



Educação, Informação Comunicação e Saúde: Proteções contra a DESINFORMAÇÃO

**SEMINARIO: EDUCAÇÃO, INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E SAÚDE:
PROTEÇÕES CONTRA A DESINFORMAÇÃO**

EIXO TEMÁTICO: GT4 - Plataformização, Inteligência Artificial (IA) e Regulação Digital

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA E STUDIO GHIBLI: O QUE A TREND ENSINA SOBRE DESINFORMAÇÃO?

GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND STUDIO GHIBLI: WHAT DOES THE TREND TEACH US ABOUT DISINFORMATION?

**Michelle Pacheco Gómez – Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Alzira Queiroz Gondim Tude de Sá – Universidade Federal da Bahia (UFBA)**

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: A tecnologia passa por um processo constante de aprimoramento e a Inteligência Artificial tem sido um ponto importante a ser considerado no debate sobre a informação e a desinformação no contexto das dinâmicas sociais. Assim, o objetivo geral deste trabalho é investigar sobre o caso da “trend Ghibli” como exemplo da desinformação gerada pelo uso da Inteligência Artificial Generativa. Trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva que se utiliza do método de estudo de caso e da pesquisa documental. A abordagem é qualitativa e as técnicas são a análise de conteúdo simples e a observação não participante. Como resultado, foi possível que inferências fossem feitas acerca do contexto informacional e desinformacional do uso de Inteligência Artificial. Tais inferências apontam para a necessidade urgente da conscientização e educação dos usuários e para a regulamentação de tais ferramentas.

Palavras-chave: desinformação; Inteligência Artificial Generativa; Studio Ghibli.

Abstract: Technology undergoes a continuous process of improvement, and Artificial Intelligence has become a key factor to consider in the debate on information and disinformation within the context of social dynamics. Thus, the main objective of this study is to investigate the “Ghibli trend” case as an example of disinformation generated through the use of Generative Artificial Intelligence. This is an exploratory-descriptive research that employs the case study method and documentary research. The approach is qualitative, and the techniques used include basic content analysis and non-participant observation. As a result, it was possible to draw inferences regarding the informational and disinformational context of Artificial Intelligence

usage. Such inferences highlight the urgent need for user awareness and education, as well as for the regulation of these tools.

Keywords: disinformation; Generative Artificial Intelligence; Studio Ghibli.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia passa por um processo constante de aprimoramento e a Inteligência Artificial (IA) tem sido um ponto importante a ser considerado no debate sobre a informação e a desinformação no contexto das dinâmicas sociais. As máquinas “criam”, “sumarizam” e “expelem” resultados calculados, artefatos sintéticos que se utilizam de obras de seres humanos em seu treinamento. Essas questões têm suscitado o interesse e despertado a necessidade de serem, no âmbito da Ciência da Informação, estudadas como parte da gestão informacional. Por estar inserida nesse âmbito, o estudo desenvolvido tem como tema a desinformação e a Inteligência Artificial Generativa (IAG).

Quanto ao seu objetivo geral é investigar sobre o caso da “*trend* Ghibli” como exemplo da desinformação gerada pelo uso da IAG; e como objetivos específicos, discorrer sobre informação e desinformação; descrever o funcionamento da IA e IAG; caracterizar o Studio Ghibli e contextualizar a “*trend* Ghibli” correlacionando a desinformação.

Trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva, utilizando-se do método de estudo de caso e pesquisa documental. A abordagem é qualitativa e as técnicas a serem utilizadas são a análise de conteúdo simples e a observação não participante. Como resultado, foi possível que inferências fossem feitas acerca dos pontos importantes, em um contexto informacional e desinformacional do uso de IA. Tais inferências apontam para a necessidade urgente da conscientização e educação dos usuários e para a regulamentação de tais ferramentas de IA.

2 INFORMAÇÃO E DESINFORMAÇÃO: ALGUNS CONCEITOS

Informação e desinformação são conceitos que caminham juntos, fundindo-se tal qual os dois lados de uma mesma moeda. Assim, faz-se necessário primeiro compreender o que é informação. De acordo com Le Coadic (1996, p. 6):

Informação é um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou numérica), oral ou audiovisual. A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc. Essa inscrição é feita graças a um

SEMINÁRIO: EDUCAÇÃO, INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E SAÚDE: PROTEÇÕES CONTRA A DESINFORMAÇÃO

SALVADOR – 29, 30 e 31 de julho de 2025

sistema de signos (a linguagem), signo este que é um elemento da linguagem que associa um significante a um significado: signo alfabético, palavra, sinal de pontuação.

A partir desse conceito, compreende-se que a informação inscrita, oral ou audiovisual, independente do suporte no qual se encontra ou da maneira como é transmitida, tem por objetivo transmitir o conhecimento de quem a inscreveu para outras pessoas fazendo, dessa maneira, parte do processo comunicacional.

Já a desinformação, para Fallis (2009, p. 6), “[...] é a informação (ou seja, o material com conteúdo representacional) disseminada por alguém que está desinformando. [...] Acaba por ser a informação enganosa que intenciona ser (ou pelo menos se prevê que seja) errônea”¹. É uma informação enganosa que é transmitida, sem a devida conferência da veracidade, dotada de três fatores essenciais: o objeto (o material, o conteúdo), a intencionalidade do agente, e o resultado almejado.

Dessa maneira, a desinformação pode então ser conceituada como a ação informacional de dados não verdadeiros (Ripoll, 2019).

Schneider (2022), ao abordar a tecnologia e sua relação com a desinformação, atenta para a proliferação da mentira e a forma como essa se relaciona ao erro, à ilusão e ao conhecimento equivocado. A mentira tornou-se tecnologicamente amplificada.

É ingênuo pensar que jogos performativos desinteressados de informação – produção, registros, circulação, acesso, recuperação, organização, uso etc. – constituam a maior parte do campo da informação. Não devemos ignorar que forças sociais poderosas controlam suas tecnologias, regras legais e tácitas, e até mesmo, até certo ponto, seus usos populares (Schneider, 2022, p. 55-56).

A desinformação se utiliza de elementos verdadeiros como base e assim é liberada permeando o ambiente, especialmente virtual, com ênfase nas redes sociais, sendo transmitida e compartilhada das mais variadas maneiras permitidas por tais mecanismos. Tornou-se ainda mais evidente tal preocupação com os modelos de IAG.

¹ Disinformation is the information (i.e., the stuff with representational content) disseminated by someone who is disinforming. [...] Turns out to be misleading information that is intended to be (or at least foreseen to be) misleading.

3 O QUE SÃO INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA (IAG)

A IA pode ser definida como “[...] o estudo de como fazer computadores fazerem coisas que, no momento, pessoas fazem melhor” (Rich; Knight; Nair, 2010, p. 3). Na perspectiva de Silveira (2017) são *softwares*, compostos de algoritmos, rotinas lógicas, que são textos contendo instruções compreensíveis para a máquina). Nas palavras do autor “algoritmos não são visíveis, nem perceptíveis, mas são contundentes na execução de sua finalidade” (Silveira, 2017, p. 272), farão o que forem programados para fazer, independentemente de qualquer outro fator, pois isso se encontra em seu código. Destaca que “nem os desenvolvedores que criaram o algoritmo conseguem saber como ele agirá depois de um tempo de funcionamento” (Silveira, 2017, p. 275), o que demonstra a imprevisibilidade não só do próprio algoritmo em si, como também do usuário que o acessa, da qual deriva a possibilidade de serem usados de quaisquer maneiras. Assim, “algoritmos possuem consequências normativas e performativas relacionadas ao poder destinado ao seu projeto” (Silveira, 2017, p. 277).

Para que a IA funcione é necessária a existência de uma grande quantidade de dados, aliada a esses algoritmos. Esses dados são utilizados para ensinar a máquina como produzir previsões, interpretações ou compreender como funcionam padrões. O algoritmo em si não é o suficiente, depende também do treinamento que recebe, como preconizam Pinheiro e Oliveira (2022).

Quanto à IAG, de acordo com Baidoo-Anu, Ansah (2023), Hu (2022), Jovanovic e Campbell (2022), ela trabalha com modelagem generativa de IA podendo ser uma estrutura de aprendizado não supervisionada ou parcialmente supervisionada. Produz artefatos através da probabilidade estatística ao analisar exemplos de treinamento, aprendendo padrões e distribuições com o objetivo de gerar artefatos realistas. Para tanto, se utiliza de aprendizado profundo para oferecer conteúdo diversificado ao que necessita ser alimentada e treinada com conteúdos já existentes, como texto, áudios e vídeos.

A IAG não cria, de fato, nada. Utiliza-se das referências com as quais foi treinada e aplica noções de probabilidade e distribuição em materiais produzidos por seres humanos com a finalidade de gerar novos artefatos.

4 A TREND E O STUDIO GHIBLI

Trend, que pode ser traduzido para o português como “tendência”, quando utilizado no contexto de redes sociais, refere-se a um comportamento, comumente atrelado à produção de um conteúdo digital, que ganha alta visibilidade e passa a ser replicado por um grande número de pessoas em um curto período de tempo.

No final de março de 2025, após a OpenAI, empresa responsável pelo ChatGPT, atualizar a ferramenta para o modelo GPT-4o, a plataforma passou a ter a função integrada de gerar não apenas textos como também imagens. Em pouco tempo começou a *trend* de pedir a IA para que criasse imagens seguindo a estética das animações feitas pelo Studio Ghibli. Foram submetidas imagens reais para que a ferramenta aplicasse uma espécie de “filtro” ou criasse imagens do zero. A procura foi tão grande que as máquinas da OpenAI não conseguiram atender à demanda e restrições precisaram ser impostas aos usuários (Carvalho; Barros, 2025).

O Studio Ghibli foi fundado em 1985 por Hayao Miyazaki, Isao Takahata e Toshio Suzuki, tornando-se um sucesso no Japão e internacionalmente. O estilo de animação do estúdio manteve-se consistente ao longo dos anos, e destaca-se em preservar antigos conhecimentos artísticos em suas animações. O legado Ghibli reside no famoso design da animação (Rendell; Denison, 2018).

Um aspecto que merece destaque na produção do estúdio são os temas consistentes dessa estética, como o interesse ecológico observado, por exemplo, na forma como o vento se move pela grama ou as primeiras gotas de chuva escurecem a calçada, bem como do antropomorfismo e do zoomorfismo de personagens. Até mesmo as descrições de Miyazaki de máquinas voadoras também estão relacionadas a temas de liberdade e subjetividade. O estilo do estúdio pode ser definido como autoral e os diretores como artistas, com preocupações universais. Comparado por alguns com o estúdio Disney, o Ghibli, no entanto, diferencia-se por abordar e explorar políticas ambientais e pela presença de fortes protagonistas femininas em sua produção (Rendell; Denison, 2018).

Vale destacar que Hayao Miyazaki, em 2015, já havia emitido a sua opinião sobre o uso da IA em sua arte. De acordo com o diretor, ao avaliar o uso de IA para emular os movimentos do que poderia ser um zumbi, ele diz: “Estou absolutamente enojado. Se você realmente quer fazer coisas assustadoras, vá em frente e faça. Eu

jamais desejaria incorporar essa tecnologia ao meu trabalho. Sinto fortemente que isso é um insulto à própria vida”² (Studio Ghibli, 2015).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para esclarecer sobre a questão levantada e atingir os objetivos pretendidos foi preciso que alguns procedimentos fossem feitos. O presente artigo, portanto, **se justifica** por abordar um tema atual no âmbito da Ciência da Informação, que é a IA, com foco nas implicações do uso da IAG.

Quanto ao seu **objetivo geral** é investigar sobre o caso da “*trend* Ghibli” como exemplo da desinformação gerada pelo uso da IAG; e como **objetivos específicos**, discorrer sobre informação e desinformação; descrever o funcionamento da IA e IAG; caracterizar o Studio Ghibli e contextualizar a “*trend* Ghibli” correlacionando a desinformação.

Trata-se de uma **pesquisa exploratório-descritiva**, como forma de proceder a uma aproximação primária ao tema; o método mais adequado é o de **estudo de caso** da “*trend* Ghibli”, além da **pesquisa documental**, por valer-se da análise e interpretação da própria *trend*.

A **abordagem é qualitativa**, com foco na compreensão do fenômeno, com ênfase no aspecto subjetivo. Já as técnicas a serem utilizadas são a **análise de conteúdo** simples e a **observação não participante**, tendo por **universo** o ciberespaço, e por recorte as redes sociais.

A coleta de dados foi conduzida por meio do monitoramento da evolução da *trend* nas plataformas de redes sociais, com a devida organização de registros analíticos e a compilação de conteúdos relevantes, tais como postagens, reportagens e demais materiais midiáticos. A análise centrou-se nos desdobramentos informacionais observados, considerando as interações do público e dos agentes envolvidos, com ênfase nas dinâmicas de repercussão e circulação no ambiente digital.

6 INFERÊNCIAS DA ANÁLISE

A “*trend* Ghibli” dominou as redes sociais no final de março de 2025 e não o fez sem deixar um rastro de consequências informacionais e (des)informacionais. O

² I am utterly disgusted. If you really want to make creepy stuff, you can go ahead and do it. I would never wish to incorporate this technology into my work at all. I strongly feel that this is an insult to life itself.

imenso volume de imagens produzidas por IAG permitiu elencar alguns pontos, inferidos a partir da observação.

Assim, é possível destacar em quatro tópicos o que a “*trend Ghibli*” alerta, ou mesmo ensina sobre desinformação:

A) O questionamento da origem

As imagens que circulam na internet seguindo a *trend* muitas vezes não possuem qualquer alerta de que foram criadas utilizando IAG. Isso certamente pode induzir pessoas ao erro, seja de acreditar que são imagens produzidas pelo estúdio ou por artistas humanos mimetizando o estilo. Há circulação de conteúdos falsos como se fossem reais, não existindo um cuidado com a identificação da autoria.

B) O apagamento de significado

O que veio a ser conhecido como “estilo Ghibli” possui um significado e uma história no meio audiovisual (Rendell; Denison, 2018). Reduzir esse estilo a um mero filtro de fotografia genérico ignora a filosofia do estúdio e dos artistas que o criaram. A arte passa a ser minimizada a uma estética.

C) Uso em propaganda (comercial)

Ainda que a *trend* seja uma “brincadeira” na internet, não é incomum que marcas, figuras públicas e governamentais participem para promover engajamento (Matos, 2025). Porém, nesses casos, existe a monetização e o uso de um estilo artístico para fins de propaganda sem a autorização de quem pertence esse estilo. Isso prejudica os artistas reais e incide novamente no tópico A (o questionamento da origem).

D) Romantização do que não é romantizável

A “Ghiblificação” alcançou imagens e fatos de grande impacto político e cultural, como atuação de polícias e exércitos conhecidos por comportamento violento (Freitas, 2025). Isso ajuda a reforçar uma imagem romantizada e suavizar temas sérios, como a guerra. É uma distorção da memória, tornando-a mais agradável: um tema complexo torna-se “fofo” e esvazia-se a crítica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A IAG tem reconfigurado os paradigmas tradicionais sobre a informação, e fomenta novos mecanismos que propagam a desinformação. O tema carece de mobilização relevante no Brasil, que aponte para a necessidade de regulamentação e debate. O “produto” IA foi entregue à população antes de qualquer normalização

ter sido consolidada, permitindo que as empresas desenvolvessem sem grandes consequências, inclusive informacionais.

Assim, foi possível observar o que o caso da “*trend* Ghibli” tem a ensinar sobre a desinformação no uso de IAG. As imagens, geradas através da ferramenta de IAG, contribuem para disseminar desinformações em ambiente digital, perpassando quatro pontos primordiais: O questionamento da origem, o apagamento de significado, o uso em propaganda (comercial), e a romantização do que não é romantizável.

Propõe-se a criação de uma Agência Reguladora governamental, cujos atos normativos sejam responsáveis por acompanhar as mudanças sociais e tecnológicas, composta por pesquisadores, desenvolvedores e membros da comunidade. Entre suas atribuições, inclui-se também a supervisão do mau uso dessas ferramentas, especialmente no que tange à desinformação.

A mobilização de setores sociais e acadêmicos constitui um avanço preliminar rumo à prática ética no emprego de tecnologias. O desafio não é impedir seu uso, mas garantir que ocorra com respeito aos direitos de terceiros.

REFERÊNCIAS

BAÍDOO-ANU, D.; ANSAH, L. O. Education in the Era of Generative Artificial Intelligence (AI): understanding the potential benefits of chatgpt in promoting teaching and learning. **Journal Of AI**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 52-62, 31 dez. 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.61969/jai.1337500>. Acesso em: 02 maio 2025.

CARVALHO, T.; BARROS, G. **Studio Ghibli do ChatGPT viraliza nas redes**; saiba o que é a trend e como fazer. Rio de Janeiro: Techtudo: Globo Comunicação e Participações, 2025. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2025/03/studio-ghibli-do-chatgpt-viraliza-nas-redes-saiba-o-que-e-trend-e-como-fazer-edsoftwares.ghhtml>. Acesso em: 23 abr. 2025.

FALLIS, D. A conceptual analysis of disinformation. In: iCONFERENCE, 2009. **Proceedings...**, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2142/15205>. Acesso em: 10 abr. 2022.

FREITAS, P. Forças de Israel viram alvo de críticas por animações de soldados no estilo Studio Ghibli. **Veja**, São Paulo, 4 abr. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/forcas-de-israel-viram-alvo-de-criticas-por-animacoes-de-soldados-no-estilo-studio-ghibli/>. Acesso em: 1 maio 2025.

HU, L. **Generative AI and future**. 2022. Disponível em: <https://pub.towardsai.net/generative-ai-and-future-c3b1695876f2>. Acesso em: 01 jun. 2024.

JOVANOVIĆ, M.; CAMPBELL, M. Generative Artificial Intelligence: trends and prospects. **Computer**, [S.l.], v. 55, n. 10, p. 107-112, out. 2022. <http://dx.doi.org/10.1109/mc.2022.3192720>.

LE COADIC, Y. F. **A Ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996. Disponível em: <https://bibliotextos.files.wordpress.com/2012/07/a-cic3aancia-da-informac3a7c3a3o-lecoadic.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2022.

MATOS, M. C. Políticos entram em trend inspirada no Studio Ghibli e criada por IA. **CNN Brasil**, São Paulo, 29 mar. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/politicos-entram-em-trend-inspirada-no-studio-ghibli-e-criada-por-ia/>. Acesso em: 1 maio 2025.

PINHEIRO, M.; OLIVEIRA, H. Artificial Intelligence. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 950-968, 15 dez. 2022. <http://dx.doi.org/10.26512/rici.v15.n3.2022.42767>.

RENDELL, J.; DENISON, R. Introducing Studio Ghibli. **East Asian Journal of Popular Culture**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 5-14, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1386/eapc.4.1.5_2. Acesso em: 25 abr. 2025.

RICH, E.; KNIGHT, K.; NAIR, S. B. **Artificial Intelligence**. 3. ed. Nova Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2010.

RIPOLL, L. Por um advocacy contra a desinformação: entendendo a disseminação das fake news e reconfigurando o papel do profissional da informação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO, 28., Vitória. São Paulo. FEBAB, 2019. **Anais...** Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/3346>. Acesso em: 03 abr. 2022.

SILVEIRA, S. A. Governo dos Algoritmos. **Revista de Políticas Públicas**, [S.l.], v. 21, n. 1, p. 267, 26 jul. 2017. <http://dx.doi.org/10.18764/2178-2865.v21n1p267-281>.

SCHNEIDER, M. **A era da desinformação: pós-verdade, fake news e outras armadilhas**. Rio de Janeiro: Garamond, 2022. Disponível em: <https://www.garamond.com.br/a-era-da-desinformacao-e-book/p>. Acesso em: 01 maio 2024.

STUDIO GHIBLI. Studio Ghibli – The Art of Emotion. YouTube, 4 mar. 2015. 6 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ngZ0K3IWKRc>. Acesso em: 6 maio 2025.