

A NETFLIX E A EDUCAÇÃO EM REDE “PELO” E “SOBRE” ESPAÇO

Gustavo Lagasse¹
Camilo Darsie²

Resumo: A popularização da internet transformou a maneira como consumimos informações, entretenimento e, conseqüentemente, como somos educados por meio de pedagogias culturais. Neste contexto, os serviços de streaming ganharam espaço e a Netflix se destaca como a empresa com maior número de assinantes e conteúdo, no mundo. Assim, problematizamos os modos como ela interfere na educação de sujeitos, estabelecendo relações entre o cinema e o espaço. Argumentamos que a Netflix educa populações por meio do modo como se configura enquanto rede geográfica e das espacialidades que emergem por meio do Soft Power.

Palavras-chave: Netflix; Geografia; Soft Power; Cinema; Espacialidades.

The Netflix and the network education “for” and “in” space

Abstract: The popularization of the internet is transforming the way what we consume information, entertainment and, consequently, how we are educated through the cultural pedagogies. In this way, streaming services are gaining space and Netflix stands out as the company with the largest number of subscribers and content in the world. Thus, we problematize the ways in which it interferes in the education of subjects, establishing relationships between cinema and the space. We argue that Netflix educates populations through its configuration as a geographic network and the spatialities that arises from the Soft Power.

Keywords: Netflix; Geography; Soft Power; Cinema; Spatialities.

INTRODUÇÃO

A popularização da *internet* e o avanço das tecnologias digitais, em escala global, principalmente no século XXI, possibilitaram a ampliação da circulação comercial de informações, comunicados e entretenimento. Neste cenário, o mercado de *streaming* mostrou um rápido crescimento que contribuiu para modificar os modos como são consumidos conteúdos audiovisuais, entre eles, o cinema. A tecnologia *streaming* é um tipo de transmissão de dados de áudio e

1 Universidade de Santa Cruz do Sul (gustavolagasse@hotmail.com)

2 Universidade de Santa Cruz do Sul (camilodarsie@umisc.br)

vídeo que, por meio da *internet*, torna possível o acesso, a transferência e o compartilhamento de diversos conteúdos. Dentre os serviços de *streaming* disponíveis, uma empresa que se destaca é a Netflix. Segundo sua conta no Facebook³, criada em 2017, ela se configura como um serviço mundial de TV por *internet*, com mais de 150 milhões de assinantes que estão distribuídos por mais de 190 países. Seus consumidores assistem a mais de 125 milhões de horas de séries, documentários e filmes originais, por dia.

Partindo destas informações, nos perguntamos “se” e “como” a Netflix pode interferir na educação de sujeitos por meio de uma rede global que estabelece relações entre o cinema e o espaço? Para respondermos a esta pergunta fizemos uso de conhecimentos produzidos nas áreas da Educação, da Geografia e dos estudos sobre cinema. Tais conhecimentos foram aproximados após pesquisa bibliográfica e articulados a dados produzidos e divulgados na Rede Mundial de Computadores pela Netflix e por empresas responsáveis pelo desenvolvimento de pesquisas sobre conteúdo *online*. Após catalogados, os dados foram problematizados tendo em vista conceitos como: “rede”, “espacialidades” e “*Soft Power*”.

Tais conceitos, que são operacionais no campo da Geografia, nos auxiliaram a entender que a Netflix interfere na educação de sujeitos a partir de sua relação com o espaço. Ainda, pensamos que as maneiras pelas quais tais atravessamentos ocorrem dizem respeito aos modos e possibilidades de acesso à rede – tanto por formato quanto por conteúdo – bem como aos estilos de vida apresentados nas tramas cinematográficas que são disponibilizadas pela plataforma, em diferentes lugares do mundo. Especialmente, entendemos que os lugares em que os enredos são produzidos interferem nos modos de viver dos lugares em que são divulgados e, assim, tais “modos de ser” acabam por se articularem. Isso faz emergir novas espacialidades que reconfiguram o tempo e o espaço garantindo sua característica mais dinâmica: a constante transformação.

Nas seções que seguem, portanto, apresentamos, primeiro, a relação entre a Geografia e o cinema, destacando que esta arte nos ajuda a pensar sobre transformações que atingem o espaço. Sequencialmente, entendendo que a Netflix é uma rede geográfica por meio da qual o cinema (filmes e séries) interliga

³ O Facebook é uma rede social virtual lançada em 2004, que possui mais de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social virtual em todo o mundo.

o espaço, discorreremos sobre o quanto ela nos transforma em termos de consumo filmico e flexibilização do tempo. Após, tratamos dos títulos mais assistidos no ano de 2019 e de suas relações com a produção de espacialidades a partir do conceito de Soft Power, caro à Geografia, mais precisamente, à geopolítica. Por último, encerramos a discussão esperando que ela sirva como disparador para outras reflexões.

EDUCAÇÃO, GEOGRAFIA E CINEMA

Oliveira (2006) aponta que o cinema surgiu em 1895, no subsolo de um café em Paris, por meio de um evento idealizado pelos irmãos Lumière. Na ocasião, pela primeira vez, ocorreu a projeção de fotogramas por meio de dez rolos de filmes com, aproximadamente, 40 segundos de duração, cada. Os rolos projetavam imagens em sequência dando movimento à trama que estava sendo reproduzida. A partir dessa primeira apresentação, outras mostras foram organizadas e, a cada ano, mais e mais pessoas passaram a conhecer e a ter acesso ao cinema (OLIVEIRA, 2006). Já em 1928, foram introduzidos sons nas narrativas cinematográficas, fazendo com que o cinema começasse a ser visto e ouvido por milhares de pessoas (HACK NETO e GÂNDARA, 2009).

Atualmente, as produções cinematográficas podem ser acessadas por milhões de espectadores, tanto nas salas de cinema quanto em televisores e outros equipamentos que garantem sons e imagens digitais. Ainda, dependendo da ocasião, as narrativas cinematográficas contam com imagens tridimensionais que se utilizam dos sentidos humanos para ampliar a sensação de realidade que muitos diretores almejam despertar. Outros aspectos importantes que emergem das transformações que acompanham o cinema dizem respeito à possibilidade de sua utilização enquanto recurso pedagógico ou de sua problematização enquanto uma pedagogia cultural que produz modos de ser enquanto diverte telespectadores. Sabat (2001), ao falar sobre as pedagogias e currículos culturais, explica que:

Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a, ou induzi-lo/a a consumir determinado produto, tais pedagogia e currículo culturais, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder (SABAT, 2001, p. 9).

Campos (2006), ao definir o cinema como um instrumento de aprendizagem, refere que tal modalidade tem a vantagem de se utilizar das várias formas de linguagem que compõem as outras artes. Desta maneira o cinema consegue se comunicar com profundidade e envolvimento junto ao seu público. Segundo ele, o cinema exprime, direta ou indiretamente, os valores do autor do roteiro, do diretor, da sociedade e do momento histórico em que as obras que lhe pertencem foram realizadas. Em outras palavras, o cinema se constitui como um produtor/divulgador de cultura e de informações que direciona olhares e reflexões de acordo com os interesses e contextos daqueles que o executam e o comercializam. Portanto, pensar o cinema articulado a outras áreas garante a emergência de reflexões que podem auxiliar as Ciências Humanas e Sociais.

Considerando o recorte deste artigo, destacamos que a relação entre a Geografia e o cinema é uma destas possibilidades de articulação que auxilia a compreensão acerca dos efeitos educativos das obras cinematográficas e dos modos de serem assistidas e acessadas. Neste sentido, Fioravante e Ferreira (2016) defendem que ao longo das últimas décadas, os geógrafos passaram a se interessar, cada vez mais, pela relação que a Geografia pode construir com as telas e pelas possibilidades de utilização desta combinação em contextos pedagógicos. Fioravante (2018) explica que o interesse dos geógrafos pelo cinema começou a aumentar na década de 1980, mas trabalhos publicados sobre o assunto já existiam desde a década de 1950. Segundo ela:

Os trabalhos publicados na década de 1950, marcos da primeira aproximação entre esses dois campos, expandiram-se em problemáticas tão variadas que, por vezes, dificultam tentativas de categorizações que buscam tradições de pesquisa e caminhos de análise. As discussões acerca da utilização dos filmes enquanto ferramentas pedagógicas, as representações que o Cinema cria, bem como, suas dinâmicas industriais são temáticas fortemente abordadas quanto observa-se a literatura sobre Geografia e Cinema já produzida. (FIORAVANTE, 2018, p. 273)

Porém, tomando como ponto de partida a década de 1980, destacamos que Lacoste (1981), importante geógrafo e geopolítico francês, também contribui com esta aproximação ao afirmar que a Geografia não se limita aos professores e aos militares, conforme acreditava-se, até então. Para ele, os conhecimentos da área também circulam na televisão, no cinema, nos cartazes e nos jornais e, portanto, são acessados por diferentes pessoas, em diferentes lugares, produzindo significações do espaço. Em uma linha de pensamento semelhante, Oliveira Jr

(2009) afirma que, nos últimos anos, o conhecimento geográfico está sendo representado em várias linguagens, entre elas, o cinema:

Nos últimos anos, tem se ampliado o número de pesquisas e trabalhos envolvendo as muitas linguagens nas quais o conhecimento geográfico é produzido. Tanto imagens tradicionalmente utilizadas pelos geógrafos - mapas, fotografias aéreas, imagens de satélite - quanto outras, menos comuns nos trabalhos geográficos - desenhos, fotografias, pinturas, cinema, televisão - passaram a ser objeto de estudo de profissionais e professores de Geografia. [...] Estudos como esses vêm criando devires outros no pensamento geográfico, produzindo geografias menores: estas são como ilhas no entorno do continente da geografia maior, são potências de expansão desse continente, são também as primeiras aproximações desse continente para quem vem do oceano livre e flutuante do pensamento... (OLIVEIRA JR. 2009, p. 18-19)

Queiroz Filho (2006) explica que o cinema, como linguagem, utiliza lugares existentes e os transforma em algo que denomina como “locais filmicos”. Tais locais seriam uma nova dimensão de existência, pois ganham significados novos por meio das telas. Assim, argumenta que

entrar num filme, pela sua dimensão espacial é isso. Procuramos entender como essa “geografia” ganha existência pela narrativa do cinema e, por conseguinte, suas permanências além-filme, seja por alusão ou verossimilhança. Dentro do filme convivem paisagens, o simbólico, o sensível, o vivido, o experienciado. (QUEIROZ FILHO, 2006, p. 2)

Salientamos, portanto, que através de seus aspectos de produção, distribuição e pela estética de elaboração (uso de lentes, enquadramentos, simultaneidade de imagens, edição e montagem etc.), o cinema produz novas formas de ver e entender o mundo, exercitando maneiras subjetivas e objetivas, dinâmicas e fracionadas de ler o espaço. Isso provocou pressões sobre as diversas áreas do saber científico que passaram a buscar melhores compreensões sobre os papéis e lógica da elaboração e divulgação das imagens (NEVES, 2010).

Destaca-se, para a Geografia, a necessidade de melhor compreender o papel da paisagem na configuração e leitura das relações socioespaciais estabelecidas. As telas, por meio da imagem, se configuram como paisagem e, assim, por meio desta categoria operacional, sobrepõem paisagens fictícias às não imaginadas, permitindo que outras categorias geográficas – ambiente, territórios,

redes, etc. – sejam apreendidas, refletidas e questionadas. Portanto, o cinema, pelos seus meios de produção, elaboração e distribuição fundou uma nova forma de leitura sobre o espaço, tanto subjetivamente quanto objetivamente (MINA e LIMA, 2013).

Com isso, a Geografia, especialmente quando articulada à Educação, tem se encarregado de analisar o papel da imagem na estruturação e demonstração das relações socioespaciais e de refletir sobre os aspectos pedagógicos que emergem destas relações. Portanto, destaca-se a importância de olhares que mirem em práticas educacionais e geográficas a partir dos meios de comercialização e veiculação de filmes e séries. Assim, a questão é estabelecermos qual a geograficidade existente em uma obra fílmica, ou estrutura ligada ao cinema, a partir dos aspectos da Geografia (NEVES, 2010) e como ela se conecta ao campo da Educação.

Campos (2006) alerta que, no cinema, sempre se estabelecem determinadas noções de espaço que fazem com que pesquisadores procurem descobrir, em diversos filmes, a revelação da produção do espaço geográfico e seus efeitos socioespaciais. Entretanto, embora possua a habilidade de tratar de temas emergentes do entrelaçamento entre espaço e tempo e da amplitude proporcionada pelo uso serial de imagens (possibilitando cortes, em qualquer direção, no tempo e no espaço), o filme possui limites enquanto representação do espaço, pois se trata de uma projeção em uma tela sem profundidade (CAMPOS, 2006). Sendo assim, Queiroz Filho (2006) explica que as geografias de cinema seriam os estudos e os encontros com a dimensão espacial na qual os personagens de um filme agem, ou seja, na qual são limitados.

Considerando tal argumento, destacamos que ao pensarmos em análises geográficas por meio do cinema, desarticuladas dos preceitos da Educação ou por meio de entendimentos considerados mais tradicionais no campo da Geografia, os limites teóricos nos levam a considerar o espaço enquanto dimensão material, representada em telas, ou seja, estruturas apresentadas a partir de dadas paisagens que são, somente, anguladas e reproduzidas por autores e diretores, enquanto cenário. Neste sentido, algumas análises que operariam com aspectos ambientais, estritamente naturais, seriam prejudicadas. Porém, ao aproximarmos a discussão à área da Educação, garantimos a possibilidade de pensar sobre o que vemos e ouvimos a partir dos modos pelos quais somos produzidos enquanto sujeitos.

Isto nos permite pensar que a maneira como entendemos um filme depende daquilo que conhecemos – e isto faz com que um filme seja múltiplo. Porém, para além, os filmes convidam-nos a sermos diferentes por meio da aprendizagem e daquilo que podemos, individualmente, significar. As tramas nos provocam a deslocarmos o olhar para outros ângulos e detalhes distantes daqueles que, à priori, foram pensados para atraírem maior atenção (BALESTRIN e SOARES, 2012). Além disto, podemos pensar nos modos como apreendemos o cinema, como assistimos aos filmes e séries, como são produzidas e comercializadas as obras e, também, em seus contextos. Tais movimentos implicam assumir que não são apenas as obras cinematográficas – mas tudo o que lhes envolve - que educam e produzem o espaço da geográfico.

Neste sentido, pensamos sobre a concepção de espaço que vai além da pura materialidade. Assim, encontramos o tempo, que também é geográfico, as relações ali possíveis, os movimentos e a duração. Conforme complementa Oliveira Jr. (2005):

Um espaço composto de territórios, paisagens e metáforas: dentro e fora, amplo e restrito, subir e descer, movimentos diagonais, fronteiras diversas, percursos por estradas, rios e oceanos interiores, ambientes simbólicos traduzidos em florestas, desertos, montanhas, cidades... (OLIVEIRA JR., 2005, p. 28)

Braga e Costa (2013) argumentam que o cinema dificilmente representa ou filma o mundo como ele é. Diferentemente disto, ele o produz a partir dos modos como mostra o espaço, subjetivando espectadores e deslocando entendimentos acerca daquilo que ele apresenta. Através do texto e da linguagem, o espaço fílmico interage com “realidades” de espacialidades presentes nas vidas dos indivíduos. “O espaço geográfico em um filme assim é imagem e símbolo que, ao mesmo tempo, ‘molda’ nossa visão do mundo em geral e do espaço em particular (re)produzindo a ‘verdade’ do lugar” (BRAGA e COSTA, 2013, p. 257).

Oliveira Jr. (2005) indica que os filmes estão a nos desafiar em relação a pensamentos sobre o espaço. Trata-se, por isso, não somente de uma realidade presa ao cinema em si, mas aos movimentos imaginativos que emergem das mesclas entre sons, imagens e situações realizadas e apresentadas por meio das telas, que nos provocam a dar sentidos a elas. Além disso, Queiroz Filho (2013), expõe que:

Somos educados cotidianamente a dar sentido às imagens que vemos. São esses sentidos que nos apoiam no entendimento dos filmes. Mas não só deles. Ao voltarmos nossa atenção para o espaço que é grafado pelo cinema, percebemos que nele estão adensados sentidos que nos darão possibilidade de, mobilizados pelas suas imagens e sons, caminhar por essas geografias, a um só tempo, pessoais e coletivas. Esse adensamento de sentidos ocorre porque quando assistimos a um filme, realizamos o movimento de atribuímos a essas imagens, significados. Por isso a importância de uma pesquisa com imagens. Não só porque elas pautam nossas ações no mundo contemporâneo, mas também pelo risco de confundirmos a sensação de tranquilidade, de calma com que certos significados saltam dessas imagens como se isso fosse natural, coisa dada. (QUEIROZ FILHO, 2013, p. 1)

Partindo disto, na sequência, abordaremos o caráter educativo do cinema, pelo viés da Geografia, fazendo uso da Netflix, ou seja, de uma plataforma de disponibilização de filmes e séries. Para tanto, operaremos em duas perspectivas: uma que aborda a estruturação de uma “nova” forma de entender e consumir filmes e séries, em rede, e outra por meio da qual tensionamos os títulos mais assistidos na plataforma e suas relações com a produção de espacialidades.

A NETFLIX “PELO” ESPAÇO

A Netflix contava, até 2019, com 2.926 filmes e 950 séries (28 mil episódios), apenas no Brasil. Na América Latina, estes números subiam para 3.339 filmes e 1.082 séries (32.772 episódios). Os dados mundiais não foram encontrados, mas considerando que nos Estados Unidos, que conta com o maior catálogo de programação, há mais de 5.600 títulos, podemos prever que o total de filmes e séries ultrapassa a casa dos 10.000 (BB MULTISCREENS, PLATFORMS & CONTENTS, 2020). Assim, considerando os milhares de filmes e séries presentes em sua grade de programação e os milhões de usuários que os assistem, podemos dizer, em primeiro lugar, que a Netflix é uma rede cinematográfica global de entretenimento e educação.

De acordo com Silveira (2003), a rede é um objeto técnico e pode ser definida a partir de duas dimensões, quais sejam, uma que se refere a sua forma e materialidade – abrangendo toda infraestrutura necessária para a sua existência e transporte de matéria, de energia e de informação – e outra que contempla o seu conteúdo e as especificidades ligadas à ele. No primeiro caso, a rede apresenta seu potencial para acessar todos os pontos terminais, os arcos de transmissão e

os nós de bifurcação ou comunicação. No segundo, emerge seu caráter subjetivo e informacional.

As redes podem, simultaneamente, excluir ou incluir pessoas, mensagens, valores, entre outras questões, produzindo modos de ser/estar no mundo e, conforme entendemos, educar sujeitos a partir daquilo que comunicam. No atual contexto globalizado e neoliberal em que vivemos, podemos dizer que ocorre a presença, cada vez maior, da tecnologia no desenvolvimento das relações sociais e econômicas. Ao mesmo tempo, a apropriação social também passa a ser determinante, já que a tecnologia não é neutra e necessita de condições de uso e acessibilidade. Assim, a fluidez de informações, de produtos e de capital, de modo cada vez mais acelerado no processo de globalização, marca expressivamente quem fica dentro dos limites das redes e quem não (SILVEIRA, 2003).

Dito isto, explicamos que a Netflix é um serviço de streaming, ou seja, um serviço de televisão que precisa ser contratado, oferecido por meio da internet, com mensalidades que variam de acordo com a quantidade de telas simultâneas e com a qualidade da imagem consoante com aquilo que o assinante estiver disposto a pagar. Ela pode ser acessada por meio de vários aparelhos que permitam conexão com a internet, por exemplo, smart tv, celulares, notebooks, consoles de videogames, tablets e etc. Atinge, neste contexto, um determinado público que, de largada, possui os aparatos ambientais necessários para a sua utilização e condições para a efetivação de assinaturas.

Do ponto de vista das análises espaciais, podemos entender que a Netflix, por seu modo de funcionamento, demarca a qualidade espacial, na perspectiva do ambiente, ou seja, no que se refere às estruturas necessárias para a utilização do serviço evidenciando quem vive e/ou frequenta ambientes adequados e quem não. No mesmo sentido, eleger quem pode ter acesso ao seu conteúdo diretamente e, conseqüentemente, aos modos de vida que produz por meio de seus filmes e séries.

Ainda, alertamos que os mesmos elementos ambientais que delimitam seu público são aqueles que fizeram parte de seu de crescimento enquanto rede. Conforme o site Netflix Media Center (2019), a empresa foi criada nos Estados Unidos, em 1997, por Reed Hastings e Marc Randolph, sendo, inicialmente, apenas um serviço online de locação de filmes. Porém, devido ao sucesso e ao



crescimento da empresa, ela se expandiu e melhorou a qualidade de seu serviço, a ponto de chegar em outros países.

Porém, conforme informações da Netflix e de Paim e Athaydes (2017), somente em 2007 a empresa lançou seu serviço de streaming, como é conhecido hoje. Em 2008, a empresa estabeleceu parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online no Xbox 360 (um console de videogame), aparelhos Blu-ray e conversores de televisores. Em 2009, foram estabelecidas parcerias com fabricantes de eletrônicos para transmitir conteúdo online no PS3 (outro console de videogame), televisores e diferentes aparelhos que possam ser conectados à internet. Em 2010, a empresa avançou para o Canadá, autorizando a disponibilização de seu conteúdo em aparelhos da marca Apple, no Nintendo Wii (console de videogame) e em outros aparelhos conectados à internet. A partir disso, houve um boom em seu crescimento e, no ano seguinte, o serviço se expandiu para toda América. Em 2012, Reino Unido, Irlanda e países nórdicos passaram a contar com seus filmes até chegar, em 2016, conforme a empresa anuncia, “em todo o mundo” (NETFLIX MEDIA CENTER, 2019, p. s/n).

Devido a este processo de crescimento, a Netflix operou, também, na transformação dos modos de “consumir cinema”. Ao criar parcerias com outras empresas, para a circulação de filmes, a rede ajudou a reconfigurar tanto o mercado de tecnologias quanto o cinematográfico. Atualmente, ela é o principal serviço de entretenimento por internet do mundo, com mais de 109 milhões de assinantes, em mais de 190 países, assistindo a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries por dia. Os seus assinantes podem assistir a quantos filmes e séries quiserem, quando e onde desejarem, em praticamente qualquer tela com conexão à internet (NETFLIX MEDIA CENTER, 2019). No limite, passamos a ser reeducados sobre as possibilidades de acesso e sobre os modos e tempos de assistir e consumir filmes e séries por meio das novas conexões que a Netflix fez/faz ao longo dos anos.

Segundo Corrêa (2011), as redes geográficas são redes sociais articuladas ao espaço. O autor expõe que rede geográfica é o conjunto de localizações humanas articuladas entre si por vias e fluxos. Assim, destacamos que a Netflix é formada por seus assinantes que se conectam, não de forma direta, mas por meio dos conteúdos que compartilham a partir das produções cinematográficas que despertam/produzem sentimentos ligados à lugares e/ou territórios que compõem o espaço. “Nesse sentido, ela constitui caso particular de rede, em geral, esta forma que advém da topologia. Sua importância para a Geografia é

enorme, pois é parte fundamental da espacialidade humana”. (CORRÊA, 2011, p. 200). De acordo com o autor é a ideia de espacialidade que transforma as redes em elementos geográficos.

Ela se torna geográfica quando nós a consideramos em sua espacialidade. A rede em tela está, de fato, espacializada, mas nem sempre a consideramos sob esse ângulo. A passagem de uma rede social para uma rede geográfica se dá quando assim a consideramos, a despeito de sua necessária espacialidade, expressa em localizações qualificadas, e com interações espaciais entre elas. (CORRÊA, 2011, p. 201).

Lima (2015) declara que a Netflix utiliza como ferramenta de marketing a possibilidade de seus assinantes acessarem os conteúdos de acordo com seus interesses e disponibilidades. Deste modo, a rede indica que transforma a maneira de assistir televisão. Essa mudança não se manifesta apenas nas diferentes plataformas em que a ferramenta pode ser exibida, mas sim no tempo, de modo geral – que também compõe o espaço e molda as espacialidades –, em lugares onde é popular. É o tempo que, segundo a autora, acentua essa oposição ao ser comparado ao tempo da programação aberta de televisão. Ter disponível, a qualquer instante, toda a temporada de um seriado é diferente de acompanhá-lo nos três meses em que os episódios costumam ser exibidos. Amaral (2016) explica que um dos motivos que motiva a procura pelos serviços de streaming é a ausência de grade linear de conteúdos, ou seja, não haver horários pré-definidos para os programas. A maneira da Netflix trabalhar, que compreende lançar todos os episódios de uma série, de uma só vez, “causa nos consumidores um efeito denominado binge viewing ou, em tradução livre, ‘assistir até se entupir’” (AMARAL, 2016, p. 29).

É interessante pensarmos que, ao propor modos individuais de manejar o tempo, de acordo com a necessidade de cada assinante, inserido em diferentes lugares, a rede Netflix nos ensina sobre uma nova padronização para o tempo. O modo como a empresa disponibiliza os conteúdos garante que os “momentos” de consumo sejam individualizados, contudo, faz com que o “tempo” seja pensado a partir de uma mesma perspectiva, a “individualizante” e, conforme acreditamos, “produtivista”.

Entendemos que a vida torna-se a cada dia mais dinâmica, mas de algum modo, os marcadores temporais afetam outras esferas da vida no contexto do neoliberalismo e do empreendedorismo. Não nos interessa aprofundar tal questão, aqui, contudo, destacamos que a lógica de aproveitamento amplo do

tempo, para a produção e comércio, molda o modelo da rede Netflix e é divulgado e fortalecido por ela, atingindo, diretamente, outro ponto que nos interessa: as espacialidades e sua relações com as Educação.

A NETFLIX “SOBRE” ESPAÇO

Além do tempo, é possível imaginar que a rede Netflix produz diferentes espacialidades, visto que ela faz parte do espaço e que também o compõe quando o atravessa, ligando pontos distantes, por meio de narrativas cinematográficas que educam sobre modos de vida.

O espaço se constitui por meio das infinitas possibilidades de existência e da multiplicidade de elementos, de fatores e de modos de viver. É o resultado da coexistência de múltiplas trajetórias e sempre se encontra em transformação, tanto através dos sentidos construídos sobre ele quanto das suas formas físicas. Ele resulta da inter-relação das dinâmicas sociais e naturais que ocorrem desde escalas mínimas até as maiores possíveis (MASSEY, 2012).

Souza (2014) explica que o espaço é produto de relações diversas que se desdobram por meio de espacialidades. Segundo ele:

Tratar o espaço como um produto das mais diferentes relações, no interior de diferentes escalas, bem como entre essas diferentes escalas, pressupõe considerar que ele não está acabado e, principalmente, que continua se formando. Partindo dessa situação, proponho que o espaço é um produto das relações mais diversas, que se desdobram por meio das espacialidades que são produzidas no âmbito desse mesmo espaço. As espacialidades são as dinâmicas que abrangem as mais distintas formas de relações sociais, articuladas às materialidades espaciais já existentes, bem como às resultantes dessas dinâmicas (SOUZA, 2014, p.144).

Complementarmente, Weber e Darsie (2019) indicam que as espacialidades resultam de todas as dinâmicas, de todas as esferas, incluindo os diferentes modos de relações sociais e se adaptam às materialidades e subjetividades existentes, formando novos modos de ver, ser, viver e produzir o espaço. Assim, os autores defendem que as espacialidades atravessam os sujeitos e podem ser percebidas como formas de identificação com o espaço. Para eles, as espacialidades são fragmentos do espaço que se associam a diferentes lugares, contrastam com as lógicas locais, e acabam se transformando em algo diferente

daquilo que era, ao mesmo tempo em que criam transformações no entorno espacial.

As espacialidades são divergências singulares, assim, podem ser entendidas pela transformação das realidades existentes. Com isso, aparecem novos padrões culturais, novas tradições político-sociais, novas formas de moldar a vida, novas dinâmicas populacionais e de mobilidade social (DARSIE e WEBER, 2019). O cinema opera, assim, como um importante transformador de modos de entender e viver o mundo, moldando hábitos culturais e de consumo, por meio das divergências que oportuniza contato. Portanto, a rede Netflix, fortalecida pela sua abrangência, confronta espacialidades não só ao modificar os modos de consumir cinema, mas, associado a isso, por sua vasta programação que educa acerca dos modos de ser e de estar no espaço. Desde a perspectiva da ficção até a da realidade, a rede opera no sentido de educar sociedades ao aproximar e confrontar valores e relações sociais que, materialmente, se encontram distantes.

Ao divulgar os filmes e séries mais assistidos na plataforma, entre outubro de 2018 e setembro de 2019, e o número de espectadores de cada um, observamos que todos os filmes mais assistidos foram produzidos nos Estados Unidos, enquanto que entre as séries ocorreu uma pequena diversidade de países de origem, pois “La Casa de Papel”, “Elite” (Espanha), “Sex Education” e “Nosso Planeta” (Reino Unido) quebraram a regra. Neste contexto, os títulos destacados somam milhões de espectadores e nos indicam que suas narrativas atravessam sujeitos e lugares distintos, contrapondo modos de vida ao aproximar os cotidianos dos espectadores aos das personagens. Os títulos mais assistidos e os números de espectadores podem ser conferidos nas tabelas abaixo:

Tabela 1 - Filmes da Netflix mais assistidos em 2019

Bird Box	80 milhões
Mistério no Mediterrâneo	73 milhões
Operação Fronteira	52 milhões
O Date Perfeito	48 milhões
Crush à Altura	41 milhões
Estrada Sem Lei	40 milhões
Obsessão Secreta	40 milhões
Meu Eterno Talvez	32 milhões
Mãe e Muito Mais	29 milhões

Fonte: Griffin, 2019.

Tabela 2 – Séries da Netflix mais assistidas em 2019

Série	Numero de visualizações
Stranger Things 3	64 milhões
The Umbrella Academy	45 milhões
La Casa de Papel: Parte 3	44 milhões
Sex Education	40 milhões
Você	40 milhões
Nosso Planeta	33 milhões
Inacreditável	32 milhões
Disque Amiga para Matar	30 milhões
Olhos que Condenam	25 milhões
Elite	20 milhões

Fonte: Griffin, 2019.

O cinema conta com narrativas que despertam emoções naqueles que assistem aos filmes enquanto constrói, fortalece e/ou enfraquece verdades por meio de contextos fictícios ou baseados em fatos reais. As narrativas fílmicas são endereçadas a determinados públicos e visam construir mensagens que mobilizam reações e aprendizados (ELLSWORTH, 2001). Se considerarmos o fato de os títulos mais assistidos serem produzidos nos Estados Unidos, podemos entender que o modo de vida estadunidense tem sido divulgado e fortalecido em larga escala, acompanhado por modos de ser jovem que se produzem na Europa, já que duas séries são europeias e giram em torno das vidas de jovens (Elite e Sex Education).

Como exemplos de outras discussões que tratam desta questão, trazemos Dery (2010) e Serva (2015) que defendem que há certa glamourização da guerra ou de conflitos no cinema. Para eles, geralmente, tais guerras dizem respeito aos exércitos estadunidenses que lutam para o bem. Serva (2015), inclusive, critica duramente não somente os filmes em que estadunidenses sempre são representados com os “bonzinhos”, mas também algumas fotos do jornal The New York Times, de 2015, relativas à intervenção militar dos Estados Unidos no Afeganistão e no Iraque. Para o autor, essa exaltação da guerra seria uma estratégia do Estado para atrair mais jovens para se alistarem (SERVA, 2015).

No campo da Geografia, uma estratégica de educação voltada aos fins geopolíticos é o Soft Power. O conceito indica a capacidade persuasiva de poder, ou seja, a competência de um Estado para conseguir algo por meio de um efeito de atração e não por coerção ou pagamento. Assim, o Estado se apoia, na maioria das vezes, no potencial atrativo da universalidade da cultura de um país, dos valores políticos, da educação e das suas políticas (NYE, 2004). De acordo com Inácio (2018):

este conceito é definido fundamentalmente como uma capacidade persuasiva de poder, ou seja, a capacidade de um Estado obter algo através de um efeito de atração e não por coerção ou pagamento, e baseia-se fundamentalmente no potencial atrativo da universalidade da cultura de um país, dos valores políticos, e das suas políticas. Este poder tem, assim, uma lógica indireta. Em contextos de interdependência complexa, os Estados deverão, portanto, considerar outros critérios para a manutenção dos ideais de segurança e defesa. (INÁCIO, 2018, p. 157)

Deste modo, esse conceito contempla a ideia de que o Estado “prevê a acção mediante a persuasão, o que implica a adopção de princípios estratégicos que combinam elementos simbólicos ou culturais de referência com valores políticos ou ideológicos que reforçam lideranças”. (BRITO, 2010, p.118). O Soft Power foi largamente utilizado e desenvolvido durante o período da Guerra Fria, em que tanto Estados Unidos quanto União Soviética buscavam fortalecer seus estilos de sociedade e economia. Manifestações desta estratégia passaram a fazer parte do campo das artes, dos esportes, da Educação entre outros.

Martinelli (2016), contudo, destaca que o Soft Power é um instrumento de poder que não está limitado exclusivamente aos Estados. Qualquer tipo de ator, seja estatal ou não, pode exercer o Soft Power devido a sua característica indireta, transnacional e não imediata. A questão que caracteriza o Soft Power é sua esfera que engloba aspectos ideológicos, sociais, culturais e, assim, educacionais. Neste contexto, entendemos que muitas obras filmicas, que ocupam os primeiros lugares da lista da rede Netflix, mesmo não sendo ferramentas estatais, baseiam-se em roteiros que enaltecem modos de vida associados a determinadas espacialidades em detrimento de outras.

Podemos pensar, a partir disto, que os filmes e as séries, frequentemente, apresentam enredos que contam com papeis de oposição, ou seja, os bons e os maus, os fortes e os fracos, os ricos e os pobres, e etc.. Mesmo em romances, comédias, aventuras ou em outros gêneros filmicos observamos a constituição de

personagens para quem torcemos a favor ou contra e, em muitos casos, tais personagens possuem características associadas a modos de vida constituídos por meio de dadas espacialidades. Assim, mesmo de modo sutil, almejamos aproximação ou distanciamento em relação a tais.

Em tempo, explicamos que o maior número de assinantes da rede Netflix é formado por estadunidenses e canadenses, portanto, estabelecem o público para o qual muitas obras fílmicas são endereçadas, porém, não dão conta de garantir as primeiras posições para os filmes produzidos em seus países. Estados Unidos e Canadá contam com 67,1 milhões de assinantes, seguidos por uma região formada pela Europa, Oriente Médio e parte da Ásia (47,4 milhões). A América Latina ocupa a terceira posição (29,4 milhões) e por último, a região Ásia-Pacífico (14,5 milhões) (BB MULTISCREENS, PLATFORMS & CONTENTS, 2020).

Diante destes dados, é importante deixarmos claro que as espacialidades se conformam pelo conflito dos modos de ser, articulados ao espaço, as maneiras de produção dos roteiros cinematográficos não partem, portanto, necessariamente, de intenções políticas ligadas à conformação de ideais nacionais. Diferentemente, entendemos que a produção e divulgação de dadas espacialidade emerge a partir das demandas e intenções de autores e diretores que são produzidos, como sujeitos, em espacialidades diferentes daquelas de muitos dos espectadores.

Assim, passam a educar, por meio de uma espécie de persuasão fílmica, nunca finalizada, consumidores que nunca estão satisfeitos e demandam, cada vez mais, representações espaciais de modos de vida que gostariam de viver, muitas vezes, em lugar daqueles que efetivamente vivem.

ENCERRAMENTO

Para encerrar esta breve reflexão, destacamos o fato da Netflix ser um serviço de streaming que possibilita a diferentes pessoas, em diferentes lugares do mundo, acesso às mais variadas produções cinematográficas, produzidas em diversos países. Assim, o serviço constitui uma rede de informações globais que interliga localidades por meio de seus conteúdos e, portanto, interfere na educação de populações acerca dos modos de consumir cinema e de entenderem-se enquanto sujeitos emergentes em determinadas espacialidades.

De modo a introduzir as discussões apresentadas, discorreremos sobre a articulação da Geografia aos estudos sobre o cinema. Os argumentos apresentados destacaram que a Geografia tem se apoiado em análises cinematográficas que permitem refletir sobre o cinema enquanto estrutura de produção e divulgação de conteúdo e, também, enquanto narrativa que produz o espaço e subjetiva sujeitos acerca de seu entendimento. Assim, direcionamos nossos olhares para a Netflix, explorando o modo como a plataforma de disponibilização de filmes e séries ocasionou transformações em relação às estruturas que possibilitam acessar e assistir filmes, bem como sobre a individualização do tempo na atualidade.

Sequencialmente, tensionamos o fato de seus filmes e séries mais assistidos serem, quase que em sua totalidade, estadunidenses ao mesmo tempo em que a maior parte de seus espectadores são de outros países. Deste modo, demonstramos que mesmo sem aderir a algum movimento estatal, a plataforma de filmes produz demandas e desejos sobre modos de vida que, muitas vezes, não correspondem às espacialidades daqueles que assistem seu conteúdo. Tal dinâmica pode ser entendida como um processo educacional que, no contexto da geopolítica, seria entendido como poder de persuasão cultural (Soft Power).

Assim, tentando não termos criado ou defendido uma dada verdade, encerramos o artigo desejando que os apontamentos apresentados sirvam como disparadores para outras discussões que envolvam o tema abordado. Acreditamos que tais aspectos são de grande relevância para as áreas das quais se aproveitam: a Educação, a Geografia e os estudos sobre cinema.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Marcela Rodrigues do. **O valor da Netflix para o consumidor brasileiro**. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas) Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2016. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17722/O%20valor%20do%20Netflix%20para%20o%20consumidor%20brasileiro.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2019.

BALESTRIN, Patricia; SOARES, Rosangela. Etnografia de tela: uma aposta metodológica. In: Meyer, D; Paraíso, M. (Orgs.). **Metodologias de pesquisa pós-críticas em educação**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012. p. 87-109.

BB MULTISCREENS, PLATFORMS & CONTENTS. **Multiscreens, Platforms & Contents**. Disponível em <https://bb.vision/multiscreens-po/>. Acesso em: 22 de jun. 2020.

BRAGA, Maria Helena; DA COSTA, Vaz. Cinema e construção cultural do espaço geográfico. **REBECA - Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual**, ano 2, n.3. p. 250-262. 2013. Disponível em: <<https://rebeca.emnuvens.com.br/1/article/viewFile/45/23>>. Acesso em: 28 set. 2019.

BRITO, Brígida Rocha. Hard, Soft ou Smart Power: Discussão conceptual ou definição estratégica? **JANUS.NET** e-journal of International Relations, vol. 1, nº 1, p. 118 - 121. Lisboa: Observare, 2010. Disponível em: <<http://observare.ual.pt/janus.net/pt/26-portugues-pt/v-1-n-1-2010-outono/notas-e-reflexoes/99-hard-soft-ou-smart-power-discussao--conceptual-ou-definicao-estrategica>>. Acesso em 03 nov. 2019.

CAMPOS, Rui Ribeiro de. Cinema, Geografia e sala de aula. **Estudos Geográficos**. Rio Claro/SP, Unesp, 2006. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/agosto2011/geografia_artigos/6art_cinema_geografia.pdf>. Acesso em: 28 set. 2019.

CORRÊA, Roberto Lobato. Redes Geográficas: reflexões sobre um tema persistente. **Cidades**, vol. 9, nº 16, p. 199 - 218, 2011. Disponível em: <www.rc.unesp.br/igce/geografia/pos/downloads/o_territorio>. Acesso em: 03 nov. 2019.

DARSIE, Camilo; WEBER, Douglas. Entre acolhimentos e estranhamentos: notas sobre migrantes e espacialidades. In.: THOMA, Adriana da Silva; HILLESHEIM, Betina; SIQUEIRA, Carolina de Freitas Corrêa (Orgs.). **Inclusão, diferença e políticas públicas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2019.

DERY, Mark. **Não devo pensar em coisas ruins**: Ensaios sobre o império americano, cultura digital, pornografia pós-humana e o simbolismo sexual do dedão da Madonna. Porto Alegre/RS, Sulina, 2010.

ELLSWORTH, Elisabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FIORAVANTE, Karina Eugênia. Geografia e ciência: a releitura dos conceitos de espaço, paisagem e lugar a partir de imagens em movimento. **Ateliê Geográfico**, Goiânia/GO, vol. 12, n° 1, p. 272-297, 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/ateliê/article/view/43532/25986>>. Acesso em: 28 set. 2019.

FIORAVANTE, Karina Eugenia; FERREIRA, Lohanne Fernanda Gonçalves. Ensino de Geografia e cinema: perspectivas teóricas, metodológicas e temáticas. **Revista Brasileira de Educação em Geografia**, Campinas/SP, vol. 6, n° 12, p. 209-233, 2016. Disponível em: <<http://www.revistaedugeo.com.br/ojs/index.php/revistaedugeo/article/view/360>>. Acesso em: 28 set. 2019.

GRIFFIN, David. Netflix divulga os filmes e séries mais populares da plataforma em 2019. **IGN Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://br.ign.com/netflix/77416/news/netflix-revela-os-filmes-e-series-mais-populares-da-plataforma-em-2019>>. Acesso em 23 nov. 2019.

HACK NETO, Eduardo; GÂNDARA, José Emanuel G. Uma imagem vale por mil palavras: paradoxos da mídia cinema e a paisagem ofertada pelo Brasil. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba - PR**. Curitiba/PR: Universidade Federal do Paraná - UFPR, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-3007-1.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2019.

INÁCIO, Tiago Viesba Pini. Análise de Relações Internacionais: a websérie The Crown da Netflix a as RIs. **Revista Perspectiva**, v 11, n 21, p 148 - 169, 2018. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/RevistaPerspectiva/article/view/85605>>. Acesso em 02 de nov. 2019.

LACOSTE, Yves. Geografia. In: CHÂTELET, François (Org.). **História da Filosofia - ideias, doutrinas**. V. 7. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

LIMA, Mariana Marques. **A permanência da grade de programação na TV aberta**. 2015. 92 f. Dissertação (Programas de Estudos Pós-Graduados em

Comunicação e Semiótica) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4722/1/Mariana%20Marques%20de%20Lima.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2019.

MARTINELLI, Caio Barbosa. O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye. **Conjuntura Global**, vol. 5 n. 1, 2016, p. 65-80. Disponível em: <<http://www.humanas.ufpr.br/portal/conjunturaglobal/files/2016/06/5-Caio-Barbosa-Martinelli.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço**: Uma nova política da espacialidade. Tradução de Hilda Pareto Maciel e Rogério Haesbaert. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

MINA, Renan Vidal; LIMA, Felipe Rocha. **Ciência geográfica e cinema**: Uma análise dos filmes “Cidade de Deus” e “Rio” a partir da fenomenologia e semiótica. Alfenas/MG: Unifal-MG, 2013. Disponível em: <<http://www.unifal-mg.edu.br/geografia/sites/default/files/cinema1-10.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2019.

NETFLIX MEDIA CENTER. **Sobre a Netflix**. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 28 set. 2019.

NEVES, Alexandre Aldo. Geografias de cinema: do espaço Geográfico ao espaço fílmico. **Revista Entre-Lugar**, nº 1. Dourados/MS: Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), 2010.

NYE, Joseph Samuel. **Paradoxo do Poder Americano**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

OLIVIERA, Bernardo Jeferson de. Cinema e imaginário científico. **História, Ciência e Saúde**, v. 13. p. 133-150, Mangunhos/RJ, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v13s0/08.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2019.

OLIVEIRA JR. Wenceslao Machado de. Grafar o espaço, educar os olhos. Rumo a geografias menores. **Pro-Posições**, v.20, n.3, p. 17-28, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73072009000300002>. Acesso em: 05 out. 2019.

_____. O que seriam as Geografias de Cinema? Leituras Transdisciplinares de **Telas e Textos**, Belo Horizonte, v.1, n.2, p.27-33, 2005. Disponível em: <<https://seer.ufmg.br/index.php/txt/article/viewFile/9077/6985>>. Acesso em: 28 set. 2019.

PAIM, Ana Carolina; ATHAYDES, Andréia. As estratégias de comunicação da Netflix: a utilização do Facebook no relacionamento com os usuários. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** – Caxias do Sul – RS. Canoas/RS: Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0451-1.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2019.

QUEIROZ FILHO, Antônio Carlos. Cinema, Geografia e a pesquisa com imagens. **Revista Eletrônica em Ciências Humanas**, Ano 5, n° 9. Rio de Janeiro: Morpheus, 2006.

_____. Geografias de cinema: O lugar das memórias do filme “A Vila”. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação** – UFC, vol. 2. Fortaleza: Passagens, 2013. Disponível em: <<http://www.revistapassagens.ufc.br/index.php/revista/article/viewFile/37/40>>. Acesso em: 28 set. 2019.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, ano 9, p. 9-21, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>>. Acesso em: 20 de jun. 2009.

SERVA, Leão. Fotos de Guerra, entre a beleza e o caos. **Galáxia**, n 34, p 196 – 200. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/n34/1519-311X-gal-34-0196.pdf>>. Acesso em 02 nov. 2019.

SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da, Redes e território: uma breve contribuição geográfica ao debate sobre a relação sociedade e tecnologia. **Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales**. Vol. VIII, n° 451, 2003. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-451.htm>>. Acesso em 03 nov. 2019.

SOUZA, Camilo Darsie de. **Educação, geografia e saúde: geobiopolíticas nos discursos da organização mundial da saúde e a produção da mundialidade pelo controle e prevenção de doenças**. Tese. Doutorado em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2014. Disponível em:



<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/95666/000918489.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

WEBER, Douglas; DARSIE, Camilo. Vidas clandestinas: espacialidades que educam/produzem sujeitos migrantes. In.: Silveira, Éder da Silva; MORETTI, Cheron Zanini; PEREIRA, Marcos Villela (Orgs.). **Educação clandestina - Educação e Clandestinidade**. Vol. 1. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2019.

Recebido em 23 de junho de 2020

Aprovado em 03 de agosto de 2020