

Tecnofilia e Tecnofobia: O Fascínio e o Medo Publicitário na Trend do Estúdio Ghibli por Inteligência Artificial¹

Matheus de Lima Lopes²

Universidade Federal do Ceará³

RESUMO

O presente artigo se propõe analisar e discutir a dualidade entre tecnofilia e tecnofobia, fascínio versus medo, usando como objeto de estudo a “trend do Studio Ghibli”, para discutir a popularização das inteligências artificiais na criação de imagens e os impactos sociais desse avanço tecnológico no meio publicitário. Para isso, serão utilizados apontamentos de estudiosos tais como Paula Trojany, Zygmunt Bauman, Martin Heidegger e Peter Sloterdijk, dentre outros. Os resultados apresentam possibilidades de convergências dialógicas na utilização desses novos recursos tecnológicos desde que sejam reflexivas, em vez de meramente utilitária.

PALAVRAS-CHAVE

Trend; Inteligência Artificial; Tecnofobia; Tecnofilia; Chat GPT; Estúdio Ghibli.

O ano de 2025 será marcado pela popularização das inteligências artificiais na produção de imagens e de outros conteúdos, quando a OpenAI anunciou, em março de 2025, a disponibilização gratuita da geração de imagens no ChatGPT, baseada no modelo GPT-4o e sucedendo o DALL·E 3. Essa novidade gerou, sem precedentes, uma “trend” de criar imagens no estilo Studio Ghibli usando fotos pessoais, memes e outros exemplos cotidianos, impulsionada pelo relaxamento de restrições de estilos e pela alta verossimilhança das imagens geradas. A onda tomou conta de redes sociais como X e Instagram em questão de dias, evidenciando o fascínio pela ferramenta e suas múltiplas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (colocar aqui o nome do GT), evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (colocar aqui o nome do GT), evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

³ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (colocar aqui o nome do GT), evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE24 - Teorias e Tecnologias da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Professor do Curso de Publicidade Propaganda da ICA - UFC, email: edborges@ufc.br

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda - UFC, email: paraolopes@gmail.com

possibilidades de uso. Profissionais das áreas de design gráfico e comunicação abraçaram rapidamente o recurso, atraídos pela agilidade e personalização que a IA proporciona. Contudo, concomitantemente, emergiram receios relativos à verossimilhança com o real, à ausência de responsabilização quanto à propriedade intelectual da estética “Ghibli” e à precarização de trabalhadores criativos. Esses sentimentos contrastantes — o fascínio (tecnofilia) e o medo (tecnofobia) — formam o cerne deste estudo, que busca analisar essa dualidade a partir da “trend do Studio Ghibli” como caso paradigmático no meio publicitário. Em diálogo com Zygmunt Bauman (2006) sobre “medo líquido” e a instabilidade das referências na modernidade, Martin Heidegger (1954) sobre a essência da técnica e o “Gestell” que enquadra o ser humano como recurso, Peter Sloterdijk (2009) e suas “antropotécnicas” como práticas deliberadas de auto-transformação, além dos apontamentos contemporâneos de Paula Trojany na masterclass “Tecnofobia, Tecno-precariedades e Tecnodiversidade” (2024), o artigo adota uma abordagem qualitativa que combina revisão bibliográfica e análise de casos. A partir dessa base teórica e empírica, investigam-se as possibilidades de convergência dialógica entre tecnofilia e tecnofobia, defendendo que o uso reflexivo — e não meramente utilitário — das novas ferramentas de IA na publicidade pode gerar práticas mais humanas e sustentáveis.

METODOLOGIAS

O percurso metodológico baseou-se em análise documental e revisão bibliográfica, mapeando:

1. Estudos de caso da trend Ghibli em mídias sociais e reportagens especializadas
2. Textos teóricos clássicos de filosofia da tecnologia e sociologia, selecionados para evidenciar as dimensões do medo e do fascínio
3. Apontamentos de Paula Trojany, extraídos de seu masterclass sobre tecnofobia, tecnoprecariedades e tecnodiversidade, fornecendo uma perspectiva crítica contemporânea
4. Categorizações das manifestações de tecnofilia e tecnofobia em campanhas e produções publicitárias, por meio de análise qualitativa de conteúdos gerados por IA.

FUNDAMENTAÇÕES TEÓRICAS

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE24 - Teorias e Tecnologias da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

2 Professor do Curso de Publicidade Propaganda da ICA - UFC, email: edborges@ufc.br

3 Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda - UFC, email: paraolopes@gmail.com

Zygmunt Bauman e o Medo Líquido

Bauman conceitua o medo líquido como característica da modernidade instável, na qual incertezas e ansiedades permeiam as relações sociais. A transitoriedade dos fenômenos tecnológicos intensifica essa condição, pois o ritmo acelerado de inovações não permite consolidação de referências estáveis

Martin Heidegger e a Essência da Técnica

Em “Die Frage nach der Technik” (1954), Heidegger argumenta que a técnica não se reduz a ferramentas, mas revela uma “enquadramento” (Gestell) que molda nossa forma de ser-no-mundo, relação instrumental com a IA, portanto, pode nos colocar em “reserva à disposição”, reduzindo seres humanos e imagens a recursos exploráveis sem consideração ética

Peter Sloterdijk e as Antropotécnicas

Sloterdijk introduz o conceito de antropotécnicas — práticas deliberadas de auto-transformação — para descrever como a humanidade se molda por meio de técnicas, incluindo as digitais. A adoção de IAs criativas na publicidade configura-se como uma nova forma de exercício de poder e disciplina cultural, cuja ambiguidade demanda reflexão sobre seus fins

Paula Trojany e a Dialética Tecno-fobia–Tecno-filia

Na masterclass “Tecnofobia, Tecno-precariedades e Tecnodiversidade” (2024), Trojany discute como as apreensões ético-estéticas em torno da IA coexistem com fascínio pelas possibilidades expressivas. Ela enfatiza a necessidade de medições críticas que ultrapassem a visão utilitarista, abrindo espaço para práticas tecnológicas inclusivas e reflexivas.

ANÁLISE

Ao correlacionar as manifestações práticas da trend Ghibli com as fundamentações teóricas, observam-se duas consequências principais:

- **Tecno-filia:** o entusiasmo pela democratização do design gráfico, que viabiliza rapidez e personalização sem precedentes
- **Tecno-fobia:** resistência de profissionais que veem na IA um risco para a originalidade artística e para o emprego humano . Contudo, à luz de Heidegger e Sloterdijk, essas posições não se anulam: formam um diálogo produtivo que pode orientar o uso crítico da IA, seja integrando-a como coautora reflexiva, seja regulando seus limites para preservar valores humanos essenciais

CONCLUSÃO

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE24 - Teorias e Tecnologias da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

2 Professor do Curso de Publicidade Propaganda da ICA - UFC, email: edborges@ufc.br

3 Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda - UFC, email: paraolopes@gmail.com

O estudo conclui que a “trend do Studio Ghibli” desencadeou uma brecha que popularizou a IA na geração de imagens, gerando simultaneamente fascínio e medo. Entretanto, inspirados por Bauman, Heidegger, Sloterdijk e Trojany, defendemos que tecnofilia e tecnofobia são duas faces de uma dialógica necessária. A convergência dialógica só se revela quando o uso de IA é pautado por reflexão ética e crítica estética, não apenas por eficiência, abrindo caminhos para práticas publicitárias mais humanas e sustentáveis.

REFERÊNCIAS

AXIOS. New ChatGPT update spurs flood of Ghibli-style portraits [online]. Axios, 26 mar. 2025. Disponível em: <https://www.axios.com/2025/03/26/chatgpt-images-ghibli-portraits/>. Acesso em: 05 maio 2025.

BAUMAN, Zygmunt. Liquid Fear. Cambridge: Polity Press, 2006.

HEIDEGGER, Martin. The Question Concerning Technology and Other Essays. New York: Harper & Row, 1977.

OPENAI. Introducing 4o Image Generation [online]. San Francisco: OpenAI, 26 mar. 2025. Disponível em: <https://openai.com/index/introducing-4o-image-generation/>. Acesso em: 05 maio 2025.

OPENAI. ChatGPT — Release Notes: 27 Mar. 2025 [online]. OpenAI Help Center. Disponível em: <https://help.openai.com/en/articles/6825453-chatgpt-release-notes>. Acesso em: 05 maio 2025.

ROTH, Emma. ChatGPT’s new image generator is delayed for free users [online]. The Verge, 26 mar. 2025. Disponível em: <https://www.theverge.com/...>. Acesso em: 05 maio 2025.

SLOTERDIJK, Peter. Você Deve Mudar Sua Vida: Políticas do Corpo. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

TROJANY, Paula. Masterclass Tecnofobia, Tecno-precariedades e Tecnodiversidade. Fortaleza: Mapa Cultural do Ceará, 2024.

VERGE, The. OpenAI rolls out image generation powered by GPT-4o to ChatGPT [online]. The Verge, 27 mar. 2025. Disponível em: <https://www.theverge.com/openai/635118/chatgpt-sora-ai-image-generation-chatgpt>. Acesso em: 05 maio 2025. The Verge

WELCH, Chris. OpenAI says “our GPUs are melting” as it limits ChatGPT image generation requests [online]. The Verge, 27 mar. 2025. Disponível em: <https://www.theverge.com/...>. Acesso em: 05 maio 2025.

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE24 - Teorias e Tecnologias da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

2 Professor do Curso de Publicidade Propaganda da ICA - UFC, email: edborges@ufc.br

3 Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda - UFC, email: paraolopes@gmail.com

WIGGERS, Kyle. OpenAI claims breakthrough in image creation for ChatGPT [online]. The Wall Street Journal, abr. 2025. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/openai-claims-breakthrough-in-image-creation-for-chatgpt-62ed0318>. Acesso em: 05 maio 2025. The Wall Street Journal

WIKIPEDIA. GPT-4o [online]. Wikipédia, The Free Encyclopedia. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/GPT-4o>. Acesso em: 05 maio 2025. en.wikipedia.org

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE24 - Teorias e Tecnologias da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

2 Professor do Curso de Publicidade Propaganda da ICA - UFC, email: edborges@ufc.br

3 Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda - UFC, email: paraolopes@gmail.com