. Mas o que eu discordo, é que esse poder no Brasil mudou. E em relação à audiência, eu acho que é importante relativizar esses critérios de medição de audiência, porque eles se referem a uma parcela do Brasil que chega a mais ou menos 10% da população brasileira, que é os 13 municípios que o Kantar Ibope mede. Há um mundo que vota, que faz deputado, que faz prefeito, que faz governador, que faz a política nacional e também tem articulações econômicas, que se estrutura e ainda assiste muito à televisão. “Nós vai descer para BC” é sucesso e a reprodução de um sucesso do quê? Do agronegócio. E o agronegócio está basicamente estruturado nos municípios fora do Kantar Ibope, fora dos olhos do Kantar Ibope. Então, deixar a televisão de fora e o rádio, a gente não pode pensar em regulação sem pensar em tudo. E aí inclui o rádio, a televisão e a música, e a cultura. A mesma cidade que só assiste TV, não assiste só TV porque a pessoa nasceu querendo assistir TV. Assiste só TV porque não tem uma porra de teatro, porque quando o menino quer ser músico, ele vai parar na igreja, porque não tem outro lugar para ele fazer música, que tenha instrumento. É um buraco, que é o buraco do acesso aos recursos. É muito mais complicado do que esta ou aquela tecnologia de acesso à comunicação. É o acesso à comunicação como um todo. Eu, pessoalmente, acho que se a gente perde uma oportunidade grande, se a gente decidir implodir a televisão e o rádio. A gente já perdeu quando a gente implodiu AM para ficar só com FM. A gente implodiu analógico para ficar só com digital. A gente perde o quê? Uma estrutura que já tem. Tanto que quando teve uma enchente, uma inundação no Rio Grande do Sul, o que as pessoas foram fazer? Pedir radinho de pilha, porque a energia elétrica tinha acabado. E a Secom foi muito ágil junto com o Ministério das Comunicações, a gente tem especialistas no governo que foram muito ágeis em estruturar e virar o link do satélite para ele estar oferecendo informação para as pessoas. A gente tem capacidade pronta, sem precisar investir um tostão em competir, em criar. Por exemplo, se a gente quer entrar na soberania digital, e isso é um debate importantíssimo, soberania de inteligência artificial, tem muita coisa aí que a gente tem que debater, sim, eu não estou dizendo que é menor isso, isso é importantíssimo. Mas se a gente tem esse debate, a gente já tem uma soberania das redes analógicas. A gente pode usar essas redes para oferecer serviços vários, diferentes, inclusive acesso à internet, que é um problema sério na Região Norte, por exemplo, é o que tem justificado a Starlink. As redes de TV poderiam servir para isso. Quando a gente pensa numa

política, é também o sentido de conter, mas é uma política também programática. Há que se ter uma política de inclusão digital que não seja apenas botar sucata de computador em todas as escolas e ensinar os estudantes a usar Excel. Há que se pensar que a rede de televisão e rádio pode ser muito útil para isso. Só que tem que ter dinheiro e vontade política. E isso nem passa pela Globo, necessariamente. Passa por uma visão estratégica de Estado. Agora, se você me perguntar assim, mas o PT se manteria tanto tempo no poder se tivesse essa postura programática? Não sei. Muito provavelmente teria enfrentado outras questões. Muito provavelmente teria mais dinheiro de fora dificultando a manutenção desse governo. É um xadrez, a gente realmente está imprensado.