

O VAZIO INTENCIONAL NA SOCIEDADE DO EXCESSO DE INFORMAÇÃO

Júlia Lopes Leandro¹
Micheline Guerreiro Krause, Dra.²

Resumo: *A sociedade atual experimenta o excesso informacional e o excesso de estímulos visuais, em um cenário de crescente presença das tecnologias. O principal objetivo desse estudo é analisar a importância do vazio intencional na produção multimídia em um contexto de excesso da informação. Pesquisa qualitativa, exploratória e interpretativa foi realizada, tendo como procedimento de coleta o método da revisão narrativa. A pesquisa identificou limitado número de publicações científicas disponíveis, e revelou a importância do vazio intencional para uma abordagem mais consciente e efetiva na criação de conteúdos multimídias. O estudo apresenta contribuições tanto para a comunidade de pesquisadores que queiram desenvolver publicações sobre a temática, quanto para a comunidade profissional de produtores multimídia, anunciantes nas mídias, e sociedade em geral.*

Palavras-chave: vazio intencional; excesso de informação; produção multimídia.

Abstract: *The contemporary society experiences an excess of information and an overstimulation, in a scenario of increasing presence of technologies. The main objective of this study is to analyze the importance of intentional emptiness in multimedia production in a context of information overload. Qualitative, exploratory and interpretative research was carried out, using the narrative review method as data collection procedure. The research identified a limited number of scientific publications available on the subject, and revealed the importance of intentional emptiness for a more conscious and effective approach in the creation of multimedia content. The study presents contributions both for the community of researchers who want to develop publications on the subject, and for the professional community of multimedia producers, advertisers in the media, and society at large.*

Keywords: intentional void; information overload; Multimedia production.

Resumen: *La sociedad actual experimenta un exceso de información y de estímulos visuales, en un escenario de creciente presencia de las tecnologías. El objetivo principal de este estudio es analizar la importancia del vacío intencional en la producción multimedia en un contexto de sobrecarga informativa. Se realizó una investigación cualitativa, exploratoria e interpretativa, utilizando como procedimiento de recolección de datos el método de revisión narrativa. La investigación identificó un número limitado de publicaciones científicas disponibles y la importancia del vacío intencional para un enfoque más consciente y efectivo en la creación de contenido multimedia. El estudio presenta aportes para la comunidad de investigadores que quieran desarrollar publicaciones sobre el tema, para la comunidad profesional de productores multimedia, anunciantes en medios y sociedad en general.*

Palabras clave: vacío intencional; exceso de información; producción multimedios.

¹ Curso Superior de Tecnologia em Produção Multimídia – Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Campus Palhoça Bilingue, Palhoça – Brasil. ORCID <https://orcid.org/0009-0008-0964-4458>. email: jlopesleandro@gmail.com

² Curso Superior de Tecnologia em Produção Multimídia – Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Campus Palhoça Bilingue, Palhoça – Brasil. Alumni do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6702-2306>. email: michelinekrause@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital do século XXI se concretiza quando as novas tecnologias são criadas e incorporadas em todos os setores. A Internet e as telas digitais são vistas dominando a economia mundial e impactando comportamentos. Esse fator contribui com o aumento do fluxo de informações, já que o contato entre as pessoas se torna mais rápido.

Os meios de comunicação multimídia servem à propaganda e interferem na vivência e cultura da sociedade. Na visão de Lévy (1999, p. 32), as tecnologias “surgiram como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”. Apesar do contexto promover valores em torno da sociedade do conhecimento, pode promover valores consumistas que impactam as diferentes gerações, já que a propaganda se torna um vínculo na vivência de grande parte da massa consumidora.

Designers, publicitários, editores e produtores multimídia têm um papel socioeconômico que afeta diretamente nas estratégias de marketing das empresas, que se aproveitam da psicologia das formas e cores das Leis de Gestalt no design, para gerar percepção e interpretação de significados (Affonso & Janiszewski, 2022).

As produções midiáticas atuais guiam o consumismo e a identidade da sociedade contemporânea, o que se enxerga em vídeos e peças gráficas divulgadas. Nesse cenário, a sociedade se vê resignada a conviver em um espaço sem vazios intencionais e rodeada de informações. Em contrapartida, o *overposting* – excesso de postagens – tem gerado iniciativas no sentido de reduzir a poluição visual e colocar em prática o adágio “menos é mais” utilizado para redução de ruídos na comunicação e enfoque na essencialidade da mensagem.

É possível notar a influência de padrões do Oriente sobre o Ocidente, evidenciando conceitos como o *Ma*, espaço radical disponível estudado por Okano (2007), com base em Isozaki (1978). O *Ma* pode ajudar produtores multimídias a utilizarem o vazio intencional para um alívio visual na sociedade de excessos informacionais.

Diante do limitado número de abordagens sobre o assunto, o estudo busca responder à pergunta de pesquisa: Como aplicar o vazio intencional à produção multimídia na sociedade do excesso de informação? Para tanto, o estudo tem como principal objetivo analisar a importância do vazio intencional na produção multimídia diante do excesso de informação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa Seção elucida conceitos e embasamentos teóricos relacionados à sociedade do excesso de informação e ao vazio intencional. A Seção aborda o maximalismo, a infoxicação e o design funcional, bem como os conceitos sobre a produção multimídia.

2.1 A SOCIEDADE DO EXCESSO DE INFORMAÇÃO

No mundo atual, é notável o aumento da disseminação de informações disponíveis, pois a relação do homem com a tecnologia passou a ser elevada “a um expoente jamais visto na história” (Escobar, 1994, citado por Corrêa, 2013). Com isso, os conteúdos acabam distribuídos em abundância, formando o chamado excesso de informação.

Podemos dizer que excesso caracteriza-se por ser um exagero, uma sobrecarga sobre determinado assunto, aquilo que excede ou ultrapassa o permitido, o legal, o normal (Ferreira, 2021). Já informação é um conjunto de conhecimentos tal como organização de dados. McGarry (1999, citado por Galarça & Levacov, 2004) ressalta que a informação é como uma matéria-prima para o conhecimento.

A cultura é essencial para a formação de um ser humano, pois, como menciona Debord (1997, p. 139), “a cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações do vivido”. Nesse contexto, computadores e sistemas de comunicação se tornam amplificadores e extensões da mente humana, já que a geração que convive com a internet se torna bicultural, conforme menciona Arnett (2002).

A televisão é crucial no processo de desenvolvimento de uma identidade global, porque fornece exposição, eventos e informações de todo o mundo. No entanto, para Arnett (2002), a Internet provavelmente será ainda mais importante, porque permite a comunicação direta com outras pessoas em todo o mundo - por exemplo, em salas de bate-papo - e porque fornece acesso direto a informações de todos os lugares. Ao lado de sua identidade global, as pessoas continuam a desenvolver, também, uma identidade local, baseada nas circunstâncias, ambiente e tradições do lugar onde cresceram, como menciona o autor supracitado.

2.1.1 Maximalismo

Vários movimentos e aspectos físicos se formaram na sociedade do excesso de informação, dentre eles o maximalismo, um tipo de estética que se formou como contraponto ao minimalismo, esse um estilo de vida que busca priorizar o essencial para a vivência. O

movimento foi incentivado pelo norte-americano Robert Ventur, é exuberante e está indiretamente ligado aos hábitos de consumo, assim como o *Minimal Art*.

O maximalismo pode ser visto como movimento artístico no design e uma abordagem cinematográfica no audiovisual. No caso do design, podemos encontrar o *Memphis Group*, um grupo fundado por Ettore Sottsass que esteve ativo de 1980 a 1987. Os integrantes criaram obras artísticas contra o minimalismo e os princípios da Bauhaus, escola de artes fundada em 1919 na Alemanha. O grupo projetava móveis e artes a partir do anti-design, conceito desprovido de funcionalidade. Cores e formas inéditas para a época formavam uma crítica à alta classe, que não entendia o movimento.

Atualmente, o maximalismo é uma tendência, ou seja, uma direção em que algo se move e que tem êxito cultural ou comercial (Raymond, 2010). No audiovisual, pode ser visto nos *blockbusters* - obras de entretenimento muitas vezes em longa-metragem, populares e com alto lucro - como menciona Gomes (2013). Um filme maximalista pode ter o orçamento acima da média, pois para produzir um filme farto são necessários muitos recursos. Nos *blockbusters*, o maximalismo visa ao lucro e precisa a todo momento estar em ascensão. Como diz Debord (1997), em sociedades históricas, a tradição e a inovação competem para impulsionar o desenvolvimento cultural. Para que haja evolução, a inovação deve vencer permanentemente a tradição. Dessa maneira, fogos de artifícios, tiros e orquestras são vistos em uma única cena, com intenção de prender a atenção do espectador.

2.1.2 Infoxicação

No contexto de uma sociedade inundada pelo excesso de estímulos, os estudos acerca dos impactos têm se destacado e, dentre os pesquisadores que merecem destaque, a figura de Alfons Cornella se mostra em evidência. O autor do livro e termo *Infoxicacion* aborda o desenvolvimento da relação entre informação e intoxicação e discute a dificuldade em digerir o excesso de referências, bem como estímulos recebidos por meio da *TV*, aplicativos de dispositivos móveis e Internet. O autor também menciona a “falácia do mercantilismo”, que seria a ideia de que a informação não obedece ao “princípio mercantil”. Ou seja, possuir informação não nos torna obrigatoriamente mais ricos como a apropriação de um bem material, existindo um paradoxo da produtividade (Cornella, 2010, p. 99, grifos do autor). Assim, quando usuários se deparam com o excesso de informações, não é garantido que eles assimilem completamente, nem que as possuam em totalidade.

Em relação aos espaços e poluição visual provocada pelo excesso, tal como nas produções maximalistas, Castanheiro (2009, p. 68) menciona que podem ser definidos como “Fatores de Estresse de Poluição Visual” a concentração excessiva de mídia exterior, como placas, *outdoors*, letreiros, faixas, *backlights*, *frontlights*, painéis eletrônicos ou pintados. Além disso, o autor menciona que nas áreas urbanas, em geral, esse tipo de poluição acaba por comprometer a função social das cidades, prevista no artigo 182 da Constituição Federal, como o bem-estar da população que vive ao redor (Castanheiro, 2009).

2.2 DESIGN FUNCIONAL

Sobre a programação visual da sociedade com excessos informacionais, Cardoso (2014) menciona que o design nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial, que tende a ser flexível e de natureza interdisciplinar. Já Bonsiepe (2011) declara que o *designer* é um estrategista das aparências e dos fenômenos que experimentamos mediante nossos sentidos. A relação entre estética na produção, no comércio de produtos e na prestação de serviços existe para incentivar as vendas e obter lucro (Schneider, 2010).

Junto a esses embasamentos, destaca-se o design funcional, criado por Walter Gropius como contraponto ao excesso de informação. Segundo Droste (2022), Gropius foi uma figura notável da escola vanguardista Bauhaus na Alemanha, que procurou produzir composições que rompem com o conflito entre a arte e o industrial, apresentando destaques como Anni Albers e Marianne Brandt. A escola seguia conceitos fundamentados no funcionalismo, no qual a forma seguia a função.

Nessa continuidade, é válido mencionar o *affordance* como meio para os excessos, atributo do objeto que permite às pessoas saber como utilizá-lo (Dick, 2015). *Affordance* é um termo em inglês, que atualmente pode ser traduzido para o Português como "capacidade de ação". Ele se refere à capacidade de um objeto ou ambiente de sugerir ou permitir possíveis interações com um usuário, com base em suas propriedades. Um objeto com uma boa *affordance* é facilmente identificável e intuitivo de usar, sem a necessidade de explicações.

O cérebro humano capta as percepções visuais e assume as informações sobre qual seria a funcionalidade de um determinado objeto, de forma intuitiva. Trata-se de uma interação entre as propriedades do objeto e aptidão do leitor sobre experiências anteriores.

2.2.1 Vazio Intencional

Quanto à forma de distribuição das informações, tal como a organização de composições gráficas ou estratégias de marketing, o vazio intencional se mostra como uma ferramenta para refutar a sobrecarga na sociedade Oriental.

A intencionalidade permite que a atenção seja direcionada a ações específicas, possibilitando que as informações sejam precisas, visto que “muito do nosso conhecimento é fruto de nosso próprio esforço intencional de lidar com a humanidade”, conforme mencionam Takeuchi e Nonaka (2008, p. 58). Com isso, é possível representar e distribuir um determinado assunto ou executar alguma ação, pois, segundo Hall (1997), toda ação social é cultural e todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado.

O conceito de vazio pode ser caracterizado e representado com diferentes abordagens, tal como o *Ma*, ideograma entendido como intervalo de tempo ou espaço, conforme abordado por Okano (2007). A autora explica que o termo é composto por dois caracteres que simbolizam um portão e um sol, representando semanticamente um espaço intermediário formado por duas portinholas através do qual o sol penetra. Destaca-se, portanto, a ideia de mediação presente em seu significado, conforme figura 1.

Figura 1 - Estrutura de *Ma*

$$\text{間} = \text{門} + \text{日}$$

(Ma) (portinhola) (sol)

Fonte: Okano (2007, p. 16)

No ano de 1978, Arata Isozaki produziu a exposição *Ma: Espaço-Tempo do Japão* para representar o conceito que era impreciso, tornando-o concreto por meio de composições visuais e conceituais. Segundo Jarzombek (2018), um exemplo da arquitetura de Isozaki pode ser visto na figura 2, de Yukio Futagawa e Yoshio Futagawa (1962). Desenvolvida no contexto pós-guerra, cápsulas agrupadas são suspensas no ar dentro de cilindros gigantes, fazendo referência aos bombardeiros e à fumaça resultante. Essa representação simboliza uma sociedade desprovida de contemplação no espaço-tempo, forçada a sobreviver em destroços.

Figura 2 – Isozaki, Cidade no Ar



Fonte: Futagawa e Futagawa (1962, citado por Jarzombek, 2018).

Na figura 2, as bases das imponentes torres se assemelham a crateras deixadas por explosões de bombas, espalhando os escombros pela paisagem, conforme a visão de Jarzombek (2018). A imagem representa uma ruína que simboliza o futuro da cidade, onde o próprio futuro se mostra a partir da devastação.

Segundo Coutinho (2015), a palavra "ma" não diferencia tempo e espaço como fazemos no Ocidente. Em vez disso, ela se refere a um intervalo entre o tempo ou espaço. Essa ideia é a base da arte japonesa, incluindo música e teatro, que valoriza o *Ma*. Para Machado (2009), as criações artísticas do Japão contribuem significativamente para a riqueza e complexidade cultural de seus costumes, mas como são produzidas principalmente para fins midiáticos e para um público não japonês, às vezes transmitem uma visão distorcida do contexto cultural em que foram criadas.

Nesse contexto, o Ocidente retrata o vazio intencional por meio da teoria psicológica alemã de Gestalt. Esses estudos apresentaram conceitos sobre os elementos visuais, estabelecendo uma teoria da forma que afeta diretamente a aprendizagem, memória, exploração e linguagem. Segundo a Gestalt, primeiro percebemos um objeto ou uma composição como um todo, para depois absorvermos separadamente - a chamada Lei da Pregnância (Gomes Filho, 2008).

Há alguns princípios a serem observados, dentre eles o fechamento. Quando uma composição é organizada, as forças naturais se movem para criar uma ordem espacial que separa uma área do restante do espaço. Isso cria uma sensação de fechamento naquela área específica, aborda Gomes Filho (2008). Ou seja, percebemos uma imagem mesmo quando a forma não se completa por inteiro, pois nosso cérebro a percebe de forma intuitiva.

Segundo Takeuchi e Nonaka (2008), os japoneses caracterizam o conhecimento explícito como a ponta do *iceberg*. Com isso, consideram a absorção como algo que não é facilmente visível, tornando-se difícil de formalizar. Para eles, o conhecimento é obtido

através das metáforas ou pinturas de forma enraizada na experiência dos indivíduos. Esta ênfase colocada no Japão propicia uma visão diferente de empresa. Esta não se torna uma máquina de processamento das informações, como no Ocidente, mas sim se assemelha a um organismo vivo. Na visão dos autores supracitados, quando falamos sobre o *ba* na gestão do conhecimento, nos referimos aos contextos e espaços em que o capital intelectual - ou seja, capacidade de criatividade e conhecimento - da empresa tem potencial para ter um maior aproveitamento, onde o indivíduo se relaciona entre si e com os ambientes. O *ba* pode ser adaptado intencionalmente ou espontaneamente, a fim de promover boas experiências entre os envolvidos, marcas, organizações (Takeuchi & Nonaka, 2008).

2.3 PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

A produção multimídia é o processo que envolve a criação e desenvolvimento de conteúdos de mídia em conjunto, com o objetivo de transmitir uma mensagem de forma completa. De acordo com Lévy (1993), multimídia é o uso de tecnologias controladas por computador para criar informações que podem ser vistas e ouvidas de diferentes maneiras.

A multimídia também permite que as informações sejam apresentadas de uma forma intuitiva e interativa, o que significa que as pessoas podem interagir com elas de diferentes formas (Lévy, 1993). Além disso, envolve um processo criativo que exige habilidades em diversas áreas, como design, marketing, audiovisual, programação e produção de conteúdo.

Nesse contexto, podemos evidenciar a importância do design, que para Landim (2010) pode ser visto como um instrumento para melhorar a qualidade de vida e se caracteriza por ser uma forma de experimentar e entender o mundo ao nosso redor, desde produtos de consumo e embalagens até sistemas de transporte e equipamentos de produção.

Landim (2010) menciona que o termo design foi adotado pelos meios de comunicação e pela indústria de publicidade como uma maneira de tornar os produtos mais desejáveis. Ela menciona que para entender completamente o design é necessário considerar os contextos sociais, econômicos, políticos, culturais e tecnológicos que levaram à realização de projetos.

A importância do audiovisual pode ser vista por meio da criação de vídeos que tem mudado a forma como contamos histórias, questionando o modelo narrativo tradicional. Os modos de criação videográfica desenvolveram uma linguagem própria, uma estética que aborda questões diferentes das exploradas pelo cinema. Os vídeos são uma forma de pensamento, uma expressão visual que reflete sobre o que as imagens criam (Pires, 2010).

Segundo Anaz (2017), a produção de um projeto audiovisual envolve a colaboração de diversos profissionais, como os produtores multimídia. Eles trabalham juntos, utilizando técnicas e recursos tecnológicos, tomando decisões que refletem intenções artísticas, comerciais e institucionais. O processo de produção passa por várias etapas, desde a concepção da ideia até a edição final, evoluindo a narrativa.

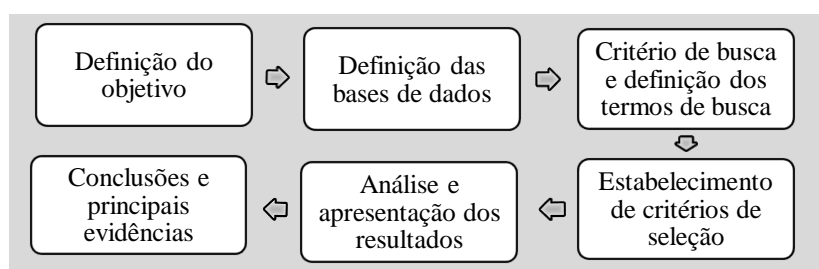
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo teve como principal procedimento metodológico a revisão narrativa da literatura, de forma não sistemática, com a intenção de sintetizar os estudos disponíveis sobre o tema e tecer considerações finais a partir das evidências (Green, Johnson, & Adams, 2006).

A orientação de pesquisa foi a qualitativa, com investigações exploratórias e análises interpretativas. Segundo Minayo (2001, p. 22), “a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos” percebidos e interpretados pelo pesquisador. Como aponta Teixeira (2003), na pesquisa interpretativa o pesquisador analisa os dados e observações específicas para chegar a conclusões mais amplas para compreender o contexto e o significado das experiências.

As investigações foram exploratórias, diante de limitado número de literatura disponível sobre o tema abordado, o que exige interpretações e articulação de saberes dos pesquisadores (Creswell, 2010). Segundo Selltiz, Wrightsman e Cook (1965), os estudos exploratórios são todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. As buscas pelas fontes científicas e demais procedimentos obedeceram ao esquema da figura 3.

Figura 3 - Esquema de busca e revisão narrativa exploratória



Fonte: Adaptado de Krause (2014, p. 30, com base em Sampaio e Mancini, 2007).

Em um primeiro momento, as buscas pela literatura para familiarização, aprofundamentos e fundamentações basilares foram direcionadas pela definição do objetivo.

Pesquisas por artigos foram realizadas em portal indexador de periódicos, a Scielo Citation Index, versão administrada pela Clarivate. Adicionalmente, foram realizadas pesquisas em serviços de busca online, como a Revista USP e outras fontes. Foram utilizados os termos “infoxicação”, sociedade da informação, maximalismo, “minimalismo”, *Ma* japonês, “*Ma*”, design japonês, audiovisual japonês, importância da produção multimídia, importância do audiovisual e importância do design.

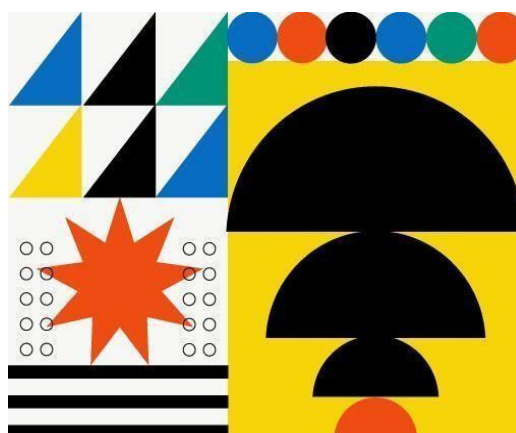
Em um segundo momento, as publicações foram lidas em profundidade e analisadas para a compreensão dos conceitos e ideias. Na etapa final, de análise e desenvolvimento dos resultados, foi utilizado o paradigma interpretativo, a fim de apresentar as revelações e descobertas, com base na visão de mundo da principal pesquisadora do estudo.

4 DESENVOLVIMENTO

O excesso de informação está presente na vida da sociedade contemporânea, já que os indivíduos usuários de meios tecnológicos acabam cercados por uma enxurrada informacional, como menciona Castells (2010). É notável a importância da cultura e, conseqüentemente, a abertura dos usuários para adquirir informações. A informação acaba vindo de vínculos digitais e influência na cultura dos usuários, como Arnett (2002) menciona ao desenvolver seu pensamento sobre bicultura.

Uma das tendências comerciais oferecidas para o desenvolvimento da bicultura é o maximalismo, que se mostra caracterizado por explorar ao máximo os elementos estéticos em uma obra, presente na sociedade do excesso de informação. Assim como na arte maximalista, o mundo digital contemporâneo é marcado por uma quantidade cada vez maior de informações, estímulos e distrações, conforme representado na figura 4.

Figura 4 – Maximalismo



Fonte: Autora 1 (2023).

A figura 4 busca demonstrar que capturar a atenção de espectadores usuários em meio à abundância de estímulos pode levar a um exagero na apresentação de elementos visuais e estéticos. Apesar de instigante e interessante, cabe o questionamento sobre o significado despertado pelo excesso de estímulos.

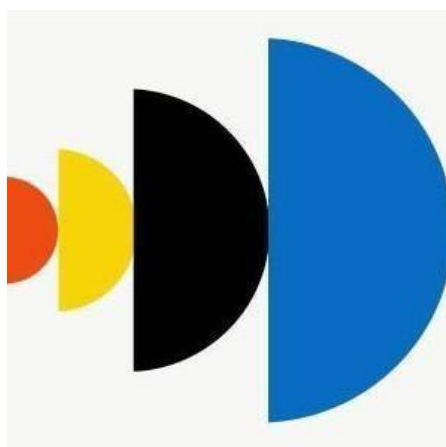
Por outro lado, a abordagem maximalista na arte pode ser vista como uma forma de resistência ao minimalismo e à falta de elementos. Podemos observar que o contexto histórico e as tendências de um período tendem a influenciar no impacto de um movimento artístico, já que na criação do maximalismo se tinha uma crítica ao estilo anterior.

Cornella (2010) fomenta conceitos embasados no excesso prejudicial da infociação, às vezes presente nas tendências comerciais. Castanheiro (2009) corrobora a visão, definindo como “Fatores de Estresse de Poluição Visual” a concentração excessiva de mídia exterior. Ele aborda, ainda, o quão prejudicial é a exposição a muitos estímulos, ambos justificando a preocupação com o excesso de informação.

Em meio ao caos informacional, o conceito japonês *Ma* aparece como um refúgio para clareza, caracterizando-se por representar os espaços criativos negativos ou intervalares. Observa-se que esse conceito aparece como uma capacidade de criar senso de equilíbrio e até mesmo contemplação. Ao ser caracterizado, interfere não apenas nos costumes japoneses, mas também nas diversas técnicas e formas de projetos multimídia.

Apesar das diferenças culturais, grande parte do vazio presente nos projetos de design referentes ao *Ma* pode se relacionar com as Leis da Gestalt, tal como a continuidade, conceito que respeita a gradatividade de uma composição, segundo Gomes Filho (2008). Essa ideia pode ser representada na figura 5.

Figura 5 – Continuidade



Fonte: Autora 1 (2023).

Como menciona McCloud (1995), a arte e a literatura no Ocidente tendem a seguir uma abordagem mais objetiva, buscando transmitir uma mensagem concisa. Por outro lado, no Oriente, há uma tradição de obras de arte e literatura que são mais labirínticas em sua natureza, como nos mangás. Isso significa que elas podem ser complexas, envolvendo múltiplas camadas de significado e permitindo várias interpretações. Portanto, acredita-se que as partes omitidas de uma obra são tão importantes quanto as partes incluídas e preenchidas.

Na perspectiva técnica, percebemos que o *Ma* pode ser visto nos enquadramentos, onde o significado e a emoção são criados pela ausência de objetos ou cenário planejado. O espaço do plano se torna uma ferramenta para transmitir significados implícitos e explorar a profundidade psicológica dos personagens e, assim, promover uma abordagem estética única, que valoriza o poder do espaço não preenchido, estimula a imaginação e a conexão emocional com o espectador, conforme figura 6.

Figura 6 – Enquadramento



Fonte: Autora 1 (2023).

Na figura 6, o vazio é usado como uma representação de aprofundamento. Conforme o ângulo se aproxima, a conexão com a personagem aumenta, porém, menos elementos podem ser vistos de forma gradativa. Essa conexão com o vazio proporciona entendimento das cenas ou quadros, que se tornam parte do enredo. O vazio acaba não significando a ausência de composições, mas sim aflições da personagem e questões psicológicas.

Nesse contexto, os produtores multimídia desempenham um papel relevante na formação de projetos da sociedade tecnológica atual. Esses profissionais assumem a responsabilidade de filtrar, organizar e apresentar informações de forma significativa e, assim, representá-las em elementos audiovisuais, gráficos e textuais, de maneira envolvente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como principal objetivo analisar a importância do vazio intencional na produção multimídia diante do excesso de informação. Podemos observar que há um impacto significativo na sociedade devido ao excesso de informações disponíveis. Os estímulos por meio dos veículos de comunicação podem levar à exaustão e dificuldade em filtrar informações importantes.

Existem, hoje, diferenças entre o Ocidente e o Oriente na forma de se relacionar com o vazio e os intervalos, impactados pela cultura. Nessa visão, é notável que as diferenças culturais proporcionam enriquecimento para a sociedade e permitem a troca de ideias e perspectivas, como a relação técnica entre o *Ma* e as Leis da Gestalt.

Durante a busca de dados para o presente estudo, foram encontradas escassas traduções e pesquisas sobre o ideograma japonês *Ma*, o que apresentou um desafio à análise. No Ocidente há limitada literatura científica disponível, o que consolidou o interesse e motivação em responder à questão de pesquisa sobre como aplicar o vazio intencional à produção multimídia.

Foi possível interpretar que o vazio intencional, o design funcional, o *Ma* e o minimalismo podem ter relevante importância na produção multimídia atual. Cabe interpretar, também, que o espaço intervalar é necessário e determina um local enriquecedor em composições, estratégias de marketing e produções audiovisuais. Ademais, é possível perceber o papel dos produtores multimídia, que, ao interdisciplinar conhecimentos, podem ajudar a filtrar e simplificar o conteúdo.

Em suma, para superar a sociedade do excesso de informação na perspectiva da produção multimídia, é viável considerar princípios fundamentais como *affordance*, intencionalidade e o *Ma*. É considerável que o design funcional facilite a filtragem e o acesso às informações relevantes, tornando a experiência do usuário eficiente. Com isso, podemos perceber que a *affordance* pode ser usada para que os usuários entendam intuitivamente como interagir com as informações apresentadas, uma vez que os elementos visuais devem indicar sua função de maneira evidente e clara. Além disso, é importante destacar que o refúgio para clareza deve ser enfatizado e incorporado nos projetos, a fim de garantir que o enredo e os conceitos sejam transmitidos de maneira eficiente, proporcionando conforto intencional.

As principais limitações do estudo foram a falta de revisão sistemática da literatura, e a falta de verificação empírica. Não obstante, essas limitações levam à identificação de duas oportunidades de estudos futuros, sendo a revisão sistemática em bases indexadoras de

periódicos internacionais, e a oportunidade de pesquisa empírica sobre as percepções de usuários em relação ao vazio intencional.

REFERÊNCIAS

- Affonso, F., & Janiszewski, C. (2022). Marketing by Design: The Influence of Perceptual Structure on Brand Performance. *Journal of Marketing*, 87(5), 736-754. <https://doi.org/10.1177/00222429221142281>
- Anaz, S. A. L. (2017). *Processo criativo na indústria do audiovisual: do roteiro ao imaginário*. São Paulo: Galáxia, 2017.
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. University Park: *American Psychological Association*, 57(10). DOI: 10.1037//0003-066X.57.10.774
- Bonetti, M. C. (2008). *A Linguagem de vídeos e a natureza da aprendizagem* (Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Recuperado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/81/81131/tde-13042015-153733/pt-br.php>
- Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blücher.
- Cardoso, R. (2014). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Editora Cosac Naify.
- Castanheiro, I. C. (2009). A Poluição Visual: Formas de Enfrentamento pelas Cidades. *Revista Internacional de Direito e Cidadania*, n. 4, p. 63-78. <https://silo.tips/download/a-poluicao-visual-formas-de-enfrentamento-pelas-cidades>
- Castells, M. (2010). *O poder da identidade*. Vol. 2. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra.
- Cornella, A. (2010). *Infoxicación: buscando un ordenen la información*. 2 ed. Barcelona: Zero Factory.
- Corrêa, F. S. (2013). *Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da internet* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, Brasil). Recuperado de <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-08102013162610/es.php>
- Coutinho, W. T. F. (2015). *O Conceito Ma: O conceito Ma na conformação de espaços em Tadao Ando* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17214>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Contraponto.
- Dick, M. E. (2015). *Design de publicações digitais sistemáticas: um conjunto de orientações* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil). Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/162752>
- Droste, M. (2022). *Bauhaus: Updated Edition*. China: Taschen.
- Ferreira, A. B. H. (2021). *Mini Aurélio: O dicionário da língua portuguesa*. 8 ed. Curitiba: Maralto Edições.
- Galarça, S. L. S., & Levacov, M. (2004). *Jornalismo online na sociedade da informação: como um grupo de internautas de Santa Catarina avalia a qualidade do Terra Notícias e do Diário Catarinense* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio

- Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/5847>
- Gomes, D. P. (2013). A influência dos movimentos Nova Hollywood, blockbusters e highconcept na composição do filme Clube da Luta. São Paulo: *Anagrama*, 6(2), 1-17. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2012.48174>
- Gomes Filho, J. (2008). *Gestalt do Objeto*. 8 ed. São Paulo: Escrituras.
- Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: Secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117.
- Hall, S. (1997). *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. Porto Alegre: Educação e Realidade.
- Isozaki, A. (1978). *Ma: Espace Temps du Japon*. Paris: Musée des Arts Décoratifs, Festival d'Automne à Paris.
- Jarzombek, M. (2018). *Positioning the Global Imaginary: Arata Isozaki, 1970*. Chicago: Critical Inquiry, The University of Chicago.
- Krause, M. G. (2014). *Marketing interno em apoio às práticas de gestão do conhecimento em organizações de base tecnológica* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil). Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/132392>
- Landim, P. C. (2010). *Design, empresa, sociedade*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora 34.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. 34 ed. São Paulo: Coleção Trans.
- Machado, C. A. (2009). *Processos socioeducativos dos animencontros: a relação de grupos juvenis com elementos da cultura midiática japonesa* (Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil). Recuperado de <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=14334@1>
- Mccloud, S. (2001). *Desvendando os quadrinhos*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- Minayo, M. C. S. (2001). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18 ed. Petrópolis: Vozes.
- Okano, M. (2007). *Ma: Entre-Espaço da Arte e Comunicação no Japão*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Recuperado de <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4968>
- Pires, E. G. (2010). *A experiência audiovisual nos espaços educativos: possíveis interseções entre educação e comunicação*. São Paulo: Educação e Pesquisa.
- Raymond, M. (2010). *Tendências: que son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. London: Promopress.
- Schneider, B. (2010). *Design: Uma Introdução*. São Paulo: Blucher.
- Selltiz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1965). *Métodos de pesquisa das relações sociais*. São Paulo: Herder.
- Takeuchi, H., & Nonaka, I. (2008). *Gestão do Conhecimento*. Porto Alegre: Bookman.
- Teixeira, E. B. (2003). *A Análise de Dados na Pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais*. Ijuí: Editora Unijuí.