

## Midiatização do transporte de mídia audiovisual<sup>1</sup>

### Mediatization of audiovisual media transport

Luís Enrique CAZANI JÚNIOR<sup>2</sup>

#### Resumo

Este trabalho examina a midiatização do transporte de mídia audiovisual seguindo o viés de Stig Hjarvard (2014), denotando a mudança de direção da película fotossensível e do *hard disk drive* à transmissão via satélite em sessões de cinema; e de fitas magnéticas e discos digitais aos servidores privados domésticos, como *Netflix*. Como seus resultados, surgem novas aplicações: a transmissão de eventos, de jogos e de shows nas salas, além de servidor privado e conectado com conteúdo original para recepção doméstica.

**Palavras-chave:** Midiatização. Distribuição. Transporte.

#### Abstract

This paper examines the mediatization of the transport of audiovisual media following the perspective of Stig Hjarvard (2014): from cinematographic film and hard disk drive to satellite transmission; and from magnetic tapes and digital disks to private home servers, like *Netflix*. As result, new applications appear: the transmission of events, games and shows in the rooms, in addition to a private server and connected with original content for domestic reception.

**Keywords:** Mediatization. Distribution. Transport.

#### Introdução

Segundo o regimento ortográfico da Língua Portuguesa, o sufixo “*izar*”, do grego “*izein*” e do latim “*izare*”, associa-se apenas com sentenças que possuam “*ico*”, “*ismo*”

---

<sup>1</sup>Revisão do trabalho apresentado à DTI-10 Comunicação Audiovisual, do XVI Congresso IBERCOM, realizado na Facultad de Comunicación y Lenguaje, da Pontificia Universidad Javeriana, em Bogotá, nos dias 27-29 de novembro de 2019.

<sup>2</sup>Doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bolsista de doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP.  
E-mail: enrique.cazani@unesp.br

e “*ista*” como terminação. Essa partícula assinala que a palavra exprime um fazer. Nesse caso, “*mediatizar*” derivaria de “*mediático*”, adjetivo etimologicamente constituído da junção de “*mídia*” com “*ático*”. A desinência “*ático*” denota o entendimento de “*relação*”. Partindo desse resgate, é possível apontar a provável origem do termo “*mediatização*” ou “*mediatização*” que congrega inúmeras perspectivas teóricas na atualidade, distinguidas pela natureza e pelas consequências desse relacionamento com os meios de comunicação, seja na infraestrutura ou na superestrutura (WILLIAMS, 2005), assente na alteração do estado de uma atividade interna ou da sociedade, respectivamente (HJARVARD, 2014), além da interação através da técnica ou dos enunciados difundidos por ela (BRAGA, 2006). Mediado, midiático e midiático: saíse da intermediação para um processo que envolve ações de meios com eles em destaque e, por fim, para as consequências sociais evidenciadas com sua naturalização.

Neste contexto, o artigo examina a mediatização do transporte de mídia audiovisual a partir da perspectiva nórdica de Stig Hjarvard (2014), discutindo a reconfiguração de suportes e, conseqüentemente, de envios: da película fotossensível e de *hard disk drive* (HDD) para a transmissão via satélite de filmes para os cinemas; e das fitas magnéticas e dos discos digitais aos servidores privados domésticos, como *Netflix*.

Segundo o *Informe de Mercado de Salas de Exibição de 2017* da Agência Nacional de Cinema (Ancine), todas as salas de cinema no país foram digitalizadas. Pressupõe-se que a película fotoquímica deixou de vigorar e estabelecer a experiência cinematográfica, embora possam persistir eixos alternativos. Isto posto, operadores logísticos rodoviários deixaram de transportar as latas contendo filmes para atuar no traslado de discos rígidos, já em via de superação pela entrega por satélite. Ademais, dispositivos de reprodução de obras são substituídos pelo acesso virtual. A fisicalidade das ferramentas funda percursos característicos de remessa, modificados pela digitalização e pela inserção de meios em seu caminho. Como resultados, surgem como aplicações transmissão de eventos, de jogos e de shows em sessões, além de servidor privado e conectado com conteúdo original para recepção doméstica.

### **Escola nórdica da mediatização**

A transformação das experiências sociais pela ação midiática principiou várias

tradições de pesquisa nas Ciências da Comunicação, como a midiatização, exposta abaixo considerando a reflexão do pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2014). Nessa mirada, a interação ocorre por instrumentos tecnológicos, atingindo infraestrutura e superestrutura (WILLIAMS, 2005).

De início, o tratamento é sistêmico e estrutural, além do modelo ser conectivo. Não está, portanto, sujeito ao viés da linearidade, centrado em fluxo delimitado e unidirecional propagado pelo veículo para uma audiência. Não se trata, idem, da simples inclusão da técnica em dinâmicas: outras práticas são geradas pela inserção com desdobramentos na coletividade. Hjarvard (2014, p.16) observa essas implicações, oriundas da utilização de dispositivos e protocolos midiáticos por instituições, podendo “influenciar o imaginário, as relações e as interações humanas”. Logo, a racionalidade dos meios se alastra para outras tarefas, criando enredamentos distintos pela sua diversidade. Além disso, possui enquadramento intermediário, com resultados em longo prazo e com introdução da mídia em instituições, encontrando, também, legitimada e semi-independente.

Midiatização enuncia a renovação de laços importantes: suportes comunicacionais, que eram dependentes de certas instâncias para se manterem, agem diretamente sobre elas no momento, superando a prerrogativa de subordinação. Hjarvard (2014, p.15) procura levantar as alterações em natureza, finalidade e organização: “é, mais propriamente, tentar compreender de que forma as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença dos meios de comunicação”. Quando são desenvolvidos vínculos pelos artefatos pela primeira vez, a midiatização é direta e a virtualização é indicativo. Esclarece o autor: “a midiatização direta remete a situações em que uma atividade antes não mediada adquire uma forma mediada – isto é, a atividade passa a ser realizada a partir da interação com um meio” (HJARVARD, 2014, p.40-41). Quando essa ação é indireta, denota a ingerência gradual em contextos já midiáticos.

### **Midiatização e estruturação**

A teoria de Stig Hjarvard (2014) alinha-se com a tese de Anthony Giddens (2009) ao sugerir que bens midiáticos são apropriados pelas organizações, sejam eles palpáveis ou não. O entendimento do processo enunciativo é visto como imaterial. Pela ótica da

dimensão instrumental é evidente que os meios oferecem a possibilidade de ampliar o alcance da comunicabilidade de organismos sociais, tocando no seu modo de interagir, além da territorialidade e da temporalidade. No lado estético, atinge a interpretação e a concepção da realidade com as representações.

A midiaticização implica uma crescente dependência por parte das instituições em relação aos recursos controlados pelos meios de comunicação, de modo que, para obter acesso a tais recursos, terão as instituições de submeter-se a algumas regras pelas quais operam esses meios (HJARVARD, 2014, p.45).

Seguindo a teoria da estruturação proposta por Giddens (2009), deve-se considerar que os meios de comunicação são compostos de “regras” e de “recursos”. Eles realizam préstimos de bens físicos e simbólicos. Na compreensão do processo de midiaticização, busca-se a função da mídia na atividade alheia e no que ela interfere. Se é fornecido elementos para uma prática, estabelece-se um elo de dependência ou de arbitragem sobre ela. Além disso, a ferramenta carrega consigo seus regramentos

Em se tratando de interação como a reprodução de “estruturas” (GIDDENS, 2009), a absorção de “recursos” modifica a praxe. Com a manutenção do elemento absorvido, supera-se o estado anterior, de tal forma que passa a existir apenas seu modo midiaticizado. Isto posto, há o “aumento da dependência das instituições sociais em relação aos recursos da comunicação e à autoridade dos meios midiáticos” (HJARVARD, 2014, p.42). Assim, a análise da midiaticização considera que “recursos” midiáticos (e, conseqüentemente, suas “regras”) adentram em espacialidades compostos por outros, submetendo-as.

### **Transportando dispositivos de reprodução**

Entre os procedimentos realizados na cadeia produtiva audiovisual, o traslado do objeto midiático deve ser examinado com prudência, já que vem ocorrendo alterações importantes no setor. No recebimento, tem se encontrado uma maior penetrabilidade da mídia, principalmente, em face da digitalização dos produtos e dos processos, além do aproveitamento da tecnologia de transmissão à distância. De início, deve-se lembrar que a narrativa audiovisual é fixada em dispositivos que serão inseridos em equipamentos para a reprodução: película fotossensível, disco digital, fita magnética e

*hard disk drive* (HDD).

A atividade cinematográfica consolidou-se utilizando o filme como material de registro. Seu alto custo incide tanto na produção como na replicação do negativo, efetuada na distribuição. As poucas peças originadas da matriz pertencem às corporações e devem ser devolvidas após a exibição em logística dispendiosa e controlada. As preocupações giram em torno da sua fragilidade e do eventual furto que pode gerar perdas financeiras e possibilidade de uso indevido do produto, sendo instituído intenso monitoramento.

André Piero Gatti (2007) esmiúça a sequência de ações na acomodação da película:

Após o processo de produção, a cópia é acondicionada em bobinas móveis de 300 metros, quando serão inseridos os miolos de plástico ou madeira. Removida a bobina, a cópia é colocada em grandes latas de alumínio, ferro ou plástico. Cerca de 4 a 10 latas podem conter um filme 35mm de longa metragem. As latas, etiquetadas e numeradas, devem estar acondicionadas em sacos de lona ou estopa ou embrulhadas com papel e barbante adequados e enviadas aos depósitos do distribuidor para que as cópias sejam encaminhadas ao exibidor. No processo de remessa de cópias, os filmes devem ser periodicamente revisados com a finalidade de se evitar que a obra cinematográfica apresente imperfeições técnicas – riscos e manchas – ou que esteja mesmo mutilada (GATTI, 2007, p.30).

O ofício permaneceu sem alterações significativas desde a consolidação sincrônica do som em 1929 e a colorização em 1939, embora tenha havido contínuo aprimoramento das suas práticas. Ainda que o filme seja oneroso, extenso, pesado e frágil, as inovações tecnológicas foram coibidas na esfera, principalmente, pela resistência dos realizadores em substituir seu elemento de registro. Com a aparente extração de todas as possibilidades da substância, limitou-se o exercício e, igualmente, consolidou-se um fazer característico.

Os serviços da *United Parcel Services* devem ser destacados nos primórdios do cinema. Conforme descreve Edward Jay Epstein (2008, p.13) em sua obra, “toda semana, geralmente às quintas-feiras, um caminhão da UPS recolhia os rolos da semana anterior e entregava os novos”. Como forma de ilustrar o descolamento terrestre, apresenta-se o labor da *National Film Transport*, operadora logística britânica pertencente a *Courier System*, em funcionamento na cidade de Slough, situada ao sul da Inglaterra, que responde pelo transporte fílmico nessa região. Em seu endereço

eletrônico é exposto uma síntese de seu funcionamento:

*National Film Transport* recolhe e retorna os objetos aos principais distribuidores todos os dias. Estes incluem: *Deluxe*, *MPD* e *Arts Alliance*. Paletes de filmes são devolvidos ao nosso ponto central de Slough para classificação e encaminhamento para os cinemas. Malas de viagem noturnas distribuem para nossos quatro centros regionais para entrega posterior nos cinemas no dia seguinte. Todas as remessas podem ser rastreadas e nossos controladores supervisionam todo o processo<sup>3</sup> (NATIONAL FILM TRANSPORT, 2018, tradução nossa).

A passagem acima demonstra o esforço diário que empresas do segmento realizam para mobilizar as engrenagens que engendram essa indústria por décadas, peças móveis que estão em constante trânsito pela quantidade e pela forma de concessão: limitadas e alugadas. A partir de 2015, a *National Film Transport* passou a oferecer o serviço de copiagem. Uma reportagem da *Celluloid Junkie* saúda essa iniciativa, mas questiona a permanência das mídias físicas:

Reino Unido - *Ymagis* anunciou a parceria com a especialista em logística britânica *National Film Transport* (NFT) para fornecer em conjunto, serviços de duplicação de discos rígidos da DCP para a indústria cinematográfica do Reino Unido. Como parte deste acordo, a *Ymagis* estabeleceu uma nova instalação de duplicação perto de Heathrow através de sua subsidiária sediada em Londres. Interessante ver que, apesar de toda a conversa sobre mudança para satélites e distribuição de IP, ainda existe mercado para distribuição de HDD<sup>4</sup> (CELLULOID JUNKIE, 2015, tradução nossa).

Para melhor compreensão do sistema de distribuição de conteúdos audiovisuais no país, foram consultadas as empresas *Europa Filmes*, *Auwe Digital* e *Sato Company*. A *Auwe Digital* foi umas das primeiras empresas a oferecer a digitalização no padrão DCI (*Digital Cinema Initiatives*) com ações diversificadas desde 2010 que abrangem venda de anúncios em teatros e cinemas, fornecimento de infraestrutura para festivais e

---

<sup>3</sup> Texto original: “National Film Transport collects from and returns to the major distributors every day. These include: Deluxe, MPD and Arts Alliance. Pallets of films are returned to our Slough hub for sortation and forward trunking and distribution to cinemas. Nightly trunkers distribute to our 4 regional hubs for onward delivery into the cinemas the following day. All consignments can be tracked and our controllers oversee the whole process”.

<sup>4</sup> Texto original: “UK – Ymagis has announced a partnership with British logistics specialist National Film Transport (NFT) to jointly provide DCP hard-drive duplication services to the UK cinema industry. As part of this deal Ymagis has set up a new duplication facility near Heathrow through its London-based subsidiary. Interesting to see that for all the talk of shift to satellite and IP distribution there is still a significant market for HDD distribution”.

eventos, além de sinalização digital. Em conversa com o diretor-geral José Eduardo Ferrão, foram reveladas algumas operações em torno do encaminhamento de conteúdo:

Baixamos os vários arquivos (rolos, cartelas, etc.) que compõem os filmes, criamos uma *master* criptografada via KDM e replicamos em HDDs. Estes HDDs são enviados aos cinemas por transporte terrestre e aéreo. Não utilizamos satélite. Apenas físico para distribuição para muitos lugares e internet para receber e para envios pontuais, como eventos e festivais (FERRÃO, 2018).

Estando no mercado de cinema, *home vídeo* e vídeo sob demanda, a *Europa Filmes* surgiu em 1990 como uma distribuidora *independente*, comercializando obras nacionais e internacionais. Em entrevista concedida, descreve seu processo de remessa, salientando que tem autonomia para estabelecer o método de envio:

O envio é feito via HDD externo. Já tem a possibilidade de ser feito via satélite, porém, neste caso, enviamos o filme para uma empresa específica e a mesma envia via satélite para os cinemas que tem o sistema dele instalado. A distribuidora é quem determina como quer fazer (EUROPA FILMES, 2018).

Por fim, *Sato Company* responde pelo licenciamento de animes e produções asiáticas para cinema, televisão e vídeo sob demanda, tendo a *Turner*, *Globosat*, *SBT*, *Rede Record*, *Net Now* e *Vivo Play* como alguns de seus parceiros. O representante Leonardo Ishikawa descreveu como ela expede seus conteúdos nos diferentes meios:

Via HDDS ou sinal de satélite – tanto para trailers como DCPs – para exibidores de cinema. Algumas empresas possuem intranets para *upload* direto ou mesmo serviços de transferência, como ASPERA, entre outros para baixar o conteúdo.

Depende muito de empresa para empresa – algumas estão mais modernas que possuem soluções internas (intranet/ softwares de envio customizados semelhantes ao *We Transfers* ou usam serviços como a empresa *Adstream*) e outras para ter um custo menor pode ser enviado via HDD ou fitas XD cam beta cam (para conteúdos publicitários também) (ISHIKAWA, 2018).

Uma das companhias atendidas pela *Sato Company* é a plataforma sob demanda *Netflix*. O entrevistado informou que o despacho ocorre via intranet. Quando questionado sobre utilização do satélite no processo de distribuição, Leonardo Ishikawa esclareceu:

Depende muito da operação e do *budget* – pois como você pode imaginar hoje o satélite é uma realidade na maioria dos exibidores, porém o custo é maior do que envio dos HDDs. Porém, os HDDs possuem um trabalho maior, pois necessita o acompanhamento até o retorno deles e tem a possibilidade de se perder ou danificar. Portanto, depende muito mais do distribuidor e também, hoje, pelo que saiba tem apenas uma empresa com sinal de satélite no mercado, talvez, se aparecer mais uma possa baratear o valor. Claro que pelo mundo globalizado, acredito que soluções de satélites, Asperas etc – serão as principais opções dos exibidores, mas no momento é uma solução cara para produtores/distribuidores.....mas sem dúvida é uma solução com menos problemas operacionais (extravio/perda, etiquetagem/identificação, corrompimento, gerenciamento de bens) (ISHIKAWA, 2018).

### Transmissões via satélite

*Cinelive*, entidade que integra o *Grupo Casa Blanca*, é a prestadora de transmissão de filmes via satélite das empresas: *Centerplex Cinemas*, *GNC Cinemas*, *Cine Porto*, *Cine Teatro Matão*, *Cine'n fun*, *Cine Show*, *Espaço Itaú de Cinema*, *Cineflix* e *Kinoplex* no serviço chamado *cinexpress*. Conforme sua plataforma oficial, ela comporta-se como uma operadora logística, recebendo os arquivos da distribuidora ou do estúdio. Transmite os arquivos no formato DPC (*Digital Cinema Package*) para receptor com dispositivo de armazenagem (*storage*). O arquivo é acessado através de senha gerada, chamada KDM (*Key Delivery Message*). O evento é gerenciado por sistemas TMS (*Theatre Management System*), NOC (*Network Operations Center*) e LMS (*Library Management System*). Entre as vantagens expostas pela empresa estão rapidez de envio do *storage* para o projetor (de 300 MG do HD para 1GB do sistema), o volume de armazenamento e de redundância do arquivo, que evita erros em arquivos. Somados a isso, não há extravio e nem necessidade de translados, seja de envio ou de recolhimento.

Outra empresa do segmento é a *Cinecolor Sat*. No Brasil, a divisão *Cinecolor Brasil* distribui vídeo doméstico para *Paris Filmes* e *Walt Disney Studios Motion Pictures*, além de oferecer atendimento de pós-produção, duplicação e emissões. Tanto *Cinelive* como *Cinecolor* concedem transmissões de eventos esportivos, espetáculos musicais, produção corporativa e peças. *Cinecolor* responde pelas emissões da *Cinépolis* e, parcialmente, da *Cineflix* e do *Grupo Paris*. Dados divulgados pela revista

Exibidor nº 22 de agosto de 2016 apontam que todo o conteúdo recebido pela *Cinépolis* e pela *Cineflix* é por satélite. Já *Kinoplex* recebia apenas 20% pelo mecanismo naquele ano.

De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o satélite deve ser usado para as seguintes atividades conforme jurisdição: telefonia fixa, comunicação multimídia, limitado privado, televisão por assinatura e móvel global. Seguindo essas distinções, os cinemas utilizariam o tipo “comunicação multimídia” no recebimento dos filmes e veiculação de eventos. É interessante notar que o instrumento funda experiência na comunicação eletrônica de acesso condicionado similar ao que os cinemas têm feito com essas transmissões simultâneas nas salas, embora a veiculação dure apenas algumas horas.

*Casablanca On line* responde pela *Cineline*, subdivisão responsável pelos eventos. A partir de uma intensa pesquisa realizada nos bancos de dados da Anatel, foi encontrado que sua razão social era *Diana Foto Filmes e Telecomunicações*, alterada em 2005 para a primeira denominação com o CNPJ: 52559671000190. Fez o pedido de exploração do satélite no ano de 1998 no tipo “circuito especializado”, submodalidade de “limitado especializado” no serviço “limitado privado”. Em 2006, através da razão social *Intertrade Brasil, Telecomunicações, Multimídia e Representações LTDA*, CNPJ:02.621.577/00001-46, *CasaBlanca On Line* solicitou modificação para o uso de “comunicação multimídia”. Conforme consulta realizada na Gerência de Regulamentação da Anatel sob o protocolo 1779039-2018, tanto a transmissão de eventos como o envio de filmes para cinemas podem ser enquadradas nessa modalidade de serviço de telecomunicação, regulada pela resolução nº 614/2013:

Art. 3º O SCM é um serviço fixo de telecomunicações de interesse coletivo, prestado em âmbito nacional e internacional, no regime privado, que possibilita a oferta de capacidade de transmissão, emissão e recepção de informações multimídia, permitindo inclusive o provimento de conexão à internet, utilizando quaisquer meios, a Assinantes dentro de uma Área de Prestação de Serviço.

§ 1º A prestação do SCM não admite a transmissão, emissão e recepção de informações de qualquer natureza que possam configurar a prestação de serviços de radiodifusão, de televisão por assinatura ou de acesso condicionado, assim como o fornecimento de sinais de vídeos e áudio, de forma irrestrita e simultânea, para os Assinantes, na forma e condições previstas na regulamentação desses serviços.

A transmissão via satélite não é novidade no âmbito analisado. Luiz Gonzaga

Assis de Luca apresenta em seu livro-tese *Cinema Digital: um novo cinema?* uma experiência executada em 2001 que encenou a execução dessa tecnologia em tempo real pela *Boeing Digital Cinema* nas feiras *Honestos* e *Expo Cine*, enviando de Oklahoma para a cidade de Nova Iorque.

(...) dois anos depois, assistiria a uma demonstração de transmissão de dados, transportando um filme em alta definição (High Definition) em tempo real durante uma feira de equipamentos em Amsterdã. Aquele estande montado na feira, onde se mostrava o início da transmissão saindo de uma mesa operacional e que se via a “chegada do sinal emitido” na sala contígua, era um belíssimo cenário hollywoodiano, uma grande mentira virtual. Como se saberia logo mais, para “baixar” um filme, seriam necessárias quase dez horas de operação. Era um espetáculo montado por uma empresa fabricante de satélites interessada em transmitir os sinais dos cinemas digitais no futuro (LUCA, 2004, p.7).

Naquele cenário primitivo, Luca (2004) constatou que as modificações no translado não eram significativas, já que somente um arranjo contendo maior quantidade de salas tornaria a aplicação de satélite sustentável. O autor citou que as veiculações simultâneas só caberiam aos acontecimentos de grande interesse e que a repetitividade encareceria as operações. Além disso, cabeamento em fibra ótica se mostrava vulnerável às intemperes, não possuindo a robustez e a qualidade necessária se tratando de infraestrutura. É natural esse posicionamento, visto que discussões da época ressaltavam captação, criptografia e projeção. Os exibidores demonstravam preocupação com investimentos e os produtores buscavam manter o nível do material fotossensível e o controle frente a pirataria. Assim, simultaneidade e horizontalidade no envio já eram pregadas no começo do novo milênio.

Uma constatação do autor sobressai. Nas suas palavras: “exibidores não querem, também, ser controlados pelos distribuidores que operariam seus servidores e as projeções à distância” (LUCA, 2004, p.80). Isso se deve à provável inflexibilidade das agendas que seriam por eles instituídas. Por trás dessa opinião do pesquisador estão anos de exercício como ex-diretor da *Embrafilmes*, nas relações institucionais do *Grupo Severiano Ribeiro* e na presidência da rede *Cinépolis* no país, executivo que possui relações diretas com o setor. Possíveis interferências em procedimentos internos que variam em cada empresa e a consequente perda de autonomia justificam sua posição. Para finalizar: “implantação da exibição sem suportes físicos retira das personagens

hoje existentes o controle, o mando e os ganhos advindos da 'entrega e colocação' de um bem físico nas salas de cinema” (LUCA, 2004, p.236).

### **Midiatização do transporte de mídia**

No estudo acerca da midiatização é preciso compreender a relação da organização com a mídia institucionalizada, alterações provocadas em termos de natureza, as práticas geradas, a dependência midiática e os resultados; as modificações na infraestrutura e consequências na superestrutura.

O transporte fílmico na forma clássica não era mediado, midiático ou midiatizado, conforme sentidos sugeridos pelos termos. Com a digitalização do suporte, distribuidores vislumbraram modos de entrega via meios de comunicação, como o satélite, substituindo o tráfego analógico. No caso das locadoras, como a *Netflix*, que recebiam do mesmo modo pelas mesmas empresas os dispositivos móveis de reprodução para aluguel, a Internet foi inserida no processamento e, posteriormente, acesso do produto pelo assinante, até então realizado via comércio postal. São dois casos de alteração na atividade que geraram novas aplicabilidades: a transmissão de eventos para cinemas e produção própria em vídeo sob demanda.

Surgiram empresas midiáticas especializadas no envio de filmes para cinemas via satélite, como *Cinelive* e *Cinecolor Sat*, além daquelas que oferecem a transferência de arquivos pela Internet, como *WeTransfer* e *IBM Aspera*. O bem é regido pelo “serviço de comunicação multimídia” da Anatel, tendo que se adequar. Como novas aplicações, elas transmitem shows e eventos esportivos através do mesmo equipamento de distribuição fílmica em acordos de licenciamento, além de oferecerem estúdios próprios para produção. Notou-se, porém, como citado por Luca (2004), a subordinação dos exibidores e distribuidores aos operadores.

No caso da *Netflix*, a empresa foi além das regras de licenciamentos e de inserção gradual para produção própria para abastecimento do espaço, tornando-se uma produtora-distribuidora-exibidora. Operadores logísticos e locadoras que dependiam de produtoras e de distribuidoras, hoje disputam o mercado. Vale destacar que há a lógica de distribuição fílmica chamada de “janelas de exibição” que vem sendo transgredida pela *Netflix* pelo conteúdo original: mídia sincrônica em confronto com assincrônica ou ciclos sincrônicos dissociados temporalmente para integrados digitalmente.

O licenciamento permite “terceirizar” a recepção, saindo das mãos do produtor ou polos primordiais. Ocorre a transferência de material de instituição para outra. O conteúdo licenciado tem se tornado motivo de acirramentos. Com o vídeo sob demanda, os produtos do cinema e da tevê estão na mesma aplicação.

### Considerações finais

O transporte foi remodelado nos casos apresentados com seu percurso tornando-se virtual. Os satélites, os bancos de dados conectados e as redes estão sendo utilizados na entrega de conteúdos para cinemas e para o espectador. Esta é a modificação na interação. Mecanismos usurparam o papel de mídias móveis e dos veículos de cargas. Aprimoraram a distribuição, substituíram o transporte clássico e seus dispositivos, além de estarem fundindo a habilidade de entrega com a capacidade produtiva.

Como novas relações vislumbradas:

1. Distribuidor/Operador x Exibidor: distribuidor contrata aplicação que permite envio de arquivo digital pela Internet. Ele submete o documento na plataforma e endereça ao destinatário. Em algumas empresas, a banda de transmissão é capaz de sustentar o envio. A remessa de produções para *Netflix* ocorre via submissão em sua intranet.

2. Distribuidor x *Cinelive* x Exibidor: distribuidor contrata *Cinelive* como operador logístico, empresa responsável pelo envio de filmes para cinemas que tem sua tecnologia de recepção. Pelo domínio de técnica diferenciada de transmissão, gera-se a dependência das distribuidoras e das produtoras aos operadores no traslado do filme até os cinemas.

3. Exibidores x Distribuidor/*Cinelive*: empresa detentora de direitos de transmissão em conjunto com a *Cinelive* oferece os eventos para os transmissores. A *Cinelive* possui estúdios próprios para produção de eventos corporativos para os respectivos cinemas.

4. Produtor, distribuidor e exibidor: *Netflix* encomenda produções e licencia outras, inserindo-se no mercado.

## Referências

ANCINE. **Informe de Mercado - Salas de exibição 2017**. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe\\_exibicao\\_2017.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_exibicao_2017.pdf) (Último acesso 30/07/2018).

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.

CELULLOID JUNKIE. **Weekly Cinema Digest**. Disponível em: <https://celluloidjunkie.com/2015/08/28/weekly-cinema-digest-friday-28-august-2015/>(Último acesso 29/07/2018).

EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood**. São Paulo: Summus, 2008

EUROPA FILMES. Depoimento. Entrevistador: CAZANI JR, Luís Enrique. Entrevista concedida ao projeto **A mediação do âmbito de distribuição de conteúdo audiovisual e as ressignificações simbólicas do suspense na plataforma Netflix**, 2018.

EXIBIDOR. **Eclair quer implantar plataforma de entrega de conteúdos em cinemas da Itália**. Disponível em: <http://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/8472-eclair-quer-implementar-plataforma-de-entrega-de-conteudo-em-cinemas-da-italia> (Último acesso 30/07/2018)

FERRÃO, José Eduardo. Depoimento. Entrevistador: CAZANI JR, Luís Enrique. Entrevista concedida ao projeto **A mediação do âmbito de distribuição de conteúdo audiovisual e as ressignificações simbólicas do suspense na plataforma Netflix**, 2018.

GATTI, André Piero. **A distribuição comercial cinematográfica**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

HJARVARD, Stig. **A mediação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HJARVARD, Stig. Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista MATRIZES**, v.5, n°2, p.53-91, 2012.

HJARVARD, Stig. Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista MATRIZES**, v.8, n°1, p.21-44, 2014.

ISHIKAWA, Leonardo. Depoimento. Entrevistador: CAZANI JR, Luís Enrique. Entrevista concedida ao projeto **A mediação do âmbito de distribuição de conteúdo audiovisual e as ressignificações simbólicas do suspense na plataforma Netflix**, 2018.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis. **Cinema digital**: um novo cinema? São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

NATIONAL FILM TRANSPORT. **Daily distribution**. Disponível em:  
<http://www.nftlogistics.co.uk/overview-page-film-distribution/?t=DailyDistribution>  
(Último acesso 29/07/2018).

WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. **Revista USP**, (66), p.209-224, 2005.