

Algumas questões sobre multiculturalismo na TV Universitária

Ana Paula Vieira de Souza¹

Resumo: *A partir de revisão bibliográfica sobre o que é multiculturalismo, baseada nos textos “A questão multicultural”, de Stuart Hall e “Orientalismo”, de Edward Said, pretende-se elucidar o termo e discutir se a TV Universitária traz em sua constituição e em sua atuação o multiculturalismo como um preceito a ser seguido em seus conteúdos e ações. Para compreender esta problemática faz-se, primeiramente, uma reflexão sobre o que é multiculturalismo e, na sequência, uma análise dos primeiros reflexos da “nova Lei da TV paga” a partir de relatórios e dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine).*

Palavras-chave: *TV Universitária; multiculturalismo; Lei nº 12.485*

Introdução

Este artigo tem como objetivo principal discutir a noção de multiculturalismo a fim de verificar se este é um conceito

¹ Ana Paula Vieira de Souza é mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo, jornalista da Universidade, tendo atuado na TV Ufes por quatro anos. vieiras.anapaula@gmail.com.

aplicado à televisão pública brasileira, notadamente à TV Universitária. Neste sentido, parte-se da revisão bibliográfica de textos de Stuart Hall e Edward Said, com uma discussão teórica sobre o multiculturalismo e posteriormente passa-se à análise da TV pública brasileira por meio das Leis nº 11.652, de 7 de abril de 2008, que institui os princípios da radiodifusão pública no Brasil; e da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que dispõe sobre a televisão por assinatura no país, além de dados e relatórios da Agência Nacional de Cinema (Ancine).

A análise do multiculturalismo na TV paga brasileira é fundamental tendo-se em vista que o mercado tem 18 milhões de assinantes no Brasil (ANCINE, 2013). Sendo assim, é importante analisar se o multiculturalismo e a diversidade cultural brasileira estão contemplados na TV por assinatura, e como a TV pública está contextualizada neste meio.

Multiculturalismo

No texto “A questão multicultural”, Hall faz, inicialmente, a distinção entre os termos multicultural e multiculturalismo, a partir da crítica de que o primeiro se tornou um “significante

oscilante” como já tinha abordado Homi Bhabha. Hall (2003) ressalta que o termo “multicultural” é qualificativo, ou seja, é um adjetivo que pode ser atribuído a algo e se refere:

(...) às características sociais e os problemas de governabilidade apresentados por qualquer sociedade na qual diferentes comunidades culturais convivem e tentam construir uma vida em comum, ao mesmo tempo em que retêm algo de sua identidade original (HALL, 2003, p. 52).

O termo “multiculturalismo” é substantivo, e diz respeito a um conjunto de “estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas de diversidade e multiplicidade gerados pelas sociedades multiculturais” (HALL, 2003, p. 52).

A distinção inicial traça os rumos que o debate toma no texto de Hall (2003). Para além da classe gramatical, destaca-se que o termo multiculturalismo apresenta uma carga de complexidade ao ser definido como um conjunto de estratégias e políticas, ou seja, indica para uma série de posicionamentos e medidas a serem adotadas por aqueles que se pretendem e se entendem multiculturais.

Em ambas as definições, para Hall (2003), há uma característica comum: a heterogeneidade. Interessante notar que esta é a qualidade antônima a uma das características comumente atribuídas aos meios de comunicação: de que são homogeneizantes. Ou seja, os conteúdos desses meios geralmente disseminam estereótipos e reduzem a quase zero as diferenças existentes entre grupos sociais, atores políticos e indivíduos, produzindo um discurso único mais preocupado com as lógicas do mercado do que com as lógicas sociais e culturais. Hall (2003) destaca essa homogeneidade como uma consequência trazida pela globalização:

Como o pós-colonial, a globalização contemporânea é uma novidade contraditória. Seus circuitos econômicos, financeiros e culturais são orientados para o Ocidente e dominados pelos Estados Unidos. Ideologicamente, é governada por um neoliberalismo global que rapidamente se torna o senso comum de nossa época (Fukuyama, 1989). Sua tendência cultural dominante é a homogeneização (HALL, 2003, p. 59).

Como afirma o autor, o multiculturalismo e o multicultural se distinguem do Estado-nação moderno, constitucional liberal, do Ocidente, que se afirma sobre o pressuposto da homogeneidade cultural organizada em torno de valores

universais, seculares e individualistas liberais (Goldberg, 1994 *apud* Hall, 2003). Características estas que ainda hoje se encaixam à televisão. E aí fica o impasse: como conciliar o *modus operandi* – técnico e ideológico – dos meios de comunicação e o discurso plural do multiculturalismo? Seria a TV pública, enquanto não dependente de lógicas comerciais e industriais, capaz de tal empreitada?

Stuart Hall (2003) explicita ainda que não se trata apenas de incluir diferentes representações culturais sob o “guarda-chuva” do multiculturalismo. Ele questiona categorias como “raça”, “etnia” e ressalta a complexidade da “questão multicultural”, que para ele deve ser pensada para além dos discursos políticos tradicionais e de novas formas de se combinar diferença e identidade:

As únicas circunstâncias capazes de impedir que este não se torne um jogo vazio são aquelas que permitem uma estrutura de negociação democrática “agonística” (Mouffe, 1993). Entretanto, é preciso enfatizar o “agonístico” - a democracia como luta contínua sem solução final. Não podemos simplesmente reafirmar a “democracia”. Mas a questão multicultural também sugere que o momento da “diferença” é essencial à

definição de democracia como um espaço genuinamente heterogêneo (HALL, 2003, p. 87).

Uma de suas principais preocupações é a interpretação do multiculturalismo como uma questão complexa, que envolve povos, identidades, culturas e políticas que não podem ser lidas de maneira superficial:

(...) ao se fazer um movimento em direção à maior diversidade cultural no âmago da modernidade deve-se ter cuidado para não se reverter simplesmente a novas formas de fechamento étnico. Deve-se ter em mente que a “etnicidade” e sua relação naturalizada com a “comunidade” é outro termo que opera “sob rasura”. Todos nós nos localizamos em vocabulários culturais e sem eles não conseguimos produzir enunciações enquanto sujeitos culturais (HALL, 2003, p. 83).

Muniz Sodré (2008, p. 36 *apud* COUTINHO e MUSSE, 2010, p. 3) também alerta que “Uma política de diversidade cultural não é o reconhecimento ou o financiamento de simples fetiches identitários, mas a promoção de relações dialógicas entre Estado, sociedade global e formas plurais de existência”.

Ao concluir, Hall (2003) menciona a necessidade de uma nova “lógica política multicultural” que, defendemos neste

artigo, deveria ser observada pelos meios de comunicação em geral, e especialmente pela TV pública, incluindo a TV Universitária.

Ao mesmo tempo, Hall (2003) deixa claro que o multiculturalismo é uma variável em debate, ou seja, sempre inacabada e questionada. O autor enxerga alguns tipos de multiculturalismo e faz uma classificação. Acredita-se que o posicionamento norteador para a TV pública deve ser o do multiculturalismo crítico ou revolucionário, um tipo de multiculturalismo que “enfoca o poder, o privilégio, a hierarquia das opressões e os movimentos de resistência” (McLaren, 1997, *apud* Hall, 2003, p. 53). Em contraposição às lógicas comerciais das Indústrias Culturais e Midiáticas, a televisão pública, enquanto não comprometida com o lucro, deveria, portanto, assumir a posição de resistência, contra as opressões e os privilégios, a favor de diferentes grupos cujas culturas, costumes e debates não têm ressonância na TV comercial.

Ao investigar essa questão, recorre-se aos princípios que regem a radiodifusão pública no Brasil, objeto da Lei nº 11.652, onde é exposta a preocupação com a cultura nacional, ao instituir a “promoção da cultura nacional, estímulo à produção

regional e à produção independente” e a pluralidade social: “não discriminação religiosa, político partidária, filosófica, étnica, de gênero ou de opção sexual” (BRASIL, 2007). Essas temáticas também foram abordadas no artigo nº 221 da Constituição Federal, como princípios que devem ser observados não apenas pelo sistema público, mas por todos os meios de comunicação, incluindo os comerciais. Estes princípios estão relacionados à perspectiva multiculturalista e devem funcionar como horizontes a serem buscados no fazer diário:

(...) todos sabem (...) que o multiculturalismo não é a terra prometida... [Entretanto] mesmo em sua forma mais cínica e pragmática, há algo no multiculturalismo que vale a pena continuar buscando (...) precisamos encontrar formas de manifestar publicamente a importância da diversidade cultural, [e] de integrar as contribuições das pessoas de cor ao tecido da sociedade (WALLACE, 1994, *apud* HALL, 2003, p. 54).

Porém, o estudo da televisão brasileira prova que isto não é uma realidade:

O multiculturalismo no Brasil cuja principal característica é a miscigenação dos credos e

culturas, ocorre desde a época da colonização. Essa mestiçagem cultural, no entanto, não é devidamente considerada pelos grupos de produção de conteúdos midiáticos que acabam tendendo para o estereótipo e assim contribuindo para a disseminação de preconceitos (MATTOS, 2012, p. 19).

O “padrão Globo” apaga as diferenças, promovendo um jornalismo sem sotaque, personagens estereotipados (mesmo que ficcionalmente representantes de diferentes culturas), reduzidos ao modo como são vistos pelo eixo Rio-São Paulo, e não por eles mesmos.

Os padrões e estereótipos impostos pela mídia comercial podem ser analisados à luz de alguns desenvolvimentos teóricos feitos por Edward Said em “Orientalismo”, obra em que denuncia que a visão dominante sobre o Oriente foi construída pelo Ocidente; ou seja, as representações e modos de ver o Oriente são baseados no ponto de vista ocidental, europeu, principalmente.

(...) todo orientalismo está fora do Oriente, e afastado dele: que o orientalismo tenha qualquer sentido depende mais do Ocidente que do Oriente, e nesse sentido é diretamente tributário das várias técnicas ocidentais de representação que tornam o Oriente visível,

claro e “lá” no discurso sobre ele. E essas representações utilizam-se, para os seus efeitos, de instituições, tradições, convenções e códigos consentidos, e não de um distante e amorfo Oriente (SAID, 1990, p. 33).

Dessa forma, levando em consideração as dimensões continentais do Brasil e o alcance de empresas de comunicação como a Rede Globo, é possível inferir que o ponto de vista dominante nos meios de comunicação engloba uma construção feita pelo eixo sul-sudeste sobre ele mesmo e sobre as outras regiões do país. Como o próprio Said alertara em sua obra, a homogeneização é uma característica potencializada pelos meios de comunicação em geral:

Um aspecto do mundo eletrônico pós-moderno é que houve o reforço dos estereótipos pelos quais o Oriente é visto. A televisão, os filmes e todos os recursos da mídia forçaram a informação para dentro de moldes cada vez mais padronizados. No que diz respeito ao Oriente, a padronização e estereotipação cultural intensificaram o domínio da demonologia acadêmica e imaginativa do “Oriente misterioso”. (SAID, 1990, p. 38)

Said (1990) problematiza dessa dominação, que ele relaciona ao imperialismo cultural do Ocidente, enfocando a colonização britânica, francesa e americana nas diversas colônias orientais, como Índia e Egito. Douglas Kellner (2001) traz contribuições teóricas e metodológicas baseadas no multiculturalismo:

A abordagem multicultural crítica, a nosso ver, implica a análise das relações de dominação e opressão, do modo de funcionamento dos estereótipos, da resistência por parte de grupos estigmatizados a representações dominantes e da luta desses grupos pela sua própria representação contra representações dominantes e distorcidas, no sentido de produzir representações mais positivas. O termo 'multicultural' aqui, portanto, funciona como uma rubrica geral para todas as tentativas de resistir à estereotipia, às distorções e à estigmatização por parte da cultura dominante. O multiculturalismo crítico também trabalha para abrir os estudos culturais à análise das relações de força e dominação na sociedade e aos modos como estas são dissimuladas e/ou legitimadas nas representações ideológicas dominantes (KELLNER, 2001, p. 126).

No caso da televisão brasileira, o olhar dominante do eixo Rio/São Paulo e dos produtos norte-americanos perdurou por muito tempo, inclusive foi potencializado a partir da chegada da

TV por assinatura. Negros, mulheres, homossexuais, indígenas e diversas minorias também foram estereotipados no que Kellner (2001) chama de cultura da mídia.

Diante destas exposições teóricas, considera-se que a “Lei da TV paga” foi um avanço em direção à postura multicultural, ao garantir a veiculação de mais produções brasileiras e regionais e o espaço aos canais de distribuição obrigatória que, de modo geral, contemplam esse olhar de forma mais recorrente que a televisão comercial.

A Lei nº 12.485

A promulgação da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que dispõe sobre “a comunicação audiovisual de acesso condicionado”, mais conhecida como “nova lei da TV paga”, representou alguns avanços nesta discussão. Primeiramente, ela reafirma que esse tipo de serviço deve obedecer a princípios como a promoção da diversidade cultural e das fontes de informação, produção e programação; promoção da língua portuguesa e da cultura brasileira; e estímulo à produção independente e regional.

Além disso, a lei também aumenta a área de abrangência dos chamados “canais de distribuição obrigatória” que até então estavam descritos na Lei nº 8.977, que dispõe sobre os serviços das Operadoras de TV a Cabo. A partir da lei de 2011, portanto, todas as prestadoras de serviço de comunicação audiovisual de acesso condicionado, não somente aquelas que operam via tecnologia do cabo, estão obrigadas a disponibilizar em todos os seus pacotes, gratuitamente, canais como aqueles destinados a Câmara dos Deputados, Senado Federal, Supremo Tribunal Federal, entre eles, “um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as instituições de ensino superior localizadas no Município ou Municípios da área de prestação do serviço” (BRASIL, 2011).

Sendo assim, a área de abrangência da TV Universitária aumenta de forma significativa ao poder ser veiculada em várias operadoras de televisão paga. Segundo a Ancine, a Lei foi criada com o intuito de:

(...) remover barreiras à competição, valorizar a cultura brasileira e incentivar uma nova dinâmica para produção e circulação de conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil, de modo que mais brasileiros tenham acesso a esses conteúdos (ANCINE, 2014).

Ainda como reflexo da Lei nº 12.485, há uma expansão qualitativa, para além da quantitativa, devido ao incentivo à produção regional e independente previsto neste dispositivo legal que, em seu capítulo V, dispõe sobre o conteúdo brasileiro. Fica instituída a obrigatoriedade de veiculação de três horas e trinta minutos semanais de conteúdos brasileiros no horário nobre dos canais de espaço qualificado, dos quais metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente.

Para fins da referida Lei, a Instrução Normativa nº 100 da Ancine estabeleceu o horário nobre nos canais direcionados para crianças e adolescentes das 11h às 14h e das 17h às 21h; para os demais canais, das 18h às 24h. O chamado Canal de Espaço Qualificado (CEQ) é aquele canal de programação que, “no horário nobre, veicule majoritariamente conteúdos audiovisuais que constituam espaço qualificado”; que é definido como o:

(...) espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de

auditório ancorados por apresentador (BRASIL, 2011).

Há ainda o Canal Brasileiro de Espaço Qualificado (CBEQ), que deve ser programado por programadora brasileira, veicular majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros (metade desses produzidos por produtora brasileira independente) e não ser objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializar, para qualquer empacotadora interessada, os direitos de sua exibição ou veiculação. A Lei garante ainda que, em todos os pacotes ofertados pelas Operadoras, para cada três Canais de Espaço Qualificado, um deve ser Canal Brasileiro de Acesso Qualificado. Neste contexto, a Lei nº 12.485 contribui com o aumento e promoção da produção audiovisual brasileira e da produção independente, esta última garantia importantíssima para impedir o monopólio das empresas que já dominam tanto a TV paga quanto a TV aberta no Brasil. Acredita-se, assim, que esta lei é um passo para a nova “lógica política multicultural” a que Hall (2003) se refere. De fato, ela permitiu uma diversidade à programação televisiva paga brasileira, anteriormente tão dominada pelas grandes redes internacionais.

Antes da promulgação desta Lei, em 2010, o mercado de TV paga no Brasil contava com 85 canais de programadoras de capital estrangeiro, contra apenas 16 de origem brasileira e 15 de capital misto (ANCINE, 2010). A nítida dominação estrangeira, portanto, fez com que a legislação brasileira se inspirasse nos modelos de cotas já existentes em países europeus e que também foram utilizados nos Estados Unidos entre as décadas de 70 e 90, impulsionando fortemente o mercado de filmes e séries norte-americanos.

Os europeus, canadenses, sul-coreanos e australianos resolveram a questão incontornável da demanda potencial para os conteúdos produzidos nesses países estabelecendo obrigações de veiculação (as cotas) para a produção doméstica. Na Europa as cotas são de 50% de conteúdos europeus no espaço qualificado em todos os canais. Além disso, todos os canais de TV aberta ou por assinatura presentes no mercado europeu têm de ser programados em terras europeias, à exceção de canais de jornalismo internacional e canais voltados a comunidades étnicas ou linguísticas específicas (Al Jazeera, por exemplo) (ANCINE, 2014).

Dessa forma, há novos pontos de vista – dos brasileiros sobre eles mesmos – e não somente dos norte-americanos sobre os outros países, cujas produções dominam o mercado

audiovisual mundial. A garantia da diversidade no serviço é uma das justificativas da Ancine para o estabelecimento das cotas, conforme institui a Lei nº 12.485. De acordo com o órgão, “cotas mínimas para conteúdo nacionais geram diversidade nos mercados audiovisuais e são instrumentos legítimos reconhecidos pela comunidade internacional”. Antes mesmo da adoção desse mecanismo, a expressão da diversidade cultural nos conteúdos midiáticos já era uma preocupação:

A regionalização da produção da televisão no Brasil, prevista na Constituição de 1988 e até hoje sintomaticamente não regulamentada, deve ser lembrada como um ótimo exemplo de uma regionalização que pode estar a favor da diversidade cultural no Brasil, porque as ricas culturas regionais brasileiras - amazônica, baiana, do cerrado central, gaúcha, maranhense, mineira, nordestina, sertaneja, etc. – hoje excluídas do circuito cultural midiático, passariam, com a regionalização, a ter acesso à mídia e, em consequência, teriam sua produção e reprodução ampliadas. Deste modo, a cultura midiática brasileira deixaria de ser, dentre outros aspectos, uma cultura carioca/paulista transfigurada em nacional e assumiria a complexa diversidade de tonalidades e sotaques que conformam o Brasil. (RUBIM, 2010, p. 225, *apud* COUTINHO e MUSSE, 2012, p. 14).

Como já mencionado, a Lei nº 12.485 mostrou-se um dispositivo legal de fundamental importância rumo à “nova lógica política multicultural” a que Hall (2003) se refere. Resta saber se, na prática, o mercado de TV por assinatura no Brasil já reflete os avanços desta Lei ou continua dominado pelos já conhecidos atores hegemônicos de sempre: os grandes oligopólios internacionais e nacionais.

Uma análise dos dados da TV paga

Segundo dados da Anatel, em 2013² o Brasil registrou 18 milhões de assinantes do serviço de TV paga, o que significa que cada 28 de 100 domicílios no país contavam com o serviço. A região Sudeste é a que apresenta maior densidade de TV por assinatura: 39,8%, enquanto no Nordeste, região de menor densidade, o número é de 12,68%. Duas operadoras dominam o mercado: NET/Embratel com 53,5% das assinaturas e SKY com 29,8%.

²Em 2013, a Ancine divulgou o primeiro informe de acompanhamento de mercado da TV Paga depois da instituição da Lei nº 12.485. Depois disso, não houve mais relatórios, por isso a análise remete aos dados de 2013.

Quanto às programadoras, a já mencionada hegemonia de conteúdos norte-americanos se confirma: o grupo Time/Warner lidera o número de CEQ: são 26 canais; em segundo lugar está o grupo Globo, que controla 15 Canais de Espaço Qualificado.

Da lista de 25 programadoras, oito são dos Estados Unidos, 13 são do Brasil e quatro de outros países. Apenas duas programadoras públicas constam da lista: Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV Cultura (do Estado de São Paulo) e BBC, emissora pública da Inglaterra. Este primeiro panorama mostra que o mercado é dominado por conteúdos estadunidenses e, entre os brasileiros, pelos produtos da Globo, que já tem cerca de 50 anos de hegemonia também na TV aberta. Ou seja, é possível concluir que a diversidade cultural e a lógica multicultural podem ser prejudicadas pela centralização e monopolização dos canais e, conseqüentemente, dos conteúdos, nas mãos de poucas programadoras, mostrando um grande desequilíbrio.

Passando para a análise dos Canais Brasileiros de Espaço Qualificado, o relatório da Ancine mostra que o número subiu de 19 para 23 durante o ano de 2013. Porém, segundo a Agência,

até junho de 2014, três deles ainda não estavam em operação, o que configura vinte Canais Brasileiros de Espaço Qualificado.

O CEQ ou CBEQ que veicular, no mínimo, 12 horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, três das quais em horário nobre, será classificado como “Canal Brasileiro de Espaço Qualificado nos Termos Do §5º do art. 17 da Lei 12.485/2011”, aqui denominado como Canal Super Brasileiro (SB). Caso a programadora de um Canal SB não seja controlada, controladora ou coligada à concessionária de serviço de radiodifusão de sons e imagens, o canal será classificado como “Canal Brasileiro de Espaço Qualificado nos termos do §4º do art. 17 da Lei 12.485/2011”, denominado como SBsR.

Em 2013, a Ancine analisou 20 canais, a partir de suas grades de programação. São eles: 18 Canais de Espaço Qualificado (CEQ) - AXN, Cinemax, HBO, HBO Family, HBO, Plus, Maxprime, Megapix, Multishow, Sony, Telecine Action, Telecine Cult, Telecine Fun, Telecine Pipoca, Telecine Premium, Telecine Touch, TNT , Universal Channel, Warner Channel; um Canal Brasileiro de Espaço Qualificado (CBEQ): GNT; um Canal Superbrasileiro (SB): Canal Brasil.

Para fins deste artigo, interessam os dados sobre o crescimento da programação de origem brasileira nos Canais de Espaço Qualificado, já que os CBEQ e SB, por definição, já contemplam a predominância de conteúdo nacional em suas programações. O documento da Ancine ressalta:

As obrigações de veiculação de conteúdo brasileiro, nos canais de espaço qualificado, entraram em vigor em dois de setembro de 2012. Dessa forma, o ano de 2013 marcou o primeiro exercício completo de vigência desse dispositivo estipulado pela Lei 12.485/2011. A aplicação dessas obrigações resultou no aumento do número de horas dedicadas à veiculação de conteúdo brasileiro nos canais monitorados, como demonstra a análise comparada entre os anos de 2012 e 2013 (ANCINE, 2013).

O crescimento do número de horas de conteúdos de origem brasileira é nítido a partir da instituição da Lei nº 12.485. Destes 20 canais avaliados, 14 constavam dos relatórios da Ancine desde 2010, o que permitiu uma análise do crescimento nestes três anos. Esses canais são: AXN, Cinemax, HBO, HBO Family, HBO Plus, Maxprime, Sony, Telecine Action, Telecine Cult, Telecine Pipoca, Telecine Premium, Telecine Touch, TNT e Warner Channel. O resultado demonstrou um aumento expressivo no

total de horas com exibição de obras brasileiras, com aumento de 93,6% em relação ao ano de 2012 e de 141,4% quanto ao ano de 2010, o que mostra claramente a influência da Lei nº 12.485, que é de 2011.

Apesar deste crescimento visível, em relação ao todo, a programação brasileira ainda é mínima nestes canais, o que demonstra a sua veiculação por força da Lei, a partir da obrigatoriedade.

Considerações Finais

Após a discussão teórica acerca do multiculturalismo e a análise dos princípios da radiodifusão pública e da Lei nº 12.485, é possível concluir que a televisão por assinatura segue a tendência da televisão aberta no Brasil: é dominada por poucos grupos, com predominância de uma grande rede nacional - a Rede Globo - e de uma grande quantidade de conteúdos originários dos conglomerados de mídia dos Estados Unidos.

Neste contexto, percebe-se que a Lei nº 12.485 surgiu com proposições acerca de um equilíbrio maior deste mercado,

inclusive no que se refere ao aumento dos conteúdos de origem brasileira e à valorização da produção independente do país.

A instituição das cotas mínimas de horas semanais de programação brasileira levou ao crescimento do número de horas de programação nacional na TV por assinatura o que, entende-se, é um passo rumo a uma maior diversidade cultural no conteúdo, que em parte contempla a questão do multiculturalismo na televisão.

Diante dos números do mercado de TV paga no Brasil e da dominação das Indústrias Culturais e Midiáticas, é possível concluir pela importância do papel da televisão pública como ponto de equilíbrio neste mercado e em direção à democratização dos conteúdos. O campo público de comunicação, no qual está inserida a TV Universitária, tem esse papel de dar visibilidade e discutir pontos importantes às minorias, mostrando grupos que normalmente não teriam espaço na televisão comercial e promovendo, em certa medida, a lógica multicultural de que fala Stuart Hall (2003).

Ressalta-se aqui que nem a atuação da TV pública e nem a Lei nº 12.485 resolvem definitivamente a introdução da diversidade cultural nos conteúdos midiáticos, o olhar

multicultural e a atuação plural na televisão por assinatura brasileira. Porém, é preciso reconhecer que tanto a lei quanto a TV pública - notadamente a TV Universitária - são instrumentos importantes neste sentido. Acredita-se que são importantes passos dados na caminhada em direção a uma televisão mais equilibrada, democrática e multicultural no Brasil.

Referências Bibliográficas

ANCINE. **Informe de acompanhamento de mercado: TV Paga.** Monitoramento de programação em 2013. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2013/Programacao/InformeTV Paga2013.pdf> Acesso em 3 jan 2015.

ANCINE. Instrução Normativa nº 100, de 29 de maio de 2012. **Dispõe sobre a regulamentação de dispositivos da Lei nº 12.485/2011 e dá outras providências.** Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012> Acesso em 30 dez 2014.

ANCINE. **Tire suas dúvidas sobre a Lei da TV Paga.** Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>. Acesso em 30 dez 2014.

BRASIL. **Lei nº 8.977, 6 de janeiro de 1995.** Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Presidência da República, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, 6 de janeiro de 1995. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 20 dez 2014.

BRASIL. **Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008.** Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. Presidência da República, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, Brasília, 7 de abril de 2008. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 20 dez 2014.

BRASIL. **Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011.** Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Presidência da República, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: www.planalto.gov.br. Acesso em: 20 dez 2014.

COUTINHO, Iluska; MUSSE, Christina. **O lugar público do telejornalismo: uma avaliação da informação na TV Brasil.** In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Disponível em:

http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/10encontro/comunicacoes_coordenadas/iluska_coutinho_christina_musse.pdf. Acesso em 20 dez 2014.

HALL, Stuart. **A questão multicultural.** In: Da diáspora: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MATTOS, Sérgio. **A Diversidade e o Regionalismo na Televisão Brasileira.** Revista da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Ano 4 | # 1 | edição semestral | junho de 2012. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/bibliocom/article/viewFile/1196/1116>. Acesso em 20 dez 2014.

PRYSTHON, Angela. **“Interserções da teoria crítica contemporânea: Estudos culturais, pós-colonialismo e comunicação”.** In: Revista E-compós. Vol. 1, 2004.

SAID, Edward. **Orientalismo: O oriente como invenção do ocidente.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007 (2ª ed.).