



**Ficção científica, Sociedade do Espetáculo e Comunicação Organizacional:  
perspectivas em *O Círculo* (2017)**

**Science fiction, Society of the Spectacle and Organizational Communication:  
perspectives in *The Circle* (2017)**

Ana Catarine Mendes da Silva<sup>11</sup>

Mariana Netto de Azevedo<sup>12</sup>

Célia Christina de Almeida Padreca Nicoletti<sup>13</sup>

**Resumo:** O presente artigo objetiva identificar aspectos da comunicação organizacional e da sociedade do espetáculo no filme de ficção científica *O Círculo* (2017). Para a efetivação da pesquisa, a metodologia utilizada parte de uma fundamentação teórica sobre a comunicação organizacional e sociedade do espetáculo, seguida por uma análise narrativa e estilística da obra, elencando os principais aspectos do enredo, do tempo, espaço e personagens. A partir dessa análise, é possível observar como a comunicação organizacional pode ser estruturada em uma empresa e como a sociedade do espetáculo se manifesta no cotidiano das pessoas por meio do uso excessivo da tecnologia.

**Palavras-chave:** Comunicação audiovisual; comunicação organizacional; sociedade do espetáculo; *O Círculo*.

**Abstract:** This article aims to identify aspects of organizational communication and the spectacle society in the science fiction film *The Circle* (2017). The research methodology is based on a theoretical foundation of organizational communication and the society of the spectacle, followed by a narrative and stylistic analysis of the film, which includes an examination of the plot, time, space, and characters. This analysis reveals how organizational communication is structured within a company and how the spectacle society manifests in people's daily lives through the excessive use of technology.

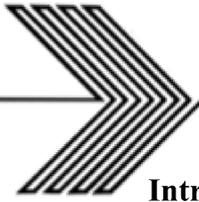
**Keywords:** audiovisual communication; organizational communication; society of the spectacle; *The Circle*

---

<sup>11</sup> Recém-graduada em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). É Pós-Graduada em Arte, Cultura e Educação pela Faculdade Intervale. Atualmente, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Multimeios da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e integrante do Grupo de Estudos sobre Gêneros Cinematográficos e Audiovisuais (Genecine) da Unicamp, e do Grupo de Estudos do Horror e do Insólito na Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: [catarinemendes0608@gmail.com](mailto:catarinemendes0608@gmail.com)

<sup>12</sup> Recém-graduada em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). E-mail: [mariana.na@puccampinas.edu.br](mailto:mariana.na@puccampinas.edu.br)

<sup>13</sup> Orientadora do trabalho. Doutora e mestra em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Pós-graduada em Administração-Marketing pela FECAP/Instituto Bücker e graduada em Relações Públicas, pela PUC-Campinas. Professora do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas. E-mail: [celia.padreca@puc-campinas.edu.br](mailto:celia.padreca@puc-campinas.edu.br)



## Introdução

A comunicação audiovisual tem experimentado um crescimento significativo na sociedade, especialmente desde a era da globalização. Esse fenômeno é resultado da expansão dos meios de comunicação e do avanço tecnológico constante (Paschoal, 2011). Dessa maneira, com o avanço de veículos audiovisuais, é possível agregar conhecimento a um acervo cultural coletivo (Pires, 2010). Sabino, Silva e Pádua (2016) complementam esse pensamento, e identificam que as tecnologias recentes têm o poder de disseminar informações através da interatividade, escrita e suporte. Vale destacar, ainda, que o audiovisual é uma ferramenta essencial para produções relembrarem acontecimentos e fatos históricos. A partir disso, é perceptível o quanto os indivíduos utilizam, na contemporaneidade, recursos audiovisuais e interativos para transmitir mensagens, narrativas, propagandas e histórias.

Ao realizarmos um recorte e pensarmos em como o audiovisual pode colaborar na construção de mensagens relacionadas a tecnologia e comunicação, destacamos o filme *O Círculo* (2017), obra de ficção científica dirigida por James Ponsoldt, que aborda em sua narrativa a história de Mae, uma jovem contratada para trabalhar no Círculo, uma das maiores empresas de tecnologia do mundo. Durante a trama, conseguimos identificar como funciona a comunicação organizacional da empresa e como o compartilhamento de imagens podem ter benefícios e malefícios em um contexto tecnológico.

Dessa maneira, o presente artigo propõe uma análise da comunicação organizacional e da forma como os recursos de interatividade, tecnologia e imagem são utilizados na narrativa e como essas atividades impactam no cotidiano dos personagens. Para realizar este estudo, a metodologia de pesquisa empregada divide-se em pequenas segmentações. Primeiro, desenvolve-se uma contextualização teórica sobre a comunicação organizacional. Após isso, apresenta-se, de maneira breve, uma conceituação sobre a sociedade do espetáculo e o poder das mídias. Posteriormente, analisa-se a obra *O Círculo* (2017), que ancora-se, principalmente, no método de análise narrativa e estilística defendido por Bordwell e Thompson (2013). Por fim, desenvolvem-se as considerações finais da pesquisa, demonstrando os principais aprendizados e reflexões apreciados no decorrer do trabalho.

### 1. A comunicação no âmbito organizacional



O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade (Castells, 2009). Dessa forma, essa comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas sim, como um processo social básico e um fenômeno presente na sociedade (Kunsch, 2014). Quando pensamos no âmbito organizacional, identifica-se que a comunicação trata-se de uma parte primordial para o funcionamento efetivo de uma organização, pois, a partir da interação entre pessoas, torna-se possível viabilizar e atingir objetivos organizacionais em diferentes contextos (Kunsch, 2006).

De acordo com Edgar Morin (2006), as organizações são conectadas a uma noção de sistema, porém, tratam-se de sistemas complexos que não são focados apenas a uma unidade elementar ou uma lei. Dessa maneira, a concepção de um sistema organizacional é a raiz da complexidade (Morin, 2002), no qual as organizações são colocadas em um contexto de ordem e desordem, no qual provocam e estimulam movimentos de “[...] auto-organização, auto-produção e auto-eco-organização” (Scroferneker; Curvello, 2008, p. 7). Dessa maneira, as organizações tratam-se de um fenômeno comunicacional constante.

É importante destacar, ainda, que o processo da comunicação ocorrida no âmbito organizacional está relacionada a uma estrutura social (macro) e a organização (micro), o que condiciona uma série de variações. Esses fatores podem ser apresentados em contextos culturais, sociais, políticos, econômicos, entre outros, o que faz com que a perspectiva dos integrantes influencie a construção da cultura organizacional, onde são compartilhados traços comportamentais e diferentes universos cognitivos (Kunsch, 2006), algo também observado por Hofstede (1991), que destaca que a cultura organizacional pode ser identificada como um universo cultural formado pelas crenças e valores compartilhados pelos próprios funcionários da organização, e pode ser derivada de um ambiente social mais específico. Dessa forma, as organizações contemporâneas necessitam enfrentar diariamente uma variedade de eventos e situações, previsíveis ou não, e devem, conseqüentemente ressignificar suas ações e práticas (Scroferneker; Curvello, 2008).

Assim sendo, em um nível mais complexo, conseguimos pensar em todo o processo comunicacional de uma organização, que se atualiza quando qualquer sujeito estabelece uma relação com ela. Dessa maneira, além dos processos já planejados, é importante notar que podem existir processos que são realizados a partir da informalidade (Baldissera, 2009). Com isso, é possível pensar nos processos de diálogo, pois:



Considerando-se que os diferentes sujeitos que se relacionam com a organização são portadores de suas culturas (princípio hologramático) e que no âmbito da comunicação informal a organização tende a ter seu poder flexibilizado, é possível que a alteridade se manifeste com mais força nas transações de sentidos (Baldissera, 2009, p. 119).

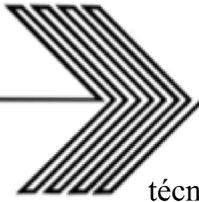
Portanto, é importante ressaltar que toda a comunicação que diz respeito a organização pode ser considerada como comunicação organizacional (Baldissera, 2009). E, devido a sua complexidade, destaca-se o quanto as organizações possuem um terreno fértil para fortalecer a diversidade, incentivar inovações e potencializar diálogos.

## **2. Aspectos da sociedade do espetáculo na comunicação e nas mídias**

Tratando-se de uma troca constante entre indivíduos e sistemas, observa-se que a comunicação está conectada com as relações não apenas locais, mas também globais, que têm a possibilidade de sustentar uma estrutura que garante a sobrevivência da sociedade (Rocha, 2011). Dessa maneira, percebemos que na contemporaneidade a comunicação é realizada principalmente através de tecnologias que disseminam informações por meio da interatividade (Sabino *et al*, 2016). A partir disso, Flusser (2008) identifica que o interesse da população desloca-se de itens físicos e materiais para o consumo de informações, acarretando em uma crescente indiferença em relação à posse de objetos, enquanto o interesse por informações se intensifica. Consequentemente:

As coisas começam a retirar-se para o segundo plano de nosso campo de interesses. Ao mesmo tempo, uma parcela cada vez maior da sociedade ocupa-se com a produção de informações, ‘serviços’, administração, sistemas, e menos pessoas se dedicam à produção de coisas. A classe trabalhadora, ou seja, os produtores de coisas, está se tornando minoria, enquanto os funcionários e os *apparatchiks*, esses produtores de não-coisas, tornam-se maioria (Flusser, 2008, p. 55).

Dessa forma, identificamos que os indivíduos estão cada vez mais envolvidos fielmente diante das inovações tecnológicas. Algo destacado por Rocha (2011), que observa que as pessoas estão assumindo um papel de instrumento, sendo usadas como objetos para um desempenho mercadológico mais eficiente de produtos que, “[...] através de tais artifícios

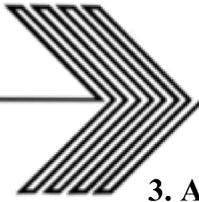


técnicos de interação, desfrutam, mais e mais de variadas formas de garantir a produção e a gestão de seu consumo” (Rocha, 2011, p. 26).

A partir desse cenário, conseguimos realizar conexões com a comunicação atual e a sociedade do espetáculo defendida por Guy Debord (1997). De acordo com o autor, o espetáculo é apresentado na sociedade como uma parte dela e também como um instrumento de unificação. Dessa forma, entendemos que o espetáculo tem a capacidade de ter o foco de toda a sociedade, sendo mais do que apenas imagens, mas sim, uma relação social entre pessoas mediadas por imagens (Debord, 1997). Esse conceito também é trabalhado por Mario Vargas Llosa (2013), que percebe que, nos aspectos culturais da civilização do espetáculo, cada vez mais a imagem torna-se soberana perante a palavra. É importante destacar também que, segundo Debord (1997), o espetáculo é uma afirmação da aparência e da vida humana - e seu contexto social - como simples aparência. Dessa maneira, é observado que o espetáculo se apresenta de maneira positiva e inacessível, como algo que a sociedade almeja alcançar, assim, enquanto a economia avança, ela modela o comportamento das pessoas, tornando o espetáculo como a principal produção da sociedade, o que acarreta em um mundo real que é convertido em imagens. A partir disso:

A sociedade regida pelas imagens adúltera sua singularidade e se transforma na encenação de uma felicidade utópica capaz de misturar o público e o privado a todo momento no exibicionismo virtual. Não se pode desconsiderar que vivemos em uma sociedade que é estimulada pelo consumo e dita padrões que reafirmam a necessidade de exibicionismo nas redes, como se uma segunda vida sempre perfeita viesse à tona como um grande espetáculo (Farias, Ferreira, 2020, p. 118).

Vale ressaltar ainda, que Guy Debord (1997, p. 27) esclarece que no espetáculo uma parte do mundo apresenta-se como superior, ou seja, é apenas uma abstração, imagens que a sociedade acredita serem melhores do que sua própria vida. Llosa (2013, p. 44) complementa esse pensamento, identificando que, na civilização do espetáculo, a política se torna tão banal quanto a literatura e o cinema. Esse fenômeno resulta em uma alienação na qual, quanto mais alguém se perde na contemplação das imagens, menos consegue viver sua própria realidade e compreender sua verdadeira essência (Debord, 1997).



### 3. Análise do filme *O Círculo* (2017)

Dirigido e roteirizado por James Ponsoldt, o longa-metragem *O Círculo* estreou em 2017 no cinema. A análise proposta neste artigo ancora-se, principalmente, no método de análise narrativa e estilística defendido por Bordwell e Thompson (2013). Dessa forma, a partir da escolha de sequências específicas do filme, foram identificados os principais aspectos do enredo, do tempo, espaço e personagens.

Segundo Alfredo Suppia (2007), todo filme que apresente um discurso científico ou que descreva um artefato ou determinado processo tecnológico de relevância em sua narrativa pode ser considerado como um filme de ficção científica. Para o autor, por mais que uma narrativa audiovisual apresente acontecimentos fantásticos ou mesmo sem um embasamento científico real, ela pode ser identificada como uma ficção científica devido a sua relação entre o impacto científico e o imaginário humano.

E é nesse contexto que insere-se o filme *O Círculo*, que apresenta em seu enredo a história de Mae, uma jovem que trabalha em uma empresa pequena como atendente de telemarketing. Ela está desanimada com o emprego, e deseja conquistar novos patamares em sua carreira. Dessa forma, ao saber que o Círculo, a maior empresa de tecnologia do mundo, estava contratando novos funcionários, sua amiga Annie, que já trabalha lá, decidiu recomendar Mae para uma entrevista de emprego.

Já na entrevista de emprego no Círculo, é possível destacar diversos aspectos de sua comunicação organizacional e valores. Mae é arguida de seus conhecimentos sobre a empresa, e de como ela poderia explicar para sua avó o que a empresa faz. Em um primeiro momento, a personagem tenta realizar um discurso formal, e quando vê que não é isso que o entrevistador quer, ela muda suas palavras e adquire um tom mais leve. Após isso, o entrevistador começa uma série de perguntas rápidas e, muitas delas, sem serem voltadas para o tema profissional (como questionamentos sobre jogos, hobbies e trends da internet). A vista disso, consegue-se observar que a empresa possui uma comunicação informal, voltada para um lado mais dinâmico, destacando como, em determinadas realidades organizacionais, os processos devem ser realizados a partir da informalidade (Baldissera, 2009). Mae responde tudo, e recebe a aprovação do entrevistador.



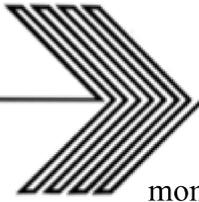
O filme realiza um breve pulo temporal, e Annie apresenta para Mae em seu primeiro dia de trabalho todas as atividades que podem ser realizadas na empresa. O Círculo possui uma grande estrutura, passando a impressão de ser uma comunidade no qual as pessoas podem viver suas vidas profissionais e pessoais. Annie começa a apontar para os lugares, e com um discurso rápido e imediatista, cita os diversos locais e atividades presentes na organização: heliponto, academia, creche, plantação orgânica, piscina de treinamento e de lazer, yoga, canil, boate, salão, padaria, escalada, trampolim, clínica e voleibol (Figura 1). A partir da extensa lista de atividades, observa-se que a organização se adapta aos diferentes traços comportamentais e universos cognitivos de seus colaboradores (Kunsch, 2006). Annie continua seu discurso, e começa a apresentar para Mae os diferentes prédios de trabalho, como conteúdo, notícias, artes, engenharia, gestão, publicidade e, finalmente, o prédio experiência do cliente, no qual Mae irá trabalhar.

Figura 1. Annie apresenta a empresa para Mae



Fonte: CÍRCULO, O. Direção: James Ponsoldt, Produção: Gary Goetzman. Estados Unidos da América: Imagem Filmes, DVD, 2017.

Ambas pegam o elevador para subir no prédio, e Mae é surpreendida quando o elevador mostra em suas paredes fotos dela com Annie. Sua amiga ri, e comenta que a tecnologia do Círculo reconhece o rosto das pessoas, e buscam fotos suas para transmitir no elevador, como uma mensagem de boas-vindas. Mae fica surpresa e comenta que aquela era sua pior foto. Nesse



momento, a personagem, envolta nas novidades de seu novo emprego, não reclama da funcionalidade, mas, a partir de seu comentário, observa-se um pequeno descontentamento (Figura 2).

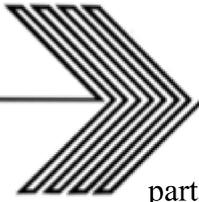
Após saírem do elevador, as amigas se despedem, e Annie inicia seu treinamento com seus líderes de setor. No início do discurso, seu líder destaca que se eles não oferecerem uma experiência essencialmente humana para os clientes, não terão clientes. O que demonstra mais um valor relacionado a comunicação da organização. Apesar de serem uma empresa essencialmente tecnológica, prezam pelo atendimento humano, buscando aproximar seus clientes e a empresa. Mae termina de receber seu treinamento relacionado a como realizará os atendimentos, e começa a sua rotina de trabalho.

Figura 2. Elevador mostra foto da Annie e Mae



Fonte: CÍRCULO, O. Direção: James Ponsoldt, Produção: Gary Goetzman. Estados Unidos da América: Imagem Filmes, DVD, 2017.

Há um novo pulo temporal, e somos levados até um auditório, no qual Eamon Bailey (Tom Hanks), um dos fundadores da empresa, realiza um discurso. Antes de iniciar suas falas, ele pede que os novos funcionários, chamados de peixinhos, se levantem para receber as boas-vindas, a fim de fazer com que os colaboradores se sintam incluídos. Seu discurso é marcado por piadas, visando fazer as pessoas rirem e se aproximarem da sua mensagem. A plateia o observa com admiração, e é possível ouvir alguns comentários dizendo que Bailey é amado. A



partir disso, destaca-se como a comunicação e relacionamento da organização com seus colaboradores é forte.

Após o tom informal e de já ter prendido a atenção de seu público, Bailey (Figura 3) inicia o processo de apresentação do novo produto da empresa, a *SeeChange*: uma micro câmera imperceptível que pode ser instalada em qualquer lugar do mundo. O fundador destaca que instalou diversas câmeras em diferentes localizações, sem que o governo ou locais competentes tivessem conhecimento. Ele retorna a atenção a plateia, que grita em uníssono que compartilhar é cuidar, reforçando mais um valor da empresa. Posteriormente ao discurso do fundador, acompanhamos Mae em sua primeira festa noturna dentro da empresa, que possui comidas e bebidas à vontade e um show ao vivo, sendo mais uma atividade comunicacional que busca aproximar o relacionamento entre os colaboradores da organização. Mae conversa com sua amiga Annie, que diz para ela aproveitar e comenta que voltará ao trabalho, mesmo sendo tarde e fora do horário. Conseqüentemente, observa-se que, mesmo com o discurso animado e comentários felizes, a empresa possui um cotidiano que pressiona os seus funcionários.

Figura 3. Eamon Bailey, fundador do Círculo



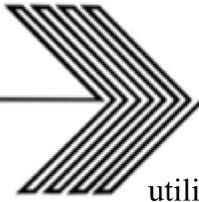
Fonte: CÍRCULO, O. Direção: James Ponsoldt, Produção: Gary Goetzman. Estados Unidos da América: Imagem Filmes, DVD, 2017.



Após sua primeira semana no Círculo, Mae retorna para casa, e reencontra sua família e Mercer, um amigo de infância. Eles conversam um pouco, e Mercer apresenta certo descontentamento com toda essa tecnologia. Ele comenta sobre uma senadora que é contra as atividades do Círculo, e Mae brinca, dizendo que o amigo não é nem um pouco sociável - realizando um paralelo ao fato dele não utilizar muito as redes sociais. Mercer ri, e a questiona dizendo “mas não estamos socializando agora?”. A fala demonstra o quanto o interesse das pessoas deslocou do físico para o digital e, mesmo que uma pessoa seja social em eventos e converse com os outros, pode-se ser considerado anti-social justamente por não estar conectado nas redes (Sabino *et al*, 2016).

Quando Mae retorna na segunda-feira para o trabalho, é apresentado para o espectador que a empresa está cheia de câmeras *SeeChange* camufladas. Mae inicia seu trabalho, e lembrando da senadora que Mercer citou, começa a assistir notícias sobre o assunto. Em poucos segundos, sua atividade é interrompida pela chegada de dois funcionários que aparentam ser da comunicação interna, que começam a questionar Mae do motivo de ainda não ter criado um perfil social na empresa, e do motivo de não ter participado de nenhuma atividade no fim de semana. Ela destaca que não sabia sobre as atividades extracurriculares da organização, e a dupla responde que comunicação não é assunto extracurricular, e que a comunidade é tão importante quanto o trabalho. A partir desse momento, observa-se que a comunicação organizacional do Círculo é centrada nas redes sociais, e eles prezam muito pelo compartilhamento de informações, dados e imagens, assim como o que ocorre em seus produtos comercializados. Para a empresa, os seus funcionários precisam ser os primeiros exemplos, que serão levados para o público externo.

Com esse pensamento, Mae decide compartilhar com suas redes uma escultura de cervo feita por seu amigo Mercer. Porém, ele começa a receber mensagens de ódio, acusando-o de matar os animais. Com tristeza, Mercer acusa Mae de não ser mais como antes, quando realizavam aventuras na natureza. Conseqüentemente, à noite, Mae decide andar de caiaque, algo que gostava muito de fazer antes de trabalhar no Círculo. Porém, com as ondas fortes, ela cai na água. Quando é resgatada, diz que foi sorte os policiais terem a encontrado, e eles respondem que não foi sorte, mas sim as câmeras da *SeeChange* que a viram pegar o caiaque. Em virtude desse acontecimento, Mae chama a atenção dos fundadores do Círculo, que decidem



utilizá-la como garota propaganda de seus produtos, mostrando o quanto as câmeras podem salvar as pessoas.

A partir disso, Mae começa a gravar toda a sua vida: seu trabalho, suas interações e atividades, tornando sua vida um espetáculo para o mundo inteiro, que consome suas imagens diariamente demonstrando que a afirmação da aparência e das imagens é algo mais importante que a vida social das pessoas (Debord, 1997). Com o projeto, Mae começa a crescer e participar de reuniões importantes na empresa, e suas roupas adquirem tons de vermelho (Figura 4), a mesma paleta da identidade da organização. Em contraste, Annie aparenta estar exausta. A amiga de Mae não utiliza mais roupas sociais e não está animada como antes, o que demonstra o quanto seu trabalho a está pressionando (Figura 5), o que difere do discurso de bem-estar que o Círculo compartilha.

Figura 4. Mae utiliza as cores do Círculo



Fonte: CÍRCULO, O. Direção: James Ponsoldt, Produção: Gary Goetzman. Estados Unidos da América: Imagem Filmes, DVD, 2017.



Figura 5. Annie desanimada com o trabalho

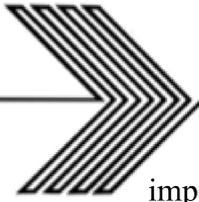


Fonte: CÍRCULO, O. Direção: James Ponsoldt, Produção: Gary Goetzman. Estados Unidos da América: Imagem Filmes, DVD, 2017.

Embora o objetivo seja tornar a rotina de Mae mais transparente, benéfica e segura, ela logo percebe que as câmeras acabam prejudicando sua vida.. Esse dilema se revela em dois momentos distintos na trama: primeiro, quando Mae, acompanhada de seus seguidores, usa as câmeras para localizar seus pais, e os encontra realizando relações sexuais; e outra, quando os seguidores de Mae começam a perseguir seu amigo Merce, resultando em um acidente de carro fatal. Dessa maneira, apesar do espetáculo ser apresentado de maneira positiva para a sociedade, fazendo com que muitas pessoas sonhem e busquem a realidade de Mae, ele resulta em comportamento no qual os indivíduos contemplem imagens a todo momento, sem questionar ou perceber que suas ações podem levar a consequências negativas (Debord, 1997).

### **Considerações finais**

A partir da contemplação do filme *O Círculo* (2017), conseguimos identificar como a comunicação organizacional pode ser constituída dentro de uma empresa de tecnologia. No caso do Círculo, torna-se possível identificar aspectos que auxiliam na integração e no relacionamento do público interno (colaboradores) assim como o do público externo (clientes), como é o caso das diferentes atividades que atendem os diversos universos cognitivos dos funcionários, assim como a preocupação com a humanização do atendimento. Porém, é



importante destacar que apenas a comunicação efetiva e o reforço de atividades interativas entre os colaboradores não é o suficiente para que o clima da empresa seja positivo. Isso pode ser observado na personagem Annie, que apesar de gostar da empresa e de tudo que ela tem a oferecer, se sente pressionada, trabalha até mais tarde e consome muitos remédios, o que faz com que ela tenha um colapso nervoso. Dessa forma, há a necessidade de fornecer um ambiente agradável no dia-a-dia que se conecte aos processos comunicacionais, pois se as ações e os discursos compartilhados não estiverem em equilíbrio, a comunicação organizacional não será efetiva.

A obra também aborda em sua narrativa a forma como a tecnologia pode auxiliar e, se utilizada de uma maneira questionável, prejudicar os indivíduos. Por um lado, é demonstrado como a utilização dos recursos tecnológicos ajudam a aproximar pessoas, e também salvá-las em momentos de riscos, como é o caso dos policiais salvando Mae de um afogamento. Porém, quando os dados são utilizados sem limites e segurança, podem interferir na privacidade dos usuários, o que faz com que relações sejam comprometidas, como é o caso da interferência em um momento privado dos pais da Mae, que faz com que ambos se afastem por um tempo por conta da vergonha, e também no caso de seu amigo de infância Mercel, que após ser perseguido por usuários da tecnologia do Círculo, acaba sofrendo um acidente e morrendo.

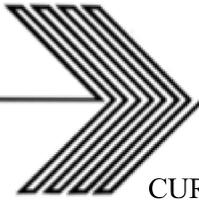
Por meio deste trabalho, tornou-se possível visualizar o quanto os filmes são importantes para transmitir mensagens, principalmente quando percebemos o seu impacto na cultura e comunicação da sociedade contemporânea. Dessa forma, evidenciamos que os filmes têm evidente importância para os estudos de poética audiovisual, pois referem-se a produções com aspectos artísticos, visuais e narrativos, capazes de reiterar aspectos de identificação por parte do espectador.

## Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **A arte do cinema: uma introdução**. Trad. Roberta Gregoli. Campinas: Ed. Unicamp; São Paulo: Edusp, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009.



CURVELLO, João José Azevedo; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin. **E-compós**, v. 11, n. 3, p. 1-16, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARIAS, Natália; FERREIRA, Bruna Milene. O PODER DAS MÍDIAS NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: indústria cultural, comunicação de massa e consumo na modernidade. **EDUCAÇÃO E CULTURA EM DEBATE**, v. 6, n. 2, p. 117-131, 2020.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naif, 2008.

HOFSTEDDE, Geert. **Cultures and organizations**: software of the mind. New York: McGraw-Hill, 1991.

KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**, v. 2, p. 169-192, 2006.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MORIN, Edgar. **Introdução do pensamento complexo**. Trad. Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MORIN, Edgar. **O método 1**: a natureza da natureza. Trad. Ilana Heineberg. Porto Alegre: Sulina, 2002.

PASCHOAL, Sônia Barreto de Novaes. O ser e o tempo do audiovisual: diálogos entre território e cultura. **Rumores**, São Paulo, v. 5, n. 9, p.1-8, 2011.

PIRES, Eloiza Gurgel. A experiência audiovisual nos espaços educativos: possíveis interseções entre educação e comunicação. **Educação e pesquisa**, v. 36, p. 281-295, 2010.

ROCHA, Cláudio Aleixo. Interatividade na Comunicação Online: enfraquecimento ou perpetuação da sociedade do espetáculo?. **Revista Panorama: Revista de Comunicação Social**, v. 1, n. 1, p. 25-36, 2011.

SABINO, Juliana LMF *et al.* O potencial da imagem televisiva na sociedade da cultura audiovisual. **Intercom**, São Paulo, v. 39, p. 65-80, 2016.

SUPPIA, Alfredo Luiz Paes de Oliveira. **Limite de alerta! Ficção científica em atmosfera rarefeita**: uma introdução ao estudo da FC no cinema brasileiro e em algumas cinematografias off-Hollywood. 2007. Tese (Doutorado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000431186>. Acesso em: 30 jul. 2024.