



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

ENTRE O REAL E O ARTIFICIAL: O FUTURO DA *REALITY TV*
NA ERA DO *DEEPPFAKE*

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação, vertente de Media e Entretenimento

Por

Maria Constança Latour Pires Coelho Zarro

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

ENTRE O REAL E O ARTIFICIAL: O FUTURO DA *REALITY TV* NA ERA
DO *DEEPPFAKE*

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,
vertente de Media e Entretenimento

Por

Maria Constança Latour Pires Coelho Zarro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Catarina Valdigem

Setembro de 2024

Resumo

O entretenimento televisivo, no qual se inserem os *reality shows*, tem evoluído no sentido de acompanhar e incorporar tendências e inovações tecnológicas. A presente dissertação propõe-se a estudar o modo como a Inteligência Artificial, doravante referida enquanto IA, e, nomeadamente, a tecnologia *deepfake*, está a ser incorporada na *reality TV* a título de inovação e novidade, e como é que a IA poderá, ou não, ganhar ainda mais expressão nesta indústria, tendo por base o caso do *reality show* espanhol “Falso Amor”, lançado em 2023, disponível na plataforma de *streaming* Netflix.

Assim, pretende-se responder a duas questões de investigação: *De que modo o deepfake foi empregue no reality show “Falso Amor”?* e *Quais as potenciais repercussões que a tecnologia deepfake poderá ter na produção de reality shows no contexto ibérico?*

Para além de traçar a evolução da *reality TV*, enquadrando-a na indústria do audiovisual, esta pesquisa visa perceber de que modo as novas tecnologias estão a ser aplicadas nesta indústria e quais os desafios éticos associados. A abordagem metodológica é de carácter misto, composta pela análise de conteúdo dos episódios do programa “Falso Amor” e por entrevistas a profissionais da indústria dos *reality shows*.

Os resultados permitem concluir que os conteúdos gerados por *deepfake* estão em linha com aquilo que é expectável de um *reality show* de relacionamentos, ao explorar a intimidade dos participantes perante a audiência. Verificou-se que esta tecnologia foi utilizada não só para simular momentos íntimos, tais como beijos e relações sexuais, como também para manipular conversas e simular desistências. Embora a tecnologia *deepfake* tenha sido capaz de criar narrativas paralelas, tornando o programa mais dramático e, possivelmente, interessante, ainda apresenta limitações técnicas. Além disso, a sua utilização em programas de *reality TV* levanta questões éticas que podem tornar-se um entrave à sua adoção e expansão dentro do género.

Palavras-chave: *reality show*; Inteligência Artificial; *deepfake*; “Falso Amor”

Abstract

Television entertainment, which includes reality shows, has evolved to keep up with and incorporate technological trends and innovations. This dissertation aims to study how Artificial Intelligence, hereinafter referred to as AI, and particularly deepfake technology, is being incorporated into reality TV as an innovation and novelty, and how AI may or may not gain even more expression in this industry, based on the case of the Spanish reality show “Falso Amor”, launched in 2023, available on Netflix.

The aim is to answer two research questions: *How was deepfake used in the reality show “Falso Amor”* and *What potential repercussions could deepfake technology have on the production of reality shows in the Iberian context?*

In addition to tracing the evolution of reality TV, framing it within the audiovisual industry, this research aims to understand how new technologies are being applied in this industry and what the associated ethical challenges are. The methodological approach is of a mixed nature, comprising content analysis of all episodes of the show “Falso Amor” and interviews with professionals in the reality TV industry.

The results allow us to conclude that the content generated by deepfake is in line with what is expected of a reality dating show, by exploring the intimacy of the participants in front of the audience. It was found that this technology was used not only to simulate intimate moments, such as kissing and sexual relations, but also to manipulate conversations and simulate withdrawals. Although deepfake technology has been able to create parallel narratives, making the program more dramatic and possibly interesting, it still has technical limitations. In addition, its use in reality TV shows raises ethical questions that could become an obstacle to its adoption and expansion within the genre.

Keywords: reality show; Artificial Intelligence; deepfake; “Falso Amor”

Agradecimentos

À minha mãe e ao meu pai que sempre acreditaram em mim e que de tudo fizeram para que eu conseguisse terminar esta etapa. Ao meu irmão por me ajudar a manter o equilíbrio enquanto eu fazia malabarismo com o trabalho e a faculdade.

Aos meus colegas e amigos Joana, Madalena e Pedro por nunca me fazerem sentir sozinha durante esta caminhada. Aos meus amigos de outras andanças.

À Professora Catarina Valdigem por aceitar este desafio e se interessar tanto pelo tema como eu. Por todos os conselhos, rigor e tempo dispensados ao longo deste último ano.

A todas as pessoas que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para que eu conseguisse encerrar este capítulo.

Índice

Introdução.....	1
1. Os <i>reality shows</i> na indústria do audiovisual.....	4
1.1. Os <i>reality shows</i> na história dos géneros televisivos e cinemáticos.....	4
1.2. Características e convenções de produção do género: desafios conceptuais e debates.....	10
1.2.1. Realismo e autenticidade nos <i>reality shows</i> : uma relação contestada.....	16
1.3. Os <i>reality shows</i> e as suas audiências: um meio popular e democrático?.....	17
1.3.1. Usos e gratificações para assistir a <i>dating reality shows</i>	19
1.4. A “TV do real” na era da convergência e da sociedade da plataforma.....	21
2. A Inteligência Artificial no setor audiovisual.....	24
2.1. Teorias da tecnologia: relações entre a máquina e o orgânico, entre a cultura e a natureza.....	25
2.2. A estética da Inteligência Artificial.....	29
2.2.1. Dos “efeitos práticos” à Inteligência Artificial enquanto ferramenta de produção de programas no audiovisual.....	32
2.3. A Inteligência Artificial algorítmica nas plataformas audiovisuais.....	35
2.4. A Inteligência Artificial na indústria audiovisual no contexto ibérico.....	37
2.5. A Inteligência Artificial na produção da indústria do audiovisual: uma questão ética.....	38
2.6. A tecnologia <i>deepfake</i> : um lado mais problemático da Inteligência Artificial...	41
3. Metodologia.....	45
3.1. Problemática de estudo.....	45
3.2. O programa de <i>reality TV</i> em análise: “Falso Amor”.....	46
3.3. Questões de investigação e objetivos.....	47
3.4. Métodos e técnicas de investigação.....	48
3.4.1. Análise de conteúdo.....	48

3.4.2. Entrevistas	52
4. Análise dos dados.....	54
4.1. Análise dos dados resultantes da análise de conteúdo.....	54
4.2. Análise das entrevistas: definição dos temas e exposição dos resultados	62
5. Discussão dos resultados.....	68
Conclusão.....	74
Referências Bibliográficas	77
Anexos.....	94
Apêndices	98

Introdução

A *reality TV*, desde a sua génese, tem sido um género em constante evolução, adaptando-se às mudanças sociais, culturais e tecnológicas ao longo das décadas. O formato, que inicialmente se centrava em documentar a vida real de pessoas comuns, rapidamente se alargou a competições e desafios, sempre com o intuito de captar a atenção do público (Mateus, 2012; Ruoff, 2002). Esta flexibilidade e capacidade de reinvenção fizeram da *reality TV* um dos géneros mais dinâmicos e diversos da indústria do entretenimento.

À medida que o público se foi acostumando a formatos estabelecidos mundialmente como o “Big Brother” ou “Survivor”, tornou-se necessário inovar para garantir que o interesse e a relevância do género se mantém (Andrejevic, 2004; Bignell, 2005a; King, 2005; Skeggs & Wood, 2012). Esta evolução tem-se manifestado não só na diversidade dos formatos, mas também na crescente sofisticação das técnicas de produção. É neste contexto, de constante reinvenção, que surge a tecnologia *deepfake* – uma ferramenta de Inteligência Artificial, posteriormente mencionada como IA, que permite sobrepor o rosto de uma pessoa no corpo de outra de uma forma extremamente realista (Öhman, 2020; Yadav & Salmani, 2019). Inicialmente associada a vídeos virais divulgados nas redes sociais *online*, esta tecnologia tem sido alvo de questionamentos éticos devido à sua utilização com vista à desinformação e à produção de conteúdos pornográficos não consensuais (Citron & Chesney, 2019; Pawelec, 2022). Contudo, a sua integração em formatos televisivos, como a *reality TV*, é um fenómeno relativamente recente que merece ser explorado.

O *reality show* "Falso Amor" é o primeiro programa deste género televisivo a utilizar abertamente a tecnologia *deepfake* na sua produção. Esta produção espanhola, estreada em julho de 2023, reúne dez concorrentes cuja perceção da autenticidade das próprias relações amorosas é desafiada. A premissa do programa é intrigante: os cinco casais que concorrem ao programa são separados, no primeiro episódio, e vão viver para casas separadas onde encontram um grupo de solteiros, colocando-se em situações de ‘tentação’ que os obrigam a decidir se escolhem ser, ou não, fiéis à pessoa com quem entraram na experiência. O *deepfake* entra em jogo para plantar dúvidas e inseguranças nos concorrentes. Cada membro do casal é confrontado com imagens da outra pessoa em momentos íntimos e/ou

comprometedores, que tanto podem ser verdadeiras como falsas. O resultado é uma narrativa onde realidade e a ficção se misturam, desafiando as conceções do próprio género.

A utilização do *deepfake* neste programa não só adiciona uma camada de complexidade à narrativa, como também levanta questões éticas relativamente à forma como a tecnologia é utilizada para gerar entretenimento.

As questões de investigação que orientam este estudo são: 1) *De que modo o deepfake foi empregue no reality show “Falso Amor”?* e 2) *Quais as potenciais repercussões que a tecnologia deepfake poderá ter na produção de reality shows no contexto ibérico?*

O objetivo desta investigação é, portanto, duplo. Em primeiro lugar, pretende-se identificar e compreender as formas de aplicação da tecnologia *deepfake* no programa "Falso Amor", analisando como esta foi utilizada para construir a narrativa. Em segundo lugar, procura-se refletir sobre as implicações desta inovação para a indústria do entretenimento, considerando tanto os potenciais benefícios quanto as implicações éticas associadas ao uso de *deepfakes*.

Para cumprir os objetivos estabelecidos, optou-se por uma abordagem de carácter misto. Utilizou-se a técnica análise de conteúdo para examinar a totalidade dos episódios do *reality show* através da definição e análise de 11 variáveis de estudo consideradas pertinentes para a investigação. Paralelamente, foram realizadas três entrevistas estruturadas ao realizador Marco Frias, ao produtor audiovisual Rodrigo Juca e ao coordenador e editor-chefe de conteúdos de *reality show* Miguel Vala Leitão.

A presente investigação torna-se relevante num momento em que a tecnologia *deepfake* surge pela primeira vez num programa de *reality TV*, abrindo caminho para a discussão sobre o impacto que a IA pode ter na autenticidade destes programas, levantando ainda questões sobre uma possível transformação do género e uma reflexão sobre questões éticas associadas à utilização deste tipo de ferramentas.

Esta investigação divide-se em quatro capítulos. Na primeira parte faz-se uma revisão da evolução dos *reality shows* ao longo dos anos, desde a sua criação até à atualidade, discutem-se os conceitos de género e formato e caracterizam-se as audiências destes

programas. O segundo capítulo debruça-se sobre a IA no setor audiovisual. Abordam-se diferentes correntes de pensamento face à tecnologia, a relação do Homem com a máquina, passa-se para um enquadramento sobre o surgimento da IA e traça-se a sua evolução. De seguida, faz-se uma contextualização da IA na indústria do audiovisual, no contexto ibérico, procurando perceber o que tem sido feito até à data em Portugal e Espanha e, por fim, abordam-se as suas aplicações e implicações, nomeadamente questões éticas associadas à utilização da tecnologia *deepfake*.

O terceiro capítulo é dedicado à estratégia metodológica. Aqui apresenta-se o desenho de pesquisa, o objeto de estudo, as questões de investigação e objetivos e ainda os métodos e técnicas utilizados para obter os dados necessários à realização da vertente empírica do trabalho. A exposição e análise dos resultados é feita no quarto capítulo e o quinto capítulo é dedicado à discussão desses resultados.

Por fim, apresentam-se as conclusões com o objetivo de dar resposta às questões de investigação. Ainda nas conclusões abordam-se as limitações ao desenvolvimento da investigação e fazem-se algumas propostas para estudos futuros que visem explorar o impacto da tecnologia *deepfake* no entretenimento televisivo.

A presente dissertação, ao explorar um caso inovador e até controverso, pretende contribuir para o debate académico sobre as transformações tecnológicas no campo da *reality TV* e, mais amplamente, sobre o futuro deste género televisivo.

1. Os *reality shows* na indústria do audiovisual

A fluidez da televisão é comprovada pela sua história. Quando se olha para trás é possível perceber como este meio se foi adaptando e evoluindo, sem descartar as dinâmicas sociais, económicas e tecnológicas contemporâneas (Jenner, 2018). É a sua capacidade agregadora da realidade e da ficção que faz da televisão um espaço que tem tanto de ambíguo quanto de controverso (Rocha & Costa, 2012).

Na primeira parte deste capítulo, apresentam-se as fases da televisão e percorre-se todo o caminho do género *reality show*, desde a sua génese, até aos dias de hoje, passando por exemplos de todo o tipo de formatos.

Posteriormente, pretende-se compreender o conceito de género televisivo e entender, em concreto, as características do *reality show* e dos seus vários formatos, debatendo, com base na literatura existente, as discussões, muitas vezes controversas, que à sua volta se formam.

Faz-se ainda uma caracterização das audiências deste tipo de programas e encerra-se o capítulo com a inserção do género na era na convergência e da sociedade da plataforma, refletindo-se sobre novos desafios que estas trazem para o audiovisual.

1.1. Os *reality shows* na história dos géneros televisivos e cinemáticos

A história da televisão remonta às décadas de 1920 e 1930 (Bignell & Woods, 2023a; Orbe, 2013). Nos anos 30, a televisão caracterizava-se, essencialmente, pela transmissão de eventos ao vivo, proporcionando ao público uma visão direta dos acontecimentos mundiais e não se previa que pudesse evoluir até onde se encontra atualmente (Bignell & Woods, 2023a). Por esta altura, não se esperava que a televisão rivalizasse com o cinema como forma de entretenimento, devido a várias limitações como o tamanho reduzido dos ecrãs, a fraca qualidade de imagem e som e o facto de o televisor ser um aparelho doméstico (Bignell & Woods, 2023a). A televisão era, então, um meio que tinha como função informar o público e transmitir imagens e sons de acontecimentos em locais distantes, algo semelhante ao que a Rádio fazia (Bignell & Woods, 2023a). O entretenimento centrava-se fundamentalmente em programas de perguntas e respostas, telenovelas e *sitcoms* (Orbe, 2013).

De acordo com Umberto Eco (1985), podem identificar-se duas grandes fases na história da televisão: a paleotelevisão e a neotelevisão. Enquanto a paleotelevisão, que se estendeu desde a sua génese até à década de 1970, é assinalada por um foco em programas de entretenimento, informação e documentário, a neotelevisão, desde 1970 até à atualidade, apresenta uma programação mais diversa que dá primazia ao entretenimento e à ficção (Eco, 1985).

Foi com a abertura ao setor privado que se dá a passagem da paleotelevisão para a neotelevisão (Eco, 1985). E foi nesta altura que o espectador passou a ter mais controlo sobre o conteúdo – a televisão passou de um médium tradicional e unidirecional, que apenas retratava acontecimentos, para um médium mais interativo que se foca mais na sua relação com o público e menos no mundo exterior (Eco, 1985).

Assim sendo, o surgimento dos *reality shows* no panorama televisivo pode ser explicado, de certa forma, por esta passagem da paleo para a neotelevisão (Mateus, 2012), uma vez que falamos de um tipo de programa popular de entretenimento que permite que os espectadores acompanhem a vida real de pessoas comuns, sem um guião como nos filmes ou séries, e que confere grande importância à interatividade e participação do público (Mateus, 2012; Orbe, 2013).

Os *reality shows* são uma forma popular de entretenimento televisivo que nem sempre foram como os conhecemos – ao longo dos anos, foram sofrendo alterações, acompanhando a evolução da sociedade e as suas preferências (Gray, 2008).

Os primeiros programas de *reality TV*, ainda que esporádicos, começaram a surgir em meados do século XX (Kraszewski, 2017). O conceito de *reality show* surgiu na década de 1940 com “Candid Camera”, um programa estadunidense que filmava anónimos em situações inesperadas e caricatas do dia-a-dia, sem que estas soubessem que estavam a ser filmadas – a ideia era que as pessoas seriam mais genuínas e “reais” se não soubessem que estavam a ser filmadas (Berman, 2022; Kraszewski, 2017).

Ao contrário da visão de Eco, alguns autores defendem que o *reality show* não descarta necessariamente o “mundo exterior”, nem o silêncio. Pelo contrário, estes programas podem ser utilizados para construir representações do mundo, que tanto podem ser positivas como

negativas (Corner, 1999), havendo a possibilidade de refletirem desigualdades sociais e explorarem preconceitos, discriminação e promoverem a inclusão (Gauntlett, 2008), dando voz ao “indivíduo vulgar” para expor os desafios enfrentados no quotidiano (Mateus, 2012; Skeggs & Wood, 2012).

Exemplo disso é “An American Family” um programa com características de uma série documental que inovou ao nível da produção com câmaras móveis e microfones portáteis para documentar a dinâmica familiar dos Loud, uma família de classe média americana (Ruoff, 2002) e que, já na década de 70, abordava temáticas pouco comuns e até ousadas para a época – a família mostrou-se a lidar com temas emergentes como o divórcio, o feminismo e a homossexualidade (Berman, 2022).

O formato de *reality* que junta um grupo de jovens adultos numa casa foi popularizado em 1992 com “The Real World” da MTV (Time, 2022). O programa centrava-se num grupo de sete concorrentes que, por estarem a partilhar o mesmo espaço, formavam relações, divertiam-se, desentendiam-se, e fomentavam diálogos importantes – um dos temas que marcou a terceira temporada, em 1994, foi a homossexualidade e a desmistificação da SIDA (Time, 2022).

Foi no final do século XX e início do XXI que os *reality shows* se disseminaram na televisão, com a transmissão dos fenómenos globais “Survivor” e “Big Brother” (Andrejevic, 2004) – que envolvem competição entre concorrentes e documentam interações sociais reais.

Em 1999, dá-se a estreia de um dos formatos mais icónicos da história dos *reality shows*, “Big Brother”, nos Países Baixos (Bignell, 2005a). No “Big Brother” um conjunto de concorrentes vive dentro de uma casa 24 horas por dia e são submetidos a diversos desafios e provas – por um prémio em dinheiro (Bignell, 2005a). Este *reality show* trouxe outro tipo de envolvimento com os telespectadores, que passaram a dedicar-se mais a estes programas a partir do momento em que passaram a poder votar nos seus concorrentes preferidos ou nos que, na sua opinião, mereciam ser expulsos, dando-lhes uma sensação de controlo sobre o programa (Corner, 1995). Este envolvimento com os programas deu origem ao conceito cultura participativa, cunhado por Henry Jenkins em 1992, e que tem vindo a ser desenvolvido e atualizado por si e por outros teóricos (Jenkins et al., 2016). O autor começou

por ver os fãs como uma peça fundamental da cultura participativa, reconhecendo a importância das suas interações com os pares (outros fãs) e produtores, tendo até começado a ter um papel significativo na construção das narrativas mediáticas (Jenkins, 2012).

O aparecimento e difusão da internet nos lares tornou ainda mais fácil a criação e partilha de conteúdos sobre os programas e trouxe consigo um sentimento de responsabilidade para o continuar a fazer perante a comunidade de fãs. Em 2009, a opinião de Jenkins (2009) sobre esta cultura participativa já se tinha alterado. O autor considerava, nesta altura, que a cultura participativa apresentava barreiras baixas à expressão artística e ao envolvimento cívico e um forte apoio à criação e partilha de criações com os outros (Jenkins, 2009). Além disto, para Jenkins (2009) esta era também uma cultura onde os mais experientes transmitiam algum tipo de ensinamentos novos membros da comunidade, acreditando que as suas considerações assumiam contornos relevantes. Como consequência, os membros sentem uma conexão social uns com os outros, demonstrando interesse e preocupação sobre o que os seus pares pensam sobre as suas criações (Jenkins, 2009). Com o aparecimento das plataformas e redes sociais *online*, as dinâmicas de participação dos membros da cultura participativa alteram-se (Jenkins et al., 2016). Na Era Digital, com o aumento da divulgação de conteúdos de forma mais recorrente e menos criteriosa, os membros podem até tornar-se mais participativos, mas deixam de ter total controlo sobre a informação que partilham (Jenkins et al., 2016).

As características da neotelevisão não chegam para descrever o novo paradigma televisivo pós-“Big Brother”, apesar de muitos dos princípios utilizados para descrever essa fase continuarem a ser adequados e pertinentes (Lopes, 2008). Felisbela Lopes (2008) propõe o conceito de pós-neotelevisão como “uma nova era para o audiovisual”, em que se dá uma homogeneização da programação nos canais generalistas, com um enfoque maior nos conteúdos de entretenimento, como os *reality shows*, e em que os segmentos de informação perdem força; em que se dá uma fragmentação da audiência devido ao crescimento da oferta de conteúdos – a audiência escolhe o que ver e quando ver; e em que a madrugada é o novo horário dedicado ao entretenimento.

Assim, na passagem da paleo para a neotelevisão, e ainda mais da neotelevisão para a pós-neotelevisão, é notória a presença do entretenimento como uma das grandes forças dos canais televisivos. Quando se fala em entretenimento televisivo, fala-se de programas ou até

mesmo canais que foram pensados com o propósito de agradar, divertir, relaxar e fascinar os espectadores (Bignell, 2005a; Gray, 2008; Hauptert, 2006).

Contudo, será mais adequado, ou atual, dizer-se que nos situamos na era da hipertelevisão. Este conceito apresentado por Scolari (2006) refere-se a uma fase em que a televisão atravessa diversas mudanças que acabam por redefini-la a si e à sua relação com o público. A hipertelevisão, sendo fruto das inovações tecnológicas e da cultura digital que é cada vez mais predominante, distingue-se pela interatividade, convergência de meios e personalização de conteúdos (Scolari, 2006). Se há uns anos a televisão assumia um formato passivo e unidirecional, hoje a participação do público é cada vez mais incentivada graças às plataformas e redes sociais *online* (Loureiro & Gutiérrez Lozano, 2023).

O último pilar que sustenta o conceito de Scolari (2006) é a personalização de conteúdos. A programação fixa, apesar de continuar a existir, tornou-se numa opção (Loureiro & Gutiérrez Lozano, 2023). Isto é, ainda que o espectador saiba que num determinado horário, vai poder assistir a determinado programa num certo canal, tem também a opção de assistir a esse mesmo programa mais tarde e, na maioria dos casos, até noutra dispositivo com acesso à internet para que consiga utilizar a plataforma de *streaming* ou o serviço de vídeo on-demand do canal (Loureiro & Gutiérrez Lozano, 2023).

O surgimento deste tipo de programas foi motivado por razões económicas – uma vez que era necessário entretenimento, mas eram precisos menos trabalhadores do que na ficção (como atores e guionistas) e, assim, conseguiam-se produzir programas com menos meios (Raphael, 2009). Mas apesar de os *reality shows* serem, por norma, um tipo de programa que pode ser produzido com baixos recursos (Murray & Ouellette, 2009a), hoje os *reality shows* não são necessariamente programas baratos (Andrejevic, 2004). Os custos variam de programa para programa, sendo que tanto podem ser caros como “Survivor” ou “The Bachelor” – têm despesas avultadas em viagens, cenários, etc. -, ou mais baratos como “America’s Funniest Home Videos”, que consiste na reprodução de vídeos enviados pelos espectadores (Andrejevic, 2004).

Os programas de *reality TV* foram pensados para proporcionar relaxamento, diversão e fascinação (Bignell, 2005) e procuram entreter através da exposição de incidentes dramáticos da vida quotidiana (Andrejevic, 2004; Bignell, 2005; Skeggs & Wood, 2012).

Hoje, a *reality TV* serve diversos propósitos. Para os participantes ‘anônimos’ – aqueles a que Deller (2016) chama *pre-celebrities* – a entrada num *reality show* pode significar a conquista de reconhecimento público e o alcançar do estatuto de estrela e garantir fama. Já para as celebridades que entram nestes programas, o *reality show* é uma forma de se reposicionarem na sociedade e impulsionarem a sua carreira (Kabra et al., 2021). A nível social, a *reality TV* tem, cada vez mais, servido um propósito de consciencialização cívica, ainda que uma parte dos espectadores se oponham a esta tentativa de ativismo dos programas, por os verem como uma fonte de puro entretenimento (Walker, 2023).

Depois do grande sucesso do “Big Brother”, nos anos 2000, começaram a surgir mais programas baseados na competição entre concorrentes, por um prémio em dinheiro, e restritos a um espaço (Hill, 2005). Mesmo antes da chegada do século XXI, em 2000, surge o *reality show* “Survivor”. Neste programa, 16 concorrentes são ‘largados’ numa ilha isolada e, com recurso às suas habilidades e instintos, têm de construir abrigos, encontrar comida e tudo o resto de que necessitam para sobreviver e ganhar um milhão de dólares (Morales, 2004).

Em 2002, “The Osburners” populariza a documentação da vida de celebridades ao acompanhar a vida do artista Ozzy Osbourne e da sua família (Perry, 2022). No mesmo ano estreou-se “American Idol”, um formato de *talent show* em que cantores anónimos competem por um contrato com uma editora. “Keeping Up with the Kardashians” estreou em 2007 e veio recuperar o conceito de “The Osburners” (ainda que ‘as Kardashians’ não fossem consideradas celebridades na altura, eram socialites que partilhavam o seu dia-a-dia glamoroso).

Quanto aos *reality shows* de *dating* ou namoro, podem considerar-se estes dois programas da década de 1960 como pioneiros. “The Dating Game” – programa em que pretendentes respondem a perguntas e o/a candidato/a escolhe um dos pretendentes às cegas, apenas baseando-se nas respostas – e “The Newlywed Game” – casais têm que responder a perguntas, separadamente, sobre o parceiro ou a relação e o casal que se conhecer melhor ganha (Roman, 2005).

Em 2001, “Temptation Island” mudou o paradigma dos *reality shows* de *dating*, ao aproximar-se daquilo que já tinha sido feito com “The Real World”, mas desta vez juntava

um grupo de casais e solteiros numa casa com o intuito de se perceber quem conseguia ser fiel. Um ano depois estreava “The Bachelor”, que colocou 25 mulheres numa casa a competir por amor, enquanto viam o homem pelo qual estavam interessadas a namorar com outras mulheres (Cooney, 2018).

Em 2013, a tecnologia começou a trilhar caminho na *reality TV* com “Are You The One?”, através da introdução de um algoritmo de *matchmaking* – algoritmo criado através da opinião de psicólogos e conselheiros matrimoniais para juntar os concorrentes com o seu par perfeito, com base no seu histórico de relacionamentos, entrevistas e questionários (Cornell University, 2021). Neste *reality show*, os concorrentes entravam com a certeza de que naquele grupo de pessoas estaria o seu par perfeito, previamente definido pela produção com a ajuda dos especialistas (Daire, 2017). No decorrer do programa, tinham de explorar relações com vários concorrentes até estarem convictos de que tinham encontrado o seu par (Daire, 2017). Esta dinâmica proporcionada pela evolução tecnológica e a sofisticação técnica foi tornando mais fácil saciar o desejo de espetáculo da sociedade contemporânea (King, 2005), tendência que se tem vindo a intensificar.

Recentemente, a 6 de julho de 2023, estreou na Netflix o primeiro *reality show* que utiliza imagens manipuladas. “Falso Amor” é um programa da *Cuarzo Producciones*, uma produtora espanhola, que mostra cinco casais a ‘testarem’ a sua relação. Os casais são separados e vão viver para casas diferentes com outras pessoas (IMDB, 2023). Com alguma periodicidade o parceiro/a é confrontado com imagens – de traições, por exemplo – que podem ou não ser manipuladas pela tecnologia *deepfake* (IMDB, 2023). O casal que der mais respostas certas relativamente à veracidade das imagens ganha o programa (IMDB, 2023).

1.2. Características e convenções de produção do género: desafios conceptuais e debates

Um género televisivo pode definir-se tanto pelas suas características e estrutura, como pelo lugar que ocupa na grelha (Martín-Barbero, 1997; Mittell, 2001). De acordo com Martín-Barbero (1997), importa ter em consideração que um género pode assumir diferentes formas, consoante o país, devido às diferenças culturais, o enquadramento jurídico existente

para a televisão nesse país, o nível de evolução do meio nesse país e o seu possível envolvimento transnacional.

Mittell (2001) e Bignell & Woods (2023b) propõem uma visão diferente sobre os géneros televisivos, que consideram serem mais do que categorias fixas. Os diversos géneros podem partilhar características e um programa pode abarcar elementos de diversos géneros, o que torna este um conceito de difícil definição (Bignell & Woods, 2023b). Mittell (2001) acrescenta que os géneros são práticas culturais resultantes da interação entre a indústria mediática, os textos e as audiências. A inclusão da audiência no processo de definição e construção dos géneros é outro aspeto que distingue a visão de Mittell (2001) das correntes mais tradicionais, que viam o género como algo estático que era imposto pela indústria. Para o autor, os géneros resultam de uma constante negociação entre produtores e consumidores onde as práticas de visualização e interpretação dos segundos agentes ativos são tidas em consideração e não descartam o contexto histórico e social do meio em que se inserem (Mittell, 2001).

Por outro lado, o formato engloba os ‘ingredientes’ que tornam um programa único e o criador do mesmo pode deter direitos legais sobre ele (Bignell & Woods, 2023b, p.140).

Esta categorização de programas é necessária para informar as potenciais audiências sobre o texto televisivo e ajudá-las a enquadrarem as suas expectativas face ao conteúdo (Turner, 2015). E, por isso, importa debruçarmo-nos sobre a *reality TV*.

A *reality TV* é considerada um “género de televisão factual” ambíguo (Bignell & Woods, 2023b, p.147). O conceito de *reality TV*, ou televisão de realidade, é habitualmente utilizado para descrever programas baseados em factos que sejam reais, diretos, não mediados e que façam uso do vídeo e de equipamentos e tecnologias de vigilância (Dovey, 2015). Neste género inserem-se vários tipos de formatos como programas de talentos, concursos, programas de *lifestyle* e *dating shows* (Bignell & Woods, 2023b, p.148).

A *reality TV* pode ser caracterizada com base em cinco pontos: a existência de vigilância ou observação de imagens reais e atuais; de depoimentos dos participantes ou de colegas; encenações da realidade com base em estilos narrativos de ficção; emissões com ligações a

um estúdio e comentários de pessoas credíveis; e declarações de peritos, como psicólogos (Dovey, 2015).

Existem duas grandes convenções do género *reality show*: a reprodução da vida quotidiana – o telespectador revê-se nas atividades praticadas – e o destaque dado ao indivíduo anónimo – o telespectador revê-se novamente nas características daquela pessoa e nas histórias que conta (Mateus, 2012).

Poderá dizer-se que a televisão entra numa fase de televigilância com a chegada dos *reality shows*, composta por uma triangulação de observações entre o público, os participantes e os criadores do programa (Aladro, 2000). Eva Aladro (2000) explica que o público observa, opina e vota, decidindo assim o rumo dos programas. Os participantes observam-se uns aos outros e criam uma narrativa – que tanto pode ser genuína como encenada –, e os criadores do programa, especialmente ao nível da realização e pós-produção, constroem a narrativa que mais lhes convém, ou seja, aquilo que sabem que vai atrair mais a atenção dos telespectadores (Aladro, 2000). Para provar o seu ponto, a autora recorda as típicas entrevistas pós-saída do *reality show*, especialmente no caso do “Big Brother” que têm como objetivo dar a oportunidade ao concorrente de expor a sua verdade, de contar aquilo que o telespectador não viu (Aladro, 2000). É por misturarem elementos de realidade e ficção que os *reality shows* podem ser considerados um tipo de ficção documental (Murray & Ouellette, 2009a).

Portanto, a *reality TV*, ou a televisão ‘popular factual’ é atualmente uma categoria abrangente onde se encaixam programas, séries e os mais variados formatos que acompanhem a vida de pessoas comuns ou de celebridades, tanto em situações ordinárias como durante experiências únicas e excecionais (Hill, 2015b). Esta realidade pode ser comparada à conceção do panóptico de Bentham, filósofo inglês do século XVIII.

O panóptico é uma conceção de um modelo arquitetónico que foi inicialmente pensado para potenciar a administração de prisões (Bentham, 2008). No século XX, Foucault recuperou e popularizou o conceito, aplicando-o a diversas instituições e alegando que era um modelo eficaz para promover a obediência proveniente do controlo e da vigilância em prisões (Bentham, 2008).

A conceção de Bentham (2008) para o panóptico consiste numa torre circular com celas dispostas ao longo de todo o perímetro da estrutura, que surgiu devido à necessidade de poucos controlarem muitos. No centro existe uma torre de observação, onde se encontra um inspetor que consegue ver todas as celas, mas que é invisível para os prisioneiros – o inspetor é omnisciente, consegue ver tudo e, portanto, sabe tudo (Bentham, 2008). A disposição das celas e a impossibilidade de os prisioneiros controlarem o inspetor faz com que eles não saibam quando estão a ser observados (Bentham, 2008). Ao internalizarem que podem estar a ser vigiados a qualquer momento, e por terem medo de poderem ser apanhados no incumprimento de alguma regra, os prisioneiros passam a fazer um autocontrolo constante e tornam-se mais obedientes (Bentham, 2008).

Foucault (1999) faz do panóptico de Bentham uma metáfora para a sociedade disciplinar moderna, que cada vez mais recorre a sistemas de controlo através da vigilância. Agora, as instituições – leia-se escolas, hospitais, prisões, fábricas, entre outros – não usam a vigilância apenas para prevenir comportamentos desviantes, mas também para moldar o comportamento de acordo com os padrões de comportamento esperados em sociedade (Foucault, 1999).

Mas como refere Bauman (1999), algo que Foucault não teve em conta foi que, cada vez mais, muitos vigiam poucos (ao contrário de no panóptico, onde poucos vigiam muitos). Foi pegando nessa falha da academia que surge um novo conceito – o sinóptico -, conceptualizado, em primeira instância, pelo sociólogo norueguês Thomas Mathiesen em 1974 e popularizado por Bauman.

Graças à globalização, às mudanças tecnológicas e económicas e ao aumento da sofisticação da vida social, na modernidade líquida, a vida torna-se mais fluída e imprevisível, o que faz com que os indivíduos tenham dificuldade em controlar as suas vidas (Bauman, 2013). Então, ao contrário do panóptico em que um pequeno grupo de pessoas (os guardas) vigiavam um grande grupo (os prisioneiros), no sinóptico um grande número de pessoas observa e controla um grupo restrito de indivíduos, fazendo-se valer de tecnologias, câmaras de vigilância e softwares (Bauman, 2013).

Ao observarmos os *reality shows* através do conceito do sinóptico, percebemos que também neste tipo de programas existe uma dinâmica semelhante de vigilância e

(auto)controle de um grande número de pessoas relativamente a um grupo, neste caso, os participantes (Dal Bello & Rocha, 2012). Os concorrentes sabem que estão a ser observados pelas câmaras, pelos produtores e, conseqüentemente, pelo público (Dal Bello & Rocha, 2012) e, tendo consciência de que estão a ser observados a toda a hora, sujeitam-se à insegurança e falta de controlo da narrativa, em troca de fama e do prémio do programa (Pérez, 2005, p.90).

As questões éticas levantam-se especialmente quando os programas envolvem pessoas anónimas. Corner (1995) argumenta que os *reality shows* são uma forma de “populismo comercial” que distorce a realidade e sobrevive às custas das aspirações e fragilidades dos anónimos, explorando, por vezes, estereótipos e desigualdades. É vantajoso, em termos de audiência, que se opte pelo caminho da humilhação, deturpação da realidade e intrusão no campo privado (Mast, 2016). Em adição, estes programas exploram frequentemente a intimidade dos concorrentes que acabam por fazer confissões e revelações que, ao serem tão pessoais, tornam-se interessantes para os que assistem (Bignell, 2005a). Esta questão da exposição da intimidade para fascínio da audiência chega mesmo a ser levada ao limite, quando são transmitidas imagens do corpo dos concorrentes durante os banhos, por exemplo, ou de momentos íntimos entre concorrentes (Bignell, 2005a). Por exemplo, em 2023, um momento em que três concorrentes do *reality show* brasileiro “Rio Shore” praticavam relações sexuais foi transmitido na televisão. O vídeo do momento foi posteriormente partilhado nas redes sociais *online*, onde arrecadou milhões de visualizações, e até motivou pessoas que não conheciam o programa a querer assistir (Sousa, 2023). Podemos estar perante um novo voyeurismo, ao contrário do significado clássico dado à palavra – associada ao desejo de ver o proibido –, os concorrentes de *reality shows* sabem que estão a ser observados (Carneiro et al., 2005; Corner, 2009).

O voyeurismo é uma atividade privada e gratificante resultante da observação do outro, sem que este saiba que está a ser observado (Calvert, 2004b, p.75). O voyeurismo mediático é uma derivação desse conceito apreciado por grande parte das audiências e explorado pelos media (Calvert, 2004a, p.12) - seja pelo próprio canal televisivo que dá destaque às imagens de um momento mais íntimo de um concorrente ou os sites noticiosos que utilizam esse conteúdo de uma forma sensacionalista para atrair os leitores e, com isso, gerarem receita (Calvert, 2004a).

Mas se é verdade que a instituição televisiva tem interesse em que várias pessoas [os telespectadores] observem a vida de um grupo restrito de pessoas [os concorrentes de um *reality show*, por exemplo], as pessoas que se sujeitam a essa vigilância também têm interesse em serem observadas (Carneiro et al., 2005).

Estamos numa era em que é necessário aparecer para afirmar a existência. Só aquele que aparece nos media, seja na televisão, revistas ou nas redes sociais *online*, tem reconhecimento, já que é percebido pelo outro (Dal Bello & Rocha, 2012).

*Parece que não sentimos nenhum prazer em ter segredos, a menos que sejam daqueles capazes de nos reforçar os egos, atraindo a atenção (...) das primeiras páginas dos tabloides e das capas das revistas atraentes e superficiais*¹ (Bauman, 2013, p.21).

Quando entram num *reality show*, os concorrentes vão preparados para serem observados a toda a hora e, mesmo que não saibam que momentos serão transmitidos ou quantas pessoas irão assistir àquela cena, de uma coisa têm a certeza: quanto mais mostrarem, mais destaque terão (Baudrillard, 2002; Carneiro et al., 2005). É por vontade própria e de bom grado – por dinheiro e fama (Hill, 2005) – que estes anónimos cedem a sua privacidade – “cedem” não é um termo utilizado ao acaso, já que hoje qualquer momento que se passe num destes programas pode ser facilmente disseminado por toda a internet e de lá dificilmente sairá (Bauman, 2013). De qualquer modo, existe um protocolo comportamental que é expectável os concorrentes seguirem, mesmo que implique não serem totalmente autênticos (Hill, 2005).

Posto isto, e considerando que existem evidências de que os *reality shows* são moldados tanto por produtores como por concorrentes e telespectadores, serão então os *reality shows* merecedores do seu nome [*reality*], programas portadores da verdade, absolutamente transparentes e sem segredos? Na secção seguinte procura-se responder a esta questão.

¹ Tradução livre.

1.2.1. Realismo e autenticidade nos *reality shows*: uma relação contestada

Existe, de facto, alguma controvérsia em torno da manipulação de narrativas nos *reality shows* (Hill, 2005). Alguns autores argumentam que os *reality shows* não são 100% autênticos dado que são, por norma, manipulados para criar uma narrativa atrativa e cativante e alimentar o desejo de entretenimento e espetáculo (Corner, 2009; Murray & Ouellette, 2009b).

O realismo na televisão pode ser medido através das imagens transmitidas – se captam o mundo explicitamente, tal como ele é, como a reportagem, ou se existe manipulação de qualquer forma (Corner, 1999).

Mesmo que o vídeo seja considerado uma prova de veracidade, hoje em dia existem diversas maneiras de o manipular, ainda para mais num programa de televisão (Dovey, 2015). Clark (2002) considera que o termo *reality TV* é constituído por duas palavras que se excluem mutuamente. Se um programa televisivo implica preparação, atuação, edição, montagem e transmissão, não pode ser considerado 100% real – existem apenas programas mais reais do que outros (Clark, 2002).

O termo *reality TV* surgiu numa altura em que os programas que preenchiam as grelhas eram extremamente formais e se baseavam numa transmissão de informação entre um produtor e uma audiência, sobre um tema (Clark, 2002). Então, quando aparecem programas que parecem mais descontraídos e detalhadamente planeados, decidiu-se que a melhor forma de os designar seria por “reais” (Clark, 2002).

Contudo, para Baudrillard (2002) estes programas são um laboratório de reprodução da realidade e os concorrentes meros agentes condicionados pelo meio que desempenham um papel segundo normas pré-fabricadas. O autor considera que estamos na era da hiperrealidade, uma realidade onde se torna difícil distinguir o real do simulacro, o que acaba por interferir na precisão da informação disseminada pelos media (Baudrillard, 1991, 1995). Por esse motivo, Baudrillard afirma que a simulação da realidade feita num programa como o “Big Brother” é uma mera ilusão (Baudrillard, 2002).

Em *reality shows* como o “Big Brother”, em que os concorrentes estão constantemente sob observação, aquilo que os telespectadores esperam é que os participantes sejam genuínos e autênticos, mais do que serem bons jogadores ou terem uma tática (Mast, 2016; Mateus,

2012). Contudo, cada vez está mais claro que os concorrentes sentem a necessidade de criar uma personagem, seja para que os colegas e/ou telespectadores criem uma determinada percepção sobre si, que os favorecerá no jogo, ou para se protegerem e não mostrarem como realmente são num ambiente privado (Corner, 2009; Hill, 2015a)

É através de técnicas como o trabalho de câmara, a luz e a montagem das imagens com música que é possível criar uma imagem das pessoas, codificá-las como heróis ou vilões e inventar narrativas (Fiske, 1994b).

Ao nível da produção, existem casos documentados da manipulação e construção premeditada da narrativa por parte dos produtores dos programas (Bignell, 2005b; Creeber, 2015). Os produtores conhecem os concorrentes, retêm informações importantes sobre eles – tal como sobre o estado civil – e criam situações propícias ao desenrolar da narrativa que mais lhes convém (Creeber, 2015). Por exemplo, proporcionam encontros a sós entre dois concorrentes, que possam ter interesse romântico um no outro, e fornecem-lhes tópicos e perguntas que devem fazer à outra pessoa durante o encontro (Raeside, 2011). Estas perguntas e tópicos estão, por norma, relacionadas com situações a que o produtor assistiu, mas a outra parte do casal não – o objetivo é, simplesmente, dramatizar (Raeside, 2011).

Mas ainda que a *reality TV* não seja totalmente real, como promete, o público sente-se atraído pelo espetáculo e gosta de consumi-lo até porque mesmo as situações encenadas são reproduções da realidade e geram um sentimento de identificação.

1.3. Os *reality shows* e as suas audiências: um meio popular e democrático?

No Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora, audiência é definida como um “grupo de ouvintes ou espectadores” sendo que, aplicada a televisão ou rádio, pode ser definida como “conjunto de pessoas que, num dado momento, assistem a um programa de televisão ou ouvem uma emissão radiofónica” (Porto Editora, 2004).

Em linha com a definição aplicada aos media apresentada no Dicionário da Língua Portuguesa, Livingstone (2005) afirma que as audiências são grupos de indivíduos que consomem passivamente o mesmo produto, serviço ou conteúdo mediático, podendo relacionar-se por essa afinidade partilhada.

Posto isto, importa enquadrar o consumo de entretenimento, nomeadamente no contexto da cultura de massas, uma cultura destinada a uma distribuição massiva e com vista ao lucro, característica da sociedade de massas (Strinati, 2004). A sociedade de massas é, assim, caracterizada por uma homogeneização dos interesses dos indivíduos que a constituem, resultado da industrialização, urbanização, educação e dos meios de comunicação de massas (Arendt, 2010).

O conceito de sociedade de massas presume que os indivíduos consomem produtos culturais massificados, já que os seus interesses são uniformes (Fiske, 1994b; McQuail, 2003). As teorias da Escola de Frankfurt, defendidas nomeadamente por Adorno e Horkheimer, consideram que um conteúdo que seja massificado não pode ter qualidade – a massificação tem uma conotação negativa junto dos académicos que acreditam que os indivíduos não têm consciência ou identidade e consomem qualquer coisa que lhes seja disponibilizada (Horkheimer & Adorno, 2002). Paralelamente, Strinati (2004) considera que a audiência que consome a cultura de massas é passiva e facilmente manipulada pelos meios de comunicação de massas. Assim, esta cultura proporciona às audiências meros estímulos que lhes permitem escapar da sua realidade, mascarando as dificuldades e problemas que enfrentam, enquanto celebra o consumismo (Strinati, 2004).

Cintra Torres (2004) considera, todavia, que as massas já não são uma realidade. O autor aponta a Segunda Guerra Mundial como a altura em que as massas começaram a acabar (Torres, 2004). Atualmente, existe uma sociedade mais individualista, ainda que os membros ajam como massas, de vez em quando (Torres, 2004). Por exemplo, para poder participar nas conversas sobre os programas a que o seu grupo assiste, um indivíduo pode sentir-se motivado a acompanhá-los também (Torres, 2004).

Ainda assim, é factual que as indústrias de media, incluindo a do entretenimento seguem, padrões rígidos, inovam muito pouco e limitam-se a oferecer ao público aquilo que sabe que o público quer e que, portanto, será rentável (Altheide & Snow, 1979; Gil, 2011). A televisão, enquanto meio popular de cultura, segue essa mesma lógica e produz conteúdos que possam chegar ao maior número de pessoas possível (Fiske, 1994a; McQuail, 2003).

A *reality TV* ainda é vista como *trash TV*, um conteúdo de menos que não oferece qualquer estímulo intelectual e, por isso, é um tipo de televisão bastante associado à classe

trabalhadora, com menos posses e iliterada (Geraghty et al., 2013) – sendo que a *reality TV* é mais popular entre mulheres entre os 18 e os 34 anos (Eser, 2023).

Contudo, sendo um dos géneros mais populares em todo o mundo, é um género televisivo assistido por todo o tipo de pessoas – de diferentes idades, géneros, classes sociais, culturas, etnias, religiões, orientações sexuais, etc. (Skeggs & Wood, 2012). E existem estudos que contrariam a ideia de que os telespectadores consomem *reality shows* de maneira inconsciente. Eles envolvem-se e são, de facto, conhecedores e críticos do género, anseiam por reviravoltas e mudanças no *modus operandi* dos *reality shows* (Hill, 2015b).

Seja qual for o formato do programa de *reality TV*, este género proporciona sempre uma visão voyeurística e divertida da realidade que entretém e que até pode culminar numa fixação por personalidades, dinâmicas, desafios e narrativas autênticas (Murray & Ouellette, 2009a).

1.3.1. Usos e gratificações para assistir a *dating reality shows*

A teoria dos usos e gratificações começou a ser explorada na década de 40, com uma investigação de Herta Herzog sobre ouvintes da rádio, numa altura em que os media começavam a ser vistos como um veículo para o entretenimento e lazer, e não apenas como uma arma de persuasão (Katz et al., 1973; Sichach, 2024).

Vários teóricos consideram que as audiências procuram ativamente, nos media, os conteúdos que lhes vão conceder as gratificações que anseiam (Godlewski & Perse, 2010; Pittman & Sheehan, 2015). Para estes, quando se fala em “usos”, exclui-se a passividade e presume-se que houve uma procura voluntária pela fonte que trará a gratificação (Sundar & Limperos, 2013). Apesar desta perspetiva, autores como Liebes (2003) apresentam uma visão um pouco mais complexa no que toca à perceção das audiências. Para a autora, certos componentes, nomeadamente sociais e culturais, têm o poder de influenciar o consumo de conteúdos mediáticos (Liebes, 2003).

Rubin (2002) explica que a teoria dos usos e gratificações se pode resumir em cinco pressupostos: (1) o comportamento comunicacional dos indivíduos, incluindo a escolha dos meios de comunicação e a utilização que fazem desses, seguem determinados objetivos; (2)

as audiências são ativas na utilização dos media; (3) fatores sociais e psicológicos podem ter influência na maneira como se usam os meios de comunicação social; (4) os media competem com outros media, incluindo com a interação interpessoal, pela atenção das pessoas e, por fim, (5) a forma como se usam os meios de comunicação social determinam as consequências do uso e podem afetar a própria confiança dos indivíduos nos media.

As motivações para assistir a um *reality show* são múltiplas. Recorrendo à teoria da comparação social desenvolvida por Festinger (1954), percebemos que as pessoas têm uma obsessão inata com a comparação. Avaliam as próprias competências e valores através da comparação com outros indivíduos (Festinger, 1954). A *reality TV* é um meio para a audiência se comparar com “o outro” sem ser julgada – em termos de aparência, personalidade, estado civil, etc. –, no conforto do seu lar, de uma forma estável e controlada, dado que existe um distanciamento entre si e os participantes (Lewis & Weaver, 2016).

Um estudo da Statista baseado no Microsoft Global Online Safety Survey 2024, que visou analisar as motivações para se assistir a *reality shows*, nos Estados Unidos da América, revela que 20% dos inquiridos do género feminino consideram que o seu gosto por drama é a motivação principal para assistirem a estes programas e 16% dos inquiridos do género masculino responderam o mesmo.

Para além do gosto pelo drama, as três respostas mais comuns do género feminino ao mesmo inquérito apontam que as principais razões para se assistir a *reality shows* se prendem com o facto de: [os *reality shows*] ajudarem a esquecer os problemas da vida real (16%), serem um tipo de programa que não requer muita atenção (15%), e serem bons programas de companhia (14%). Para o género masculino, a par do gosto pelo drama, o facto de não exigirem muita atenção (11%), de ajudarem a manterem-se informados sobre a cultura popular (11%) e de serem um escape da realidade (10%) são os pontos que levam os espectadores a assistir a programas de *reality TV*.

Posto isto, não podemos esquecer que a forma como os media são consumidos está em permanente mudança e visto que as gratificações resultantes do consumo de conteúdos mediáticos podem estar na natureza e tecnologia dos próprios media (Sundar & Limperos, 2013), importa entendermos a *reality TV* como parte de uma sociedade em que os meios de comunicação convergem e os dispositivos tecnológicos já são uma extensão do ser humano.

1.4. A “TV do real” na era da convergência e da sociedade da plataforma

A convergência mediática e a sociedade plataforma são dois conceitos que importam recordar quando falamos da forma como consumimos e produzimos conteúdos audiovisuais atualmente (González-Neira et al., 2022).

Nas últimas duas décadas verificou-se um aumento exponencial da oferta de produtos audiovisuais (Nunes & Costa, 2021). Este crescimento é atribuído principalmente ao aumento da lucratividade dos dispositivos de gravação, edição e transmissão, à digitalização, ao surgimento de novas plataformas de transmissão, à convergência dos meios de comunicação e à facilidade proporcionada pela tecnologia no que toca à interação com os próprios conteúdos audiovisuais (Nunes & Costa, 2021).

A sociedade da plataforma refere-se a uma nova forma de organização social em que as plataformas digitais passam a desempenhar o papel principal na mediação das relações entre indivíduos e instituições (Dijck et al., 2018). Plataformas como a Google, Meta ou Amazon, que surgiram como ferramentas para simplificar o dia-a-dia, tornaram-se mediadoras centrais das relações entre indivíduos, empresas, instituições e até os próprios governos (Dijck et al., 2018). O algoritmo do Facebook decide o que vemos, a Google sugere o que lemos e onde nos informamos e a Amazon influencia-nos a comprar. Através da recolha dos dados pessoais, estas plataformas conseguem perceber os hábitos de consumo e preferências dos utilizadores e, assim, influenciar não só os mercados como opiniões que podem ir dos temas mais banais a decisões políticas (Dijck et al., 2018).

Neste sentido, é pertinente analisar também a definição de cultura da convergência de Jenkins. A convergência mediática descreve o processo de cooperação e interligação entre diferentes meios de comunicação, fazendo com que os utilizadores consigam aceder a todo o tipo de conteúdos através de um só dispositivo (Jenkins, 2006b).

A cultura da convergência é o cenário perfeito para a expansão da cultura participativa. Esta cultura pode ser definida como um ambiente onde existem poucas barreiras à expressão artística e ao envolvimento cívico e onde, inclusive, os membros são incentivados a criar e partilhar conteúdos (Jenkins, 2009, p.5). Segundo Jenkins, esta cultura participativa envolve mentoria, ainda que informal, dos mais experientes para os novatos; os membros consideram

as suas contribuições relevantes e existe um sentimento de conexão com outros membros, cujas opiniões são valorizadas (Jenkins, 2009, p.6). Esta cultura é possível num mundo repleto de tecnologia e plataformas digitais que possibilitam a criação, disseminação, partilha e discussão de conteúdos entre redes ‘infinitas’ (Jenkins, 2009).

A indústria da comunicação social não dispensa a lógica da convergência. Aproveitando o que de melhor cada meio tem para oferecer, torna-se mais fácil disponibilizar e vender conteúdos de diversas formas e fidelizar os consumidores, ainda que o mercado esteja fragmentado (Jenkins, 2006a).

O género *reality TV* vive das opiniões dos telespectadores (Deller, 2020). Precisa que estes estejam constantemente a comentar, a julgar e a especular sobre os concorrentes e as suas atitudes (Deller, 2020). Para tal, tornou-se necessário que a *reality TV* se estendesse a outras plataformas onde os telespectadores pudessem interagir entre si e com o próprio programa (Deller, 2020).

Numa sociedade plataforma em que a convergência é a norma, percebe-se que a *reality TV* tem vindo a apostar cada vez mais na interação com o público (L’Hoiry, 2019).

Importa então recuperar o conceito de hipertelevisão apresentado por (Scolari, 2006). hipertelevisão marca uma nova fase do meio que lhe cunha o sufixo. A televisão que anteriormente era um meio democrático e de agregação, é cada vez mais individualizado, permitindo que cada espectador a use à sua maneira (Scolari, 2006). A interatividade é passível de ser comprovada quando assistimos a programas que vivem da votação do público, ou da receção de conteúdos produzidos pelos próprios espectadores (Tourinho, 2012). No entanto, Lopes et al. (2013) preferem falar de “integração” em detrimento de “participação” do telespectador no contexto televisivo. O processo de integração configura a vontade de atrair o espectador, apresentando-lhe a ilusão de que está dentro do sistema, ainda que não tenha verdadeiro controlo sobre ele. A participação seria a efetivação desse controlo, algo que para Lopes et al. (2013) não passa de uma promessa uma vez que quem molda o conteúdo televisivo é sempre a entidade produtora. Pode dizer-se que estamos perante um “ecrã centrípeto”, em oposição ao “ecrã convergente” – o espectador é um “sujeito estatístico”, mobilizado pelo ecrã como um valor de mercado. A existência de diferentes plataformas e formatos derivados de um programa abre um espaço para a

expansão da narrativa para além do televisor, mantendo os espectadores ligados ao universo do programa durante muito mais tempo, o que acaba por incentivar à dependência (Lopes et al., 2013a). Deste modo, o poder continua sempre do lado das entidades que produzem o conteúdo (Lopes et al., 2013a).

Especialmente nos *reality shows*, os telespectadores participam através de votações, da partilha de opiniões nas suas redes sociais e nas redes sociais do programa e a produção até já rentabiliza esse conteúdo. O “Big Brother” Portugal serve de exemplo já que aproveita os comentários dos telespectadores para fazer mexer o jogo (TVI Player, 2022).

Para além disso, já conseguem acompanhar e participar nos programas através de várias plataformas – para além da televisão, já existem canais que permitem aos telespectadores acompanharem os programas 24 horas por dia, redes sociais *online* onde são partilhados os acontecimentos mais marcantes e até aplicações móveis para votação ou interação com concorrentes (Deller, 2020; L’Hoiry, 2019).

Ainda assim, mesmo que os *reality shows* transmitidos em televisão continuem a optar por investir na interação com o público, a *reality TV* em *streaming* tem conseguido conquistar os fãs do género. O *streaming* está a tornar-se tão relevante no campo do audiovisual que, no relatório de mercado Gitnux 2024, consta que existe uma maior percentagem de pessoas a assistir a *reality shows* através de plataformas de *streaming* (69%) do que através da televisão (62%) (Castillo, 2023). Berman (2022) considera que a aposta das plataformas de *streaming* na *reality TV* é um incentivo para as produtoras criarem conteúdos que custem pouco, que deixem os espectadores viciados e, para isso, optam muitas vezes por narrativas populistas.

A Netflix, uma das plataformas de *streaming* mais utilizadas no mundo, foi a primeira a apostar em *reality shows* e atualmente aloca bastante dinheiro na construção de um largo catálogo de programas de *reality TV*, que se tem revelado lucrativo (Adalian, 2023; Berman, 2022). Em 2022, 5 dos 10 programas mais vistos na Netflix eram *reality shows* (Eser, 2023).

2. A Inteligência Artificial no setor audiovisual

“Inteligência artificial é o que quer que seja que ainda não foi feito (ou, controversamente, inteligência é o que quer que seja que as máquinas ainda não fizeram).”² – Teorema de Tesler (Larry Tesler, s.d. as cited in Steele, 2019).

A evolução tecnológica tem, indubitavelmente, alterado o mundo e, conseqüentemente, a sociedade contemporânea, moldando o modo como interagimos com o mundo, com os outros, e como compreendemos a nossa própria existência. A introdução e desenvolvimento da Inteligência Artificial é um marco incontornável neste processo e levanta questões sobre a origem da inteligência, a criatividade e a essência humana. Ao desafiar as concepções sobre o que é natural ou artificial, faz-nos repensar conceitos como a autonomia, a moralidade e a consciência. O debate vai além do domínio filosófico e prolonga-se ao impacto, prático, que a IA já tem em múltiplas áreas, incluindo o do entretenimento.

Neste capítulo, começa-se por abordar a relação homem-máquina numa sociedade em que a inteligência artificial é um dado adquirido e a linha que separa o natural do artificial está cada vez mais desvanecida.

De seguida, discute-se o que é a inteligência artificial e quais as suas origens, procurando uma definição para aquilo a que vulgarmente chamamos “máquina” e para a estética que esta tem proliferado. Abordam-se também os desafios que a cultura enfrenta com a introdução de IA no setor. Passa-se ainda pelo tema dos algoritmos nas plataformas de *streaming* antes de se avançar para as aplicações da IA na indústria audiovisual.

As questões éticas associadas ao uso de inteligência artificial e da tecnologia *deepfake* nesta indústria são abordados de seguida. Por fim, é apresentada uma visão geral sobre a atual aplicação de IA no audiovisual a nível ibérico, detalhando-se o que está a ser feito com esta tecnologia em Portugal e Espanha.

² Tradução livre.

2.1. Teorias da tecnologia: relações entre a máquina e o orgânico, entre a cultura e a natureza

Firrisa (2021) define a tecnologia como um processo em que os seres humanos alteram a natureza para mitigar os seus desejos e que inclui tanto o produto tecnológico como os métodos utilizados na sua produção.

Relativamente à tecnologia existem diferentes correntes de pensamento. Para os deterministas tecnológicos, as tendências tecnológicas são capazes de moldar a sociedade (Dafoe, 2015). Esta visão é particularmente prevalecente em sociedades altamente industrializadas e está frequentemente associada à crença de que a ciência e a tecnologia são as principais forças de mudança (Medosch, 2005).

A relação entre humanos e máquinas tem passado por uma evolução significativa ao longo dos anos, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pelas mudanças nos paradigmas de fabrico (Pizoñ & Gola, 2023).

Recuando até ao período renascentista, Deliano (2013) examinou a relação histórica e metafórica entre o Homem e a máquina. O autor defende que essa relação evoluiu de uma extensão funcional do corpo – nomeadamente com a aplicação de dispositivos neuroprotésicos - para uma conexão mais íntima e metafórica (Deliano, 2013). Esta evolução foi marcada por uma mudança da visão do corpo humano como uma máquina, no Renascimento, para o desenvolvimento de ferramentas e máquinas como um reflexo dos desejos humanos e do desenvolvimento social (Deliano, 2013; Luo & He, 2011).

Neste contexto, Heidegger (1977) propõe uma perspetiva que vai além da conceção da tecnologia como um mero conjunto de ferramentas. Para o autor, a tecnologia é um modo de revelação do ser. Heidegger (1977) desenvolveu o conceito *gestell* para se referir ao modo como a tecnologia moderna enquadra e exhibe a realidade. O resultado é uma inevitável instrumentalização do mundo onde os humanos são recursos disponíveis e manipuláveis – *bestand* (Heidegger, 1977). Embora o autor não considere que as máquinas e dispositivos tecnológicos sejam inerentemente negativos, alerta para o perigo da transformação da perceção humana sobre o mundo e sobre a sua própria essência (Heidegger, 1977). A observação e compreensão da realidade através da tecnologia, na visão de Heidegger (1977),

limita outras formas de revelação da verdade, nomeadamente aquelas que se manifestam através da natureza (Heidegger, 1977).

Numa outra ótica, Norbert Wiener (2007), um dos teóricos mais relevantes no estudo da relação entre humanos e máquinas, desenvolveu o conceito de cibernética, na qual defende que pessoas, animais, tecnologia e o próprio sistema como um todo, reagem todos da mesma maneira a mensagens.

Wiener (2007) identifica uma semelhança entre a interação Homem-máquina e as relações interpessoais (Wiener, 2019). Os indivíduos agem com base nas informações do exterior e vão ajustando as suas respostas consoante as necessidades dos próprios e do meio envolvente (Wiener, 2019). Quanto aos sistemas mecânicos, Wiener (2007) esclarece que o processo se resume a uma recolha de dados, através de sensores, que são analisados por aparelhos eletrónicos e convertidos em sinais ou mensagens, no qual o feedback que os indivíduos dão às máquinas é fundamental para afinar o seu desempenho.

A relação Homem-máquina é, para o autor, de interdependência (Wiener, 2019). Bateson (2015) corrobora esta conceção, acrescentando que, enquanto sociedade, devemos pensar em nós como parte de um sistema onde estão pessoas, a natureza, os animais e até as máquinas. Na sua ótica, os indivíduos encontram-se ao mesmo nível da tecnologia e não devem considerar-se superiores, nem pensar que são proprietários dela porque, na sua visão, dependem tanto dela, como ela depende deles (Bateson, 2015).

A teoria cibernética posiciona as máquinas como algo fundamental para os humanos, na medida em que podem realizar tarefas e processar informações rapidamente e com precisão, aumentando a produtividade e facilitando processos complexos que seriam custosos de realizar apenas manualmente (Wiener, 2019). Não obstante, os indivíduos são fundamentais para fornecer o input necessário para o seu correto funcionamento, através do sistema de *taping* – método de controlo que consiste na inserção de dados na máquina que lhe dão orientações sobre como deve operar e que permitem que a máquina armazene informação para interações futuras (Wiener, 2019).

De todo o modo, Wiener (2007) considera que a relação Homem-máquina vai além da técnica, envolvendo também aspetos éticos e sociais. O autor vê na máquina uma extensão

das capacidades humanas, permitindo novos tipos de interações e controlo, levantando questões sobre a independência ou dependência humana da tecnologia (Wiener, 2019). Wiener (2007) argumentava que as máquinas, à medida que se tornariam mais sofisticadas e interativas, poderiam alterar a maneira como os indivíduos olham para si e para as suas próprias capacidades. O autor reconheceu os perigos da desumanização e perda de controlo sobre as máquinas (Wiener, 2019).

Pool (1983) debruçou-se sobre o impacto das tecnologias de comunicação na sociedade, com enfoque na liberdade de expressão. Se por um lado reconhece o potencial para democratizar a informação e dar oportunidade a vozes por norma silenciadas para que sejam ouvidas, Pool realça igualmente o seu potencial como ferramentas de controlo e censura. Pool (1983) defende a descentralização dos órgãos de comunicação social e das tecnologias da informação para que a liberdade de expressão possa prevalecer. O autor fala de um “determinismo tecnológico suave” para descrever a forma como a tecnologia influencia as instituições – Pool (1983) crê que a tecnologia não determina, mas afeta as instituições e que as instituições também influenciam a maneira como as tecnologias são utilizadas (pp. 5-6). Quando as tecnologias surgem estão, por norma, na sua fase mais simples e limitada e é nessa forma que são aproveitadas pelas instituições como governos e grandes empresas (Pool, 1983). Com o tempo, vão sendo estudadas e desenvolvidas e, nesse momento, as instituições ganham mais liberdade para manipularem as tecnologias para seu benefício, ficando as primeiras em controlo (Pool, 1983).

McLuhan (1994) tem uma perspetiva distinta e bastante mais radical sobre o impacto das tecnologias na sociedade. Para este teórico, as tecnologias transformam profundamente a maneira como os indivíduos percebem o mundo e interagem uns com os outros (McLuhan, 1994). Basta atentar na sua frase “o meio é a mensagem” para perceber que o autor confere à tecnologia o valor maior (McLuhan, 1994). Para McLuhan, sempre que surge uma nova tecnologia da comunicação a estrutura da sociedade muda para se adaptar à nova realidade trazida por esse meio (McLuhan, 1994).

Enquanto McLuhan (1994) se foca no impacto das tecnologias de comunicação na estrutura social, Everett Rogers (1986) oferece uma abordagem que explora o processo como as tecnologias são adotadas e difundidas. A sua teoria da difusão de inovações pretende explicar como é que produtos disruptivos são percebidos e divide-se em cinco etapas:

“conhecimento”, “persuasão”, “decisão”, “implementação” e “confirmação” (Rogers, 1986). A primeira fase tem como objetivo dar a conhecer a inovação e gerar interesse; na segunda os indivíduos já conhecem a inovação e agora precisam de ser convencidos a escolhê-la; é na fase de decisão que se dá a aceitação ou rejeição da inovação; a etapa de implementação consiste na utilização da inovação e adaptação da mesma à sua vida; na última etapa faz-se um balanço da inovação após a experimentação e é a partir daqui que o indivíduo se pode tornar num consumidor fiel da inovação, ou fazer uma reavaliação e decidir rejeitar (Rogers, 1986, p.119).

O autor definiu cinco grupos de pessoas mediante a forma como reagem e recebem as inovações sendo estes os: “inovadores”; “primeiros adeptos”; “maioria inicial”; “maioria tardia” e “retardatários” (Rogers, 1986). Os inovadores são os primeiros a adotar a inovação, geralmente são pessoas que se interessam bastante por tecnologia (Rogers, 1986). Os primeiros adeptos são os segundos a adotar a inovação, mas como são influentes, têm mais cautela antes de a adotar (Rogers, 1986). Segue-se a maioria inicial, que é um grupo mais vasto que adota a inovação depois de ter feedback dos primeiros adeptos e que desempenha um importante papel na disseminação da inovação (Rogers, 1986). A maioria tardia é, como o nome indica, um grupo mais conservador que demora algum tempo a aceitar novas tecnologias e só o faz quando esta já foi aceite amplamente (Rogers, 1986). O último grupo, os retardatários, dificilmente adotam a inovação visto que são muito resistentes à mudança e preferem os métodos tradicionais e só o fazem quando é imperativo para se integrarem na sociedade (E. Rogers, 1986).

Reconhecendo a importância do avanço tecnológico como indissociável de uma necessidade de entendimento das implicações das funções e capacidades das máquinas, Rufino et al. (2024) consideram que é imprescindível dotar as máquinas de um "juízo" ético, especialmente em cenários críticos, como decisões autónomas de veículos ou operações médicas (Rufino et al., 2024). Neste sentido, Rufino et al. (2024) alertam para a necessidade de os programadores das máquinas terem responsabilidade ética, de modo a assegurar que as máquinas atuem em benefício da humanidade. Neste artigo aponta-se também a importância de se olhar para a relação Homem-máquina com uma lente estética para entender a influência da tecnologia na sensibilidade e perceção dos humanos sobre si mesmos, dado que as máquinas fazem cada vez mais parte do corpo (Rufino et al., 2024).

Neste contexto, é relevante analisar os conceitos “híbrido” e “ciborgue”. Latour (2004), numa crítica à modernidade – que faz uma clara distinção entre humanos e não-humanos – apresentou o conceito “híbrido”. De acordo com o autor, os híbridos são resultado da interação entre o mundo natural e social, uma fusão de natureza, cultura, pessoas, objetos e ideias que não se podem resumir a uma origem somente natural ou cultural, mas sim uma combinação das duas (Latour, 2009).

Donna Haraway (2013), inspirada na ficção científica, cunhou o conceito de ciborgue – uma evolução dos híbridos – que se refere a seres que combinam elementos orgânicos e tecnológicos e que desafiam as noções tradicionais de identidade e corporeidade, revelando uma síntese entre humano e máquina. A autora considera que o humano e a máquina vivem numa relação de interdependência constante, em que ambos se influenciam e são influenciados pelo outro (Haraway, 2013). Deste ensaio retira-se a perspectiva de que todos somos ciborgues e que, neste momento, já se tornou impossível perceber os limites entre o homem e a máquina (Haraway, 2013; Kunzru, 2013). O pensamento de Haraway (2013) segue uma corrente socialista e igualitária (Haraway, 2013) – em todos os sentidos da palavra – e talvez a sua vontade de resumir todas as pessoas a ciborgues seja uma tentativa de derrubar concepções que possam criar algum tipo de discriminação (Kunzru, 2013).

Pizoñ & Gola (2023), no contexto da indústria 5.0., a que chamam a “quinta revolução industrial”, consideram que o elemento humano – nomeadamente a sua criatividade – volta a ser imprescindível na produção. Os autores defendem que hoje esta relação é mais colaborativa, com ênfase nos princípios de empatia, confiança e automatização, e caminha para uma evolução conjunta – isto significa que a máquina só pode atingir o seu potencial máximo e identificar as intenções dos humanos quando estes forem capazes de confiar nela (Pizoñ & Gola, 2023).

2.2. A estética da Inteligência Artificial

Os primeiros estudos sobre Inteligência Artificial remontam à década de 1950, com o AI Project no MIT por Minsky e McCarthy (Bobrow & Brady, 1998), mas só se tornou uma área de estudo mais relevante na década de 2010, com a publicação do *One Hundred Year*

Study on AI pela universidade de Stanford – o primeiro relatório onde se investiga, numa perspectiva de longo-prazo (até 2030), a IA e a sua influência em várias áreas da sociedade.

McCarthy, considerado o ‘pai’ da Inteligência Artificial, definia-a, na década de 1990, como “a ciência e engenharia de fazer máquinas inteligentes, especialmente programas de computador inteligentes”³ (McCarthy, 1956 *as cited in* Petrillo et al., 2019, p.1). Em 2010, Nils Nilsson apresenta uma definição bastante semelhante, focada também no papel dos humanos em tornar a máquina inteligente, acrescentando apenas uma reflexão sobre o que é a inteligência – “a inteligência é aquela qualidade que permite a uma entidade funcionar apropriadamente e com previsão no seu ambiente”⁴ (p.13).

Apresentada esta definição, importa entender o que é que os investigadores desta área entendem por “máquina”. Com o aparecimento do computador, este conceito alargou-se e um software já é considerado uma máquina – quando vulgarmente se diz que a máquina fez ou desenvolveu algo, está-se, normalmente, a referir aos programas que estão a desempenhar essas tarefas (Nilsson, 2010). De acordo com Stone et al. (2016), ao dizer-se que uma máquina é inteligente, não se está a dizer nada mais do que o hardware e o software são capazes de desempenhar as funções para as quais foram programados (p.12).

Arielli & Manovich (2022) referem que o que muitas vezes é considerado uma criação da IA, não passa de uma reprodução de obras anteriormente criadas por humanos – “um maneirismo computacional”. Os autores propõem um conjunto de três pressupostos, que as máquinas teriam de cumprir para poderem ser consideradas inteligentes: a) produz algo extraordinário, elaborado com um desempenho de excelência equivalente ou superior ao humano; b) tem criatividade e com ela produz algo inovador; c) é autónoma e não se baseia nos parâmetros definidos pelos programadores (Arielli & Manovich, 2022).

Nos primórdios do estudo da IA, pensava-se que as suas funções passariam essencialmente pela automatização da cognição (Manovich, 2018). Isto é, que a máquina seria capaz de simular o funcionamento da mente humana em tarefas como a solução de problemas matemáticos, o processamento e descodificação de texto ou o reconhecimento de imagens (Manovich, 2018). Atualmente, estas continuam a ser algumas das tarefas pelas

³ Tradução livre.

⁴ Tradução livre.

quais a IA é reconhecida, mas com a diferença de ter muito mais importância na vida dos indivíduos e nos seus comportamentos culturais, devido à sua capacidade de tomar decisões estéticas.

Manovich (2018) problematiza essencialmente os perigos que poderão advir do uso da IA para a estética. A ameaça da homogeneização estética decorrente da inteligência artificial, para Manovich (2018), reside no facto de a automação progressiva das decisões estéticas poder resultar numa redução da diversidade estética ao longo do tempo por falta de elementos humanos, como a empatia, nas peças (Ghosh, 2023).

Os algoritmos de recomendação de conteúdo conseguem identificar os gostos e desejos dos consumidores (*Spain Audiovisual Hub of Europe: Plan to boost the audiovisual sector*, 2021, p.39) e sugerem os conteúdos previamente visualizados, ouvidos, lidos ou adquiridos por pessoas com preferências semelhantes, o que pode gerar uma "bolha cultural", limitando o acesso a outras perspetivas e formas de arte (Ghosh, 2023; Manovich, 2018).

As aplicações e práticas da IA variam bastante de setor para setor, ainda que utilizem tecnologia comum (Stone et al., 2016, p. 18), mas para esta investigação importa focarmo-nos no domínio do entretenimento. Neste setor, a Inteligência Artificial contribui para conteúdos mais interativos, personalizados e, conseqüentemente, mais cativantes para as audiências (Stone et al., 2016, p.8). De modo geral, pela lente de Manovich, a IA tornou-se num aprimorador da vida cotidiana, que economiza tempo e esforço das pessoas (p.2).

Atualmente, através de sistemas de recomendação, a IA já fornece a possibilidade de tomar decisões estéticas (Manovich, 2018). Esta tecnologia tem diversas utilidades que vão desde a seleção dos anúncios que vemos online, a criações de moda, logótipos, música e anúncios televisivos. Os profissionais trabalham em conjunto com a máquina, utilizam as suas ideias e os conteúdos que esta gera, mas as decisões de carácter vinculativo ainda são tomadas por eles (Manovich, 2018, p.8).

2.2.1. Dos “efeitos práticos” à Inteligência Artificial enquanto ferramenta de produção de programas no audiovisual

“A Trip to the Moon” (1902) de George Méliès é o primeiro exemplo de efeitos especiais de que há registo, mas só entre as décadas de 1910 e 1930 é que os efeitos especiais se começaram a consolidar na indústria cinematográfica (Das, 2023; Lefebvre & Furstenau, 2022; Loew, 2022).

Os efeitos em cinema começaram por ser técnicas práticas ou “truques”, como simular cabeças decapitadas ou fazer desaparecer objetos, como é visível em várias obras de Georges Méliès (Das, 2023; Lefebvre & Furstenau, 2022; Loew, 2022). Numa fase inicial, na década de 1910, esses efeitos eram óbvios e muitas vezes exagerados com o objetivo de surpreender verdadeiramente os espectadores (Lefebvre & Furstenau, 2022).

À medida que os equipamentos e as técnicas se foram aprimorando, foi começando a ser possível explorar caminhos mais ‘fantásticos’, como o dos super-heróis, que já não tinham propriamente o objetivo de fazer o espectador acreditar que era real, mas continuar a surpreendê-lo e a intrigá-lo sobre o processo de ‘construção’ (Lefebvre & Furstenau, 2022; Loew, 2022). Um dos “efeitos práticos” mais utilizado na altura era o *stop-motion* – os objetos tinham de ser movidos frame a frame para simular o movimento, como no filme “King Kong” (1933) (Das, 2023).

Entre 1970 e 1990 houve um grande desenvolvimento das tecnologias e o panorama cinematográfico começou a mudar – foi nesta altura que surgiu o *chroma key* e a impressora ótica, que permite regravar partes do filme (Das, 2023). Na década seguinte, até ao ano 2000, começou-se a desenvolver-se a *Computer-Generated Imagery* (CGI) ao ponto de já ser possível produzir imagens dinâmicas e realistas totalmente através do computador e pô-las a interagir com atores, veja-se o exemplo do “Jurassic Park” (1993) (Das, 2023).

A partir de 2000 a CGI ganhou outro peso, a partir do momento em que começou a ter um impacto determinante na narrativa com a criação de mundos alternativos (Das, 2023). Para assinalar este ‘salto’ na qualidade desta tecnologia, o autor destaca os trabalhos de Peter Jackson com “The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring” (2001) e de James Cameron com “Avatar” (2009) (Das, 2023). Nestes filmes foi utilizada a técnica *Motion*

Capture que consiste em captar movimentos de um humano para, posteriormente, editarem a entidade não-humana no corpo do ator, fazendo com que estas figuras artificiais consigam “reproduzir os gestos, expressões faciais e emoções das pessoas reais” (Das, 2023, p.307).

Esta técnica que começou por ser restrita a filmes de ficção científica e fantasia, agora é transversal a praticamente todos os géneros (Das, 2023). A principal crítica que tem sido feita à CGI gira em torno da possibilidade de esta estar a tirar as atenções das narrativas – os espectadores podem ficar deslumbrados pela tecnologia e acabarem por desvalorizar a história. Outra preocupação mencionada por Das (2023) é o efeito *uncanny valley* provocado pelo CGI e que pode criar um grande desconforto nos espectadores. O efeito *uncanny valley* refere-se ao sentimento de olhar para uma imagem gerada computacionalmente ou para um robô e ver nele elevadas semelhanças com humanos, ainda que consiga identificar claramente que se trata de uma imagem manipulada (Mara et al., 2022).

A grande invenção da realidade virtual abriu a possibilidade aos cineastas de criarem um mundo alternativo onde o utilizador pode imergir (Das, 2023). A realidade aumentada permite uma fusão do real com o imaginário - o utilizador vê o mundo real, mas nele estão inseridos objetos ou criaturas criadas digitalmente (Das, 2023).

Neste processo evolutivo, o aparecimento da inteligência artificial marca uma mudança no paradigma dos efeitos especiais, sobretudo na medida em que, através de algoritmos, torna todo o processo de humanização das criaturas CGI bastante mais fácil (Das, 2023).

O mercado global da inteligência artificial no setor de media e entretenimento foi avaliado em 14,81 mil milhões de dólares em 2022, com uma previsão de crescimento anual composto de 26% entre 2023 e 2030 (Grand View Research, sem data).

Através de um estudo de Fieiras-Ceide et al. (2022), é possível concluir que as empresas já utilizam a IA para produzir, gerir e verificar conteúdos. Em programas noticiosos, a IA já tem vindo a ser utilizada, apesar das reservas dos profissionais da área relativamente à *expertise* técnica desta tecnologia (Fieiras-Ceide et al., 2022). Por exemplo, na Atresmedia, grupo de comunicação espanhol que opera especialmente no audiovisual, e na Radiotelevisión Española (RTVE), a IA é utilizada para catalogar conteúdo com base na imagem e na voz (De Quintana & Carpio, 2021; Fieiras-Ceide et al., 2022). Ainda assim, esta tecnologia requer que o áudio esteja num tom neutro o que, em programas desportivos,

por exemplo, é praticamente impossível e, nesses casos, a tecnologia falha (De Quintana & Carpio, 2021). A utilização de tecnologia de voz baseada em IA, que já está a ser utilizada na rádio e televisão, tem diversas aplicações, incluindo a otimização de tarefas digitais e a melhoria de eficiência de trabalho (Hu et al., 2021).

Atualmente podemos identificar sete utilizações da IA na indústria cinematográfica, conforme apresentado por Ghosh (2023): 1) Em primeiro lugar, com orientações humanas, a IA tem a capacidade de criar guiões interessantes de raiz ou melhorar guiões já existentes; 2) Na fase de pré-produção, a IA pode agilizar vários processos, incluindo a seleção de locais, a organização de agendamentos e a gestão de contactos; 3) Quando se trata de casting, através da análise de trabalhos realizados anteriormente e até de redes sociais *online*, a IA consegue sugerir elencos adequados a cada produção. Outra utilização que se prevê vir a ter alguma utilidade é a de produzir cenas com atores já falecidos ou rejuvenescer/envelhecer atores para retratá-los numa diferente fase da vida – no filme “The Irishman”, a tecnologia *deepfake*, uma derivação da IA, foi utilizada para rejuvenescer Robert De Niro e Al Pacino (Loock, 2021); 4) Na edição, a IA é utilizada para criar trailers e teasers cativantes – com recurso a algoritmos que selecionam cenas emocionantes ou dramáticas previamente gravadas, a IA garante que estas peças promocionais terão um bom desempenho junto do público. Esta tecnologia é igualmente valiosa para desempenhar tarefas como a correção de cor, a remoção de objetos indesejados, a estabilização de imagem ou a aplicação de efeitos especiais – a título de exemplo, pode nomear-se a *DeepArt*, uma ferramenta baseada em IA, tem sido utilizada no cinema, nomeadamente para a produção de efeitos visuais em filmes, com resultados surpreendentes e a *Adobe Sensei*, uma ferramenta de edição da *Adobe* potencializada por IA (Chicaiza et al., 2023); 5) No campo da música, com uma prévia análise de produções do mesmo género, a IA já pode compor faixas originais, garantindo que a banda sonora esteja alinhada com a atmosfera do filme; 6) A IA desenvolve estratégias de produção eficazes baseadas no entusiasmo em torno do filme e dos atores que o integram, criando anúncios à medida das audiências e distribuindo-os nas plataformas onde essas pessoas se encontram; e, por fim, 7) a IA já consegue produzir filmes completos, como é o caso do filme *Zone Out* – concretizado em 48h (Staff, 2018) –, ainda que com a ajuda de profissionais.

2.3. A Inteligência Artificial algorítmica nas plataformas audiovisuais

Lotz (2017) observou que a indústria do *streaming* se foca na criação de conteúdos para diferentes perfis de assinantes. Segundo a autora, plataformas como a Netflix funcionam como "conglomerados de nicho", tentando agradar a diversos públicos com uma "customização em massa", distinta da tradicional estratégia de massa - ao produzir ou licenciar séries, a Netflix não pretende alcançar todos os espectadores, mas sim atender a segmentos específicos de audiência (Lotz, 2017).

Para maximizar o tempo de permanência dos utilizadores no seu website (D. L. Rogers, 2016b), os sites e plataformas – onde se poderá incluir a Netflix – utilizam algoritmos de recomendação baseados em filtros (Diakopoulos, 2019).

É a partir da análise dos comportamentos que os utilizadores têm dentro das plataformas de *streaming* que estas decidem que conteúdos apresentar e como fazê-lo (Nunes & Costa, 2021; Taylor, 2021). Isto permite criar uma experiência personalizada, facilitando a decisão perante um vasto catálogo (Nunes & Costa, 2021). Estas plataformas utilizam algoritmos e IA para recolherem dados dos nossos dispositivos, através de cookies, por exemplo, e criam um perfil virtual que não é nada mais, nada menos, do que uma réplica de cada um de nós naquele site e que vai permitir prever se determinado utilizador vai gostar de um certo conteúdo e, assim, decidir se deve sugeri-lo ou não (Pramanik & Rai, 2023).

A Netflix revelou que a plataforma confia nos algoritmos para selecionar as categorias que apresentam aos utilizadores na página inicial, os títulos que dão a essas categorias e os conteúdos que as integram (Jebara et al., 2017). Estes filtros variam desde o formato – filmes, séries, documentários, *reality shows*, etc. – a recomendações baseadas nas escolhas de outros utilizadores com gostos semelhantes (Taylor, 2021). Em conjunto, estas estratégias geram listas de reprodução personalizadas que se atualizam a cada início de sessão na plataforma (D. L. Rogers, 2016a).

De facto, o sistema de recomendação da Netflix tem acesso a imensos detalhes sobre os hábitos de consumo dos utilizadores dentro da sua plataforma, seja por que tipo de conteúdos pesquisam, quando desistem de ver um filme após assistirem ao trailer ou lerem a sinopse e é graças a ele que consegue sugerir conteúdos que se alinham com as preferências de cada

um (Meyerend, 2023). Até a imagem utilizada para anunciar/promover um conteúdo na plataforma é personalizada para cada utilizador – “a melhor arte para cada um dos nossos membros, para destacar os aspetos de um título que são especificamente relevantes para eles” –, baseando-se no género de conteúdos que costuma ver ou os atores que mais aparecem nesses conteúdos (Anexo B) (Jebara et al., 2017). Meyerend (2023) estudou este mesmo fenómeno, focando-se numa controvérsia em torno das recomendações da Netflix para pessoas negras: a Netflix apresenta a pessoas negras conteúdos com atores/personagens/concorrentes negros nas capas, mesmo que estes tenham papéis secundários, de menos relevância. Este assunto foi exposto na rede social online X (antigo Twitter) e, conseqüentemente, caíram várias críticas sobre a Netflix, às quais a empresa respondeu dizendo que não recolhe dados sobre a raça dos indivíduos (Meyerend, 2023). Meyerend (2023) foi entender, então, qual a razão para a Netflix sugerir essas capas a pessoas negras e concluiu que a Netflix cria uma identidade racial para os utilizadores, em particular para pessoas negras, através de todos os passos que dão na plataforma. O autor sugere que este comportamento dos algoritmos reforça a categorização racial e promove padrões de desigualdade ao basear as suas sugestões na representação racial do utilizador (Meyerend, 2023). A sua crítica menciona ainda que estes algoritmos, ao tentarem persuadir um utilizador com pessoas da representação racial na capa, podem gerar recomendações imprecisas que não refletem os gostos dos utilizadores, caindo no racismo (Meyerend, 2023).

Todavia, os sistemas de recomendação destas plataformas de *streaming* têm funcionado positivamente na retenção de utilizadores (Zelcer, 2023). A eficácia do sistema de recomendações é comprovada pelo uso reduzido da barra de pesquisa – em 2016, cerca de 75% do tempo de visualização dos utilizadores resultava de recomendações personalizadas (D. L. Rogers, 2016a).

A preocupação com a privacidade dos dados pessoais é minimizada pela troca clara de valor – os utilizadores reconhecem os benefícios da monitorização em forma de recomendações adequadas (D. L. Rogers, 2016b).

Salienta-se que a Netflix analisa os dados de consumo dos perfis dos seus utilizadores para determinar as preferências quanto a géneros de filmes ou séries, atores e realizadores (D. L. Rogers, 2016a). Esta informação, que revela os interesses dos assinantes, orienta a criação de novas séries e filmes originais, garantindo inovação precisa e com custos

controlados (D. L. Rogers, 2016b). Assim, a Netflix compreende melhor os desejos do público e evita investir em episódios piloto que podem não ter sucesso junto do público, evitando cancelamentos das produções (D. L. Rogers, 2016b).

2.4. A Inteligência Artificial na indústria audiovisual no contexto ibérico

Como tem vindo a ser referido ao longo deste capítulo, a introdução da inteligência artificial nas produções audiovisuais tem vindo a crescer nos últimos anos, especialmente em países como os Estados Unidos da América, com a utilização desta ferramenta em vários filmes dos grandes estúdios de Hollywood (Neves, 2023). Desde a manipulação da imagem ou voz dos atores, como é o caso do mais recente filme da saga “Indiana Jones” em que a imagem de Harrison Ford foi rejuvenescida, às dobragens que permitem que “qualquer ator fale com a sua própria voz numa língua que não é a sua”, a IA tem estado a assumir um papel de destaque na indústria americana, utilizando algoritmos mais produtivos e menos dispendiosos para as produtoras (Gonçalves Neves, 2023). Mas e como tem sido utilizada a inteligência artificial na indústria audiovisual ibérica?

Em Portugal têm sido feitos alguns trabalhos dentro da indústria. O caso de maior sucesso até à data foi o filme *January* de Bruno Carnide, uma obra criada exclusivamente com IA, que foi selecionado para competir no *+RAIN Film Festival*, em Espanha (LUSA, 2023).

Em 2019 foi publicado o *AI Portugal 2030: portuguese national initiative on digital skills*, com objetivo de traçar, em linha com o Plano de Ação da UE e estados-membros, um plano para promover a utilização e desenvolvimento de tecnologias de IA em vários setores pelo País (Portugal Digital, 2022). Neste documento, cuja entidade coordenadora é a INCoDe.2030, Manuel Heitor, ex-ministro da ciência, tecnologia e ensino superior, explica que este plano tem em vista o desenvolvimento económico, científico e o desenvolvimento humano (INCoDe.2030, 2019, p.9). Está expresso neste relatório que se pretende educar a população para os benefícios e perigos da IA, inserir a IA no plano de estudos das escolas, formar profissionais (nos setores industrial e de serviços) e apoiar a investigação neste campo (INCoDe.2030, 2019). No entanto, neste plano, não estão previstos quaisquer investimentos para a aplicação de IA na indústria audiovisual (INCoDe.2030, 2019).

Em Espanha a realidade é bastante diferente. De acordo com o plano "Spain Audiovisual Hub", prevê-se uma adoção da IA em larga escala na produção e implementação de conteúdos, que resultará na oferta de materiais personalizados para os consumidores (*Spain Audiovisual Hub of Europe: Plan to boost the audiovisual sector*, 2021, p.39).

No contexto da internacionalização das produções audiovisuais espanholas, o Spain Audiovisual Hub apresenta medidas estratégicas destinadas a fortalecer a sua presença no mercado global (*Spain Audiovisual Hub of Europe: Plan to boost the audiovisual sector*, 2021, pp.53-55). Estas incluem a implementação de incentivos para a digitalização dos processos de produção, promoção e internacionalização, visando torná-los mais atrativos para potenciais investidores (*Spain Audiovisual Hub of Europe: Plan to boost the audiovisual sector*, 2021, pp.53-55). É de destacar o papel fundamental da RTVE, empresa estatal responsável pelo serviço público de rádio e televisão em Espanha, na condução dessas iniciativas, que incluem a produção e distribuição de conteúdo audiovisual utilizando IA (*Spain Audiovisual Hub of Europe: Plan to boost the audiovisual sector*, 2021, pp.53-55).

Para viabilizar essa digitalização é, claro, essencial apoio financeiro (*Spain Audiovisual Hub of Europe: Plan to boost the audiovisual sector*, 2021, p.79). Entre 2021 e 2025 estima-se que 1,603 milhões de euros sejam destinados ao plano "Spain, Audiovisual Hub of Europe" (*Spain Audiovisual Hub of Europe: Plan to boost the audiovisual sector*, 2021, p.79). Desse montante, 15% (240 milhões) serão direcionados para investimentos na produção, promoção e integração de tecnologia avançada nos conteúdos audiovisuais, enquanto 33 milhões seriam alocados para capacitar profissionais na digitalização dos processos de produção (*Spain Audiovisual Hub of Europe: Plan to boost the audiovisual sector*, 2021, p.79).

Em Portugal, até à data, não existem quaisquer apoios financeiros públicos à produção de projetos audiovisuais com IA.

2.5. A Inteligência Artificial na produção da indústria do audiovisual: uma questão ética

A inteligência artificial tem tido um impacto significativo na sociedade contemporânea, com repercussões críticas. Numa perspetiva mais socioeconómica, Aravindhan et al. (2023)

sublinham o papel da IA na melhoria da produtividade e do desenvolvimento económico – ao ser capaz de analisar grandes quantidades de dados, a IA facilita os processos de tomada de decisão e ajuda na criação de produtos. Algumas das maiores vantagens da IA são o aumento da produtividade e eficiência nas tarefas rotineiras desempenhadas pela IA, a diminuição da probabilidade do erro humano e o aproveitamento dos recursos (Balcioglu & Sezgin, 2023; Eflova et al., 2023), mas as preocupações quanto à extinção de postos de trabalho, perda de criatividade e ameaças à segurança de dados também existem (Eflova et al., 2023; Ghosh, 2023).

Também na indústria do cinema, a inteligência artificial tem desempenhado um papel cada vez mais importante (Ghosh, 2023; Spain Audiovisual Hub of Europe: Plan to boost the audiovisual sector, 2021; van der Velden, 2024), desde a escrita de guiões à produção de cenas complexas em 3D (Song et al., 2023). A IA é bastante eficaz na simplificação de processos onde se incluem a transcrição de discursos e a legendagem de vídeos (Ghosh, 2023; Hinojosa-Becerra et al., 2024; Rehm, 2020). Esta mais-valia da IA, segundo Rehm (2020), torna os conteúdos mais inclusivos para pessoas com algum tipo de deficiência ou a pessoas que não falem a língua em que o conteúdo foi produzido desfrutarem dele.

Ainda que a IA tenha diversas aplicações na indústria do audiovisual, Whitehead (2024) defende que esta tecnologia ainda não é, nem será, capaz de suprir uma das maiores necessidades da indústria televisiva: ideias inovadoras. Os grandes sucessos televisivos, explica o consultor da K7 Media, surgem da combinação de ideias improváveis que à partida não constituem uma fórmula perfeita para o sucesso (Whitehead, 2024). van der Velden (2024) partilha desta mesma ideia, mas acredita que em breve a IA será capaz de ter ideias diferenciadoras.

A preocupação quanto à perda de postos de trabalho é contrariada por Balcioglu e Sezgin (2023) que acreditam que a IA pode gerar novos postos de trabalho, incentivar a inovação e melhorar competências dos trabalhadores, dando mais tempo aos profissionais para se dedicarem às suas funções mais complexas e criativas (Fieiras-Ceide et al., 2022; Wang et al., 2021). Eline van der Velden (2024), diretora executiva da Particle 6, acredita que a IA não vai substituir postos de trabalho e que, inclusivamente, pretende que os produtores que trabalham consigo saibam utilizar esta tecnologia em prol do seu trabalho. Aravindhan et al. (2023) concluíram na sua investigação que trabalhadores que receberam formação sobre IA

no seu local de trabalho ficaram menos preocupadas quanto a perderem o seu emprego por causa desta tecnologia.

No entanto, há trabalhadores que continuam a afirmar a sua posição de descontentamento e isso é provado pela greve de argumentistas em Hollywood em 2023, em que reivindicavam, entre outras coisas, proteção no uso de inteligência artificial, garantias de que a IA não teria implicações nos créditos e indemnizações destes trabalhadores e que os estúdios não substituiriam os profissionais pela IA (Neves, 2023).

Visto que as empresas utilizam frequentemente algoritmos para perceber tendências de consumo e preferências das audiências, surgem preocupações relativas à proteção de dados (Coeckelbergh, 2019; Hinojosa-Becerra et al., 2024). Por exemplo, existem aplicações que pedem consentimento aos utilizadores para recolher as suas informações pessoais através de algoritmos e que, posteriormente, as fornecem a outros domínios (Coeckelbergh, 2019). Desta forma, domínios aos quais os utilizadores não deram permissão para acederem à sua localização, atividade e até conversas privadas, têm acesso a estas informações e podem utilizá-las com fins maliciosos, ameaçando a privacidade destes indivíduos (Coeckelbergh, 2019).

Numa ótica de produção, os algoritmos podem criar conteúdos pouco inclusivos e diversificados por se basearem em conteúdo já existente, sendo um entrave à evolução e perpetuando representações distorcidas ou discriminatórias (Hinojosa-Becerra et al., 2024).

Os perigos da IA também se concentram na fase de consumo (Rehm, 2020). Com a ascensão do vídeo como uma das principais formas de comunicação, o consumo de conteúdos falsos vai crescendo (Alves, 2023). A IA é frequentemente utilizada para propagar a desinformação e, nestes casos, é uma ameaça aos fundamentos da sociedade democrática (Alves, 2023; Rehm, 2020).

Ao nível ecológico, também se tem estudado a pegada ambiental que a IA pode ter na (Bolón-Canedo et al., 2024; Jääskeläinen et al., 2022). Apesar de não existirem ainda muitos estudos sobre o impacto ambiental da IA, existem algumas preocupações nesse sentido, nomeadamente sobre a quantidade de água e energia necessárias para executar algoritmos de IA e a quantidade de gases de efeito estufa emitidos quando grandes grupos de dados estão a ser processados (Bolón-Canedo et al., 2024; Jääskeläinen et al., 2022).

A Green AI, ou inteligência artificial verde, visa desenvolver soluções para tornar a IA mais sustentável e acessível economicamente. Bolón-Canedo et al. (2024) apresentam algumas medidas que poderiam ser implementadas, tais como a exigência de regulamentação do processo de criação de novos softwares de IA, no sentido de garantir que estes são sustentáveis. De modo a consciencializar os utilizadores, importaria haver transparência e precisão na divulgação dos dados indicativos da quantidade de recursos necessários para se utilizar IA; criar e utilizar hardware sustentável que permita utilizar IA sem gastar tanta energia; e desenvolver softwares de IA que funcionem com energias renováveis (Bolón-Canedo et al., 2024).

2.6. A tecnologia *deepfake*: um lado mais problemático da Inteligência Artificial

Abordadas as principais questões críticas envolvendo a adoção da inteligência artificial na indústria do audiovisual, importa, neste momento, refletir sobre uma das suas expressões mais problemáticas – o *deepfake*.

Etimologicamente, *deepfake* é uma combinação entre a expressão *deep learning* e *fake* (Wachowicz & D’Amico, 2023). *Deep learning* é um processo que provém do *machine learning*, mas é mais complexo do que este - em vez de ser um processo de aprendizagem a partir da orientação humana (*machine learning*), baseia-se em redes neurais para traçar padrões comportamentais (Wachowicz & Gonçalves, 2019).

A tecnologia *deepfake* é uma derivação complexa da IA que cria vídeos falsos, mas extremamente realistas (Öhman, 2020). O algoritmo de *deep learning* analisa fotos e vídeos de uma pessoa em diversos ângulos e, depois de ter entendido as suas expressões, replica-as em qualquer vídeo (Öhman, 2020; Yadav & Salmani, 2019).

Os *deepfakes*, como referido anteriormente, podem ser instrumentos interessantes, quando utilizados de uma maneira legal e criativa, por exemplo para rejuvenescer ou envelhecer atores (Loock, 2021; Rehm, 2020). Contudo, os problemas associados a esta tecnologia são vários. Vivemos numa fase em que o vídeo é uma grande prova da veracidade de um acontecimento, mas também numa altura em que começam a aparecer vídeos manipulados hiper-realistas (Botelho & Nöth, 2021).

Neste contexto, torna-se claro que a linha que separa a realidade da ficção está cada vez mais ténue. Os media, como poderosos instrumentos de construção da realidade, carregam o poder de arquitetar narrativas e reproduzir ideologias (Citron & Chesney, 2019). Mesmo por acartarem esta responsabilidade cívica acrescida, os media necessitam de ter um cuidado redobrado para não disseminarem conteúdos falsos (Pawelec, 2022). Quando um meio de comunicação divulga um conteúdo manipulado, a realidade corre o risco de se tornar uma hiperrealidade, como refere Baudrillard (1991), onde os simulacros são vistos como reais e as pessoas são incapazes de distinguir a verdade da simulação, comprometendo, assim, a clareza e exatidão dos factos no espaço público.

Botelho & Nöth (2021) alertam para o perigo da confiança cega no vídeo e da iliteracia quanto aos *deepfakes* – os autores exemplificam este problema com a apresentação de um cenário em que circularia um vídeo falso de um médico igualmente falso a recomendar um produto para curar determinada doença e que, na verdade, seria prejudicial para a saúde. Em 2024, aconteceu em Portugal um caso comparável. Circulou nas redes sociais um vídeo falso de Isaura Quevedo, jornalista da CNN Portugal, a promover um suposto jogo financiado por Cristiano Ronaldo durante o noticiário (Jesus, 2024). Em 2022, um site noticioso ucraniano, em plena guerra, foi violado e publicou um vídeo *deepfake* em que o Presidente Zelensky estaria a pedir ao povo ucraniano para se render às tropas russas (Pawelec, 2022). Este caso em específico foi rapidamente denunciado e não chegou a ter repercussões devido à fraca qualidade do vídeo e à voz robótica, com um sotaque russo, com que Zelensky aparecia a falar (Pawelec, 2022). Ainda assim, não deixa de ser uma tentativa de desinformação que poderia ter afetado um País inteiro (Pawelec, 2022). A proliferação destes exemplos comprova o potencial do *deepfake* para moldar a opinião pública e de certa forma influenciar ou até coagir os cidadãos a agirem de uma determinada maneira através da distorção do discurso (Citron & Chesney, 2019). Em última e não tão utópica instância, a tecnologia *deepfake* pode constituir uma ameaça à democracia, enfraquecendo as instituições governativas, separando classes e propagando a insegurança e o medo (Citron & Chesney, 2019).

Outra ramificação desta tecnologia que tem sido um problema bastante debatido é a *pornografia deepfake* (Citron & Chesney, 2019; Öhman, 2020). Têm surgido vídeos manipulados de cariz sexual que são criados e divulgados sem permissão da pessoa cujo

rosto está a ser utilizado (Citron & Chesney, 2019; Öhman, 2020). Na maioria das vezes, as visadas são mulheres que veem a sua imagem denegrida perante a sociedade (Öhman, 2020).

Um relatório de 2019 realizado pela empresa de cibersegurança *Deeprtrace* revelou que até à data, a maior parte dos vídeos *deepfake* existentes na internet eram de cariz pornográfico (Ajder et al., 2019). Esta prática já chegou a Portugal, existindo diversos vídeos sexuais falsos a circular online que envolvem, muitas vezes, menores de idade, e que são utilizados, em alguns casos, para extorquir dinheiro às vítimas (Ferreira, 2024). Para além do dinheiro, por vezes os criadores destes *deepfakes* exigem também informações confidenciais sobre negócios, fotografias ou vídeos íntimos em troca de não divulgarem os *deepfakes*, esta última prática é designada *sextortion* (Citron & Chesney, 2019).

O Microsoft Global Online Safety Survey 2024 mostra que existe consciência relativamente aos perigos dos *deepfakes* – nesta estatística, esta tecnologia é considerada a segunda maior preocupação no que toca às utilizações da IA (Zandt, 2024) (Anexo C).

A utilização de *deepfakes* com fins maliciosos tem sido, todavia, um problema difícil de combater, visto que esta tecnologia está acessível a qualquer pessoa. Existem aplicações para computador que permitem criar *deepfakes* realistas. De acordo com o relatório da *Deeprtrace*, estas aplicações exigem que os utilizadores tenham conhecimentos de programação, o que poderia afastar uma boa parte da população das mesmas. Contudo, já existem tutoriais detalhados de como usar estas aplicações, o que acaba por torná-las acessíveis a praticamente toda a gente (Ajder et al., 2019). Para além das aplicações, existem portais online onde é possível gerar um vídeo *deepfake* por um valor irrisório de 2,99\$ e *marketplaces* onde especialistas em *deepfakes* oferecem os seus serviços para criarem *deepfakes* em troca de um pagamento (Ajder et al., 2019).

Assim sendo, é necessário que existam métodos de deteção e verificação de conteúdos, bem como transparência na apresentação de conteúdos manipulados (Arbeló & Jiménez, 2022), e literacia para a desinformação (Rehm, 2020). A literacia digital, em concreto no que diz respeito à capacidade de distinguir um *deepfake*, deve ser reforçada para evitar que não deixemos de ser capazes de compreender as fronteiras entre o real e o falso e paremos de contribuir para a amplificação da pós-verdade onde o simulacro tem mais valor que os factos reais na formulação de opiniões (Baudrillard, 1991; Siebert & Pereira, 2020).

Neste sentido, surge o debate sobre quem deve tomar responsabilidade sobre as criações da inteligência artificial. Coeckelbergh (2019) defende que se deve atribuir a responsabilidade aos seres humanos. Por vezes, a dificuldade reside em conseguir identificar quem são essas pessoas, que muitas vezes utilizam esta tecnologia sem terem noção daquilo que é capaz de criar, dos seus limites e implicações (Arbeló & Jiménez, 2022; Coeckelbergh, 2019).

Fletcher (2018) e Rini (2020) levantam outra questão: estaremos em perigo de deixar de acreditar no vídeo? Na visão dos autores, à medida que os *deepfakes* se tornam mais acessíveis a toda a gente, corremos o risco de deixarmos de acreditar naquilo que vemos (Fletcher, 2018; Rini, 2020). Se surgem cada vez mais exemplos de *deepfakes*, quando surgir uma declaração polémica com a voz de um político, quem será capaz de identificar se se trata de uma gravação real ou manipulada? O ceticismo em relação às “evidências” é, para Rini (2020), inevitável e a dúvida fará parte do futuro. Constatamos que Flusser (2008) estava bastante próximo da verdade quando argumentou que as imagens técnicas, onde se podem incluir os vídeos, têm a capacidade de fabricar uma nova realidade que se sobrepõe à realidade objetiva. Quando existem vídeos manipulados por *deepfakes*, vivemos na permanente iminência de essas imagens dominarem o espaço público e que este se torne num lugar onde a verdade é indecifrável (Rini, 2020).

Como medidas a serem implementadas no combate ao uso nocivo dos *deepfakes*, Citron e Chesney (2019) propõem a criminalização de *deepfakes* pornográficos, o incentivo da alfabetização digital e em concreto para a identificação de *deepfakes*, o desenvolvimento de tecnologias específicas para identificar *deepfakes* e ainda cooperação internacional na promoção de normas que visem garantir a segurança dos cidadãos.

3. Metodologia

O foco deste capítulo é a abordagem metodológica utilizada para a vertente empírica desta investigação. Começa-se por apresentar a problemática e a sua pertinência para as Ciências da Comunicação, mais concretamente, para o meio do entretenimento audiovisual. Apresentam-se as questões de investigação e definem-se os objetivos. De seguida, apresentam-se as características e contornos que definem o programa de *reality* TV “Falso Amor”, aqui tratado enquanto estudo de caso. Apresentam-se o método e as técnicas selecionadas para desenvolver o estudo.

3.1. Problemática de estudo

Esta investigação surge aquando do aparecimento do primeiro *reality show* a fazer uso da tecnologia *deepfake* – “Falso Amor” –, com foco no impacto que esta inovação tecnológica pode ter no formato tradicional destes programas.

Tradicionalmente, tal como comprova a literatura, os *reality shows* são vistos como representações genuínas da vida real, onde os participantes, as suas emoções e as suas interações são apresentados como autênticos e espontâneos. Os *deepfakes* são vídeos e/ou áudios de pessoas reais manipulados por inteligência artificial, mas extremamente realistas e convincentes, sendo em muitos casos, impossível de perceber se são reais ou não. Deste modo, com a introdução de *deepfakes* na indústria dos programas populares de realidade surge a preocupação de que a linha entre o real e o fabricado se torne ainda mais ténue.

Uma das grandes questões que se levanta com esta novidade é a persistência da autenticidade destes programas. Os próprios espectadores podem tornar-se mais céticos relativamente aos acontecimentos que lhes são apresentados no programa e os produtores ganham também mais liberdade para controlar e dramatizar as narrativas. A reflexão que daqui advém prende-se com o afastamento do *reality show* das suas origens e a sua aproximação a algo mais próximo da ficção, mas com outras repercussões críticas para o espaço público.

Numa altura em que o uso de IA é cada vez mais democrático e, conseqüentemente, alvo de regulamentação, importa refletir sobre a integridade e ética do conteúdo mediático, bem como sobre a transparência da sua utilização, de modo a garantir a segurança de participantes e manter a confiança do público nos programas que consomem.

Para explorar estas questões, fez-se a análise de conteúdo do *reality show* em questão e realizaram-se entrevistas com profissionais da indústria audiovisual, em concreto pessoas que já trabalharam ou trabalham em *reality shows*, para perceber a sua visão sobre o futuro deste tipo de programas.

3.2. O programa de *reality TV* em análise: “Falso Amor”

Para esta investigação, optou-se pelo desenho de pesquisa Estudo de Caso, visto que o foco está num único objeto de análise – o *reality show* “Falso Amor” – e que se pretende compreendê-lo em detalhe (Bryman, 2012; Seale & Robinson, 2018), inserindo-o no seu contexto real (Yin, 1994, p.24).

“Falso Amor” é um *reality show* produzido pela produtora espanhola Cuarzo Producciones. Foi distribuído pela Netflix, tendo estreado a 6 de julho de 2023. Na plataforma de *streaming* “Falso Amor” está categorizado como fazendo parte dos ‘géneros’ (designação atribuída pela Netflix às categorias em que o programa está inserido para efeitos de algoritmo): “espanhóis”; “*reality shows* de competição”; “*reality shows* com casamentos e romance” e “*reality shows*”.

Este programa junta dez concorrentes, cinco casais, que vão em busca de consolidar a sua relação e provar que o seu amor é real. Os membros dos casais são separados e enviados para casas diferentes, onde terão de conviver com um grupo de solteiros que vão testar a sua fidelidade.

No final do primeiro episódio e durante o segundo é revelado, para os concorrentes, o *twist* do programa: a tecnologia *deepfake* vai entrar em ação para confundir e testar os concorrentes. Durante o programa, os participantes são confrontados com vídeos do outro membro do casal em situações comprometedoras que podem ser reais ou 100% falsas

(geradas por *deepfake*). Para cada vídeo a que assistem, os concorrentes têm de carregar num de dois botões: “realidade”, se acharem que o vídeo é 100% real, ou “ficção” se tiverem visto algo que os faz desconfiar que o vídeo não é totalmente verdadeiro.

O casal que tiver acertado na natureza do vídeo mais vezes, ou seja, tiver identificado corretamente quais os vídeos reais e quais os manipulados mais vezes, conhecerá, à partida, melhor o seu parceiro e, por isso, levará o prémio de 100 mil euros.

3.3. Questões de investigação e objetivos

Identificada a problemática, considerada pertinente e de relevância no panorama atual da indústria do audiovisual (Creswell, 2007), importa definir as questões de investigação que demarcam o objetivo do estudo e determinam o modo como o tópico será analisado (Blaikie, 2010). Neste sentido, de modo a orientar esta investigação, definiram-se as seguintes questões de investigação:

1) *De que modo o deepfake foi empregue no reality show “Falso Amor”?*

2) *Quais as potenciais repercussões que a tecnologia deepfake poderá ter na produção de reality shows no contexto ibérico?*

Por forma a dar resposta à primeira questão de investigação - *De que modo o deepfake foi empregue no reality show “Falso Amor”?* - definiram-se os seguintes objetivos: a) identificar as diferentes formas e contextos em que a tecnologia *deepfake* foi utilizada no *reality show* “Falso Amor” e b) analisar as consequências da tecnologia *deepfake* no desenrolar da narrativa do *reality show* “Falso Amor”. Já para a segunda questão de investigação - *Quais as potenciais repercussões que a tecnologia deepfake poderá ter na produção de entretenimento e ficção do audiovisual no contexto ibérico?* - definiram-se os seguintes objetivos: c) Entender como é que o *reality show* “Falso Amor” difere de outros *reality shows*; d) Explorar as potenciais implicações da utilização de *deepfakes* para o futuro dos *reality shows* no contexto ibérico; e) Identificar potenciais aplicações da tecnologia *deepfake* em *reality shows* no contexto ibérico.

3.4. Métodos e técnicas de investigação

De modo a responder empiricamente às perguntas colocadas nesta dissertação, adotou-se o método misto, que combina os métodos quantitativo e qualitativo (Creswell & Creswell, 2018). Segundo Creswell & Creswell (2018), este método é uma maneira de mitigar as limitações que uma investigação somente qualitativa ou quantitativa pode ter. As técnicas utilizadas foram a análise de conteúdo e a entrevista. A abordagem utilizada foi a dedutiva, visto que se partiu de um caso existente para se obterem os dados qualitativos e quantitativos (Creswell & Creswell, 2018). As técnicas foram aplicadas em sequência (Blaikie, 2010, pp. 218-219) pela seguinte ordem: análise de conteúdo e entrevistas, com o objetivo de se elaborar e realizar as entrevistas com informação fundamentada pelo estudo dos episódios do *reality show*.

3.4.1. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo foi a técnica selecionada para recolher dados que permitissem dar resposta à primeira pergunta. Segundo Bardin (2012, p.44), a “análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de receção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. O objeto de análise foi a primeira e única temporada da série “Falso Amor”, que tem oito episódios. Observaram-se todas as cenas que tinham alguma menção à tecnologia *deepfake* - característica diferenciadora deste programa.

A abordagem escolhida para analisar a temporada foi quantitativa, tendo como objetivo fazer cumprir os objetivos a) identificar as diferentes formas e contextos em que a tecnologia *deepfake* foi utilizada no *reality show* “Falso Amor”; b) analisar as consequências da tecnologia *deepfake* no desenrolar da narrativa do *reality show* “Falso Amor” e c) entender como é que o *reality show* “Falso Amor” difere de outros *reality shows*.

De maneira a analisar o *reality show*, registou-se a “frequência de aparição de determinados elementos da mensagem” (Bardin, 2012, p.144) através do software SPSS. Criou-se um sistema de categorias com objetivo de simplificar os “dados brutos” para “dados organizados”. O processo de categorização foi aquele a que Bardin (2012) chama “por

caixas” – ao sistema de categorias já existente vão sendo repartidos os elementos, à medida que vão sendo encontrados. Assim, criou-se uma base de dados em SPSS com 11 variáveis de estudo e atribuíram-se os valores que, à priori, fariam sentido incluir na análise. Ao longo do visionamento do programa, foram-se acrescentando valores necessários para um estudo mais preciso e adequado ao *reality show* em questão. As categorias ou variáveis definidas são: “número do episódio”; “natureza da imagem”; “duração da cena”; “tipo de menção à IA”; “localização das imagens”; “nome pessoa envolvida”; “quem protagonizou o momento”; “*glitch* na imagem”; “conteúdo vídeo *deepfake*”; “voto do parceiro ao vídeo” e “reação à cena”.

A) Número do episódio

Com a variável “número do episódio” pretende-se identificar o episódio em que determinada cena aconteceu e, assim, analisar a evolução das menções/conteúdos *deepfake* ao longo dos oito episódios do programa.

B) Natureza da imagem

Na Sala Branca os concorrentes eram confrontados com vídeos verdadeiros e/ou falsos e tinham de tentar identificar a natureza da imagem – “realidade” ou “ficção” – pelo que se considerou pertinente definir esta categoria. Dentro desta variável, constam os valores “real”, “ficção”, “real e ficção” (por exemplo, em casos de compilações e demonstrações da ação *deepfake*), “não aplicável/não revelado”. Considerou-se relevante criar esta variável para poder distinguir os vídeos verdadeiros e os vídeos falsos mostrados na Sala Branca e, posteriormente, entender se os concorrentes conseguiram distinguir os vídeos verdadeiros dos falsos.

C) Duração da cena

A variável que contabiliza a duração da cena criou-se com objetivo de se identificar que parte de cada episódio era dedicada ao *deepfake*. Os valores atribuídos à variável foram: “< 3 minutos”; “3 a 5 minutos” e “> 5 minutos”.

D) Tipo de menção à IA

O tipo de menção à IA divide-se nos valores: “vídeo (Sala Branca)”; “conversa/explicação sobre *deepfake*” e “explicação para audiência”. A tecnologia *deepfake*

foi mencionada e apresentada durante os visionamentos na Sala Branca, durante conversas sobre o *deepfake* nas Casas Marte e Vénus, entre concorrentes ou com a apresentadora, e em excertos que visavam apresentar/esclarecer a audiência sobre a tecnologia.

E) Localização das imagens

Com a variável “localização das imagens” pretende-se identificar onde foi gravada a cena apresentada: se na “Casa Marte”, casa onde residiam os concorrentes Alejandro, Gabriela, Aida, Rúbén e Javi; na “Casa Vénus”, onde estavam os respetivos parceiros Ángel, Manuel, Paula, Isa e Ramón; na “Sala Branca”, o local de visionamento dos vídeos dos seus parceiros; ou num local desconhecido, quando não foi possível identificar a localização exata dos concorrentes ou da apresentadora.

F) Nome pessoa envolvida

Esta categoria destina-se a identificar a pessoa envolvida na menção ao *deepfake*. Esta pessoa pode encontrar-se a falar sobre *deepfake* ou aparecer num vídeo gerado por *deepfake*. Deste modo, a variável pode assumir os valores correspondentes ao nome de todos os concorrentes e da apresentadora: “Aida”; “Gabriela”; “Isa”; “Javi”; “Manuel”; “Paula”; “Ramón”; “Rubén”; “Alejandro”; “Ángel”; “Raquel (host)”; “Raquel + C. M.” (em momentos de conversa entre a apresentadora e os concorrentes da Casa Marte); “Raquel + C. V.” (em momentos de conversa entre a apresentadora e os concorrentes da Casa Vénus) e ainda “múltiplos concorrentes” para identificar conversas de grupo apenas entre concorrentes.

G) Quem protagonizou o momento

Esta variável permite compreender “quem protagonizou o momento”: “concorrente”; “ator”; “*host*” ou “não revelado”. Esta análise é especialmente importante para se entender se as imagens *deepfake* foram geradas a partir de imagens preexistentes ou se foram imagens manipuladas a partir de comportamentos simulados por atores. O valor “*host*” serviu para identificar os momentos em que a apresentadora toma a palavra para falar sobre o *deepfake*.

H) *Glitch* na imagem

Esta variável serve para identificar possíveis *glitches* nos vídeos gerados por *deepfake*. Deste modo, definiram-se os valores: “imagem com erro”; “imagem sem erro”; “não aplicável”.

I) Conteúdo vídeo *deepfake*

A variável “conteúdo vídeo *deepfake*” é aplicável somente às menções ao *deepfake* em vídeo, durante o visionamento na Sala Branca ou em explicações/demonstrações para a audiência, e, como o nome indica, expressa qual o conteúdo presente do vídeo. Deste modo, definiram-se os seguintes valores para esta variável: “conversa com interesse amoroso”; “conversa negativa sobre o parceiro inicial”; “beijo”; momento de cumplicidade/intimidade física”; “relações sexuais”; “dinâmica de grupo”; “não aplicável”; “vários” (aplicável a compilações de vários vídeos com conteúdos diferentes) e “desistência”.

J) Voto do parceiro ao vídeo

Esta variável assume os valores “realidade” e “ficção”, por serem as opções que os participantes tinham na Sala Branca para votarem relativamente à natureza dos vídeos a que assistiam. Considerou-se necessário acrescentar também a opção “não aplicável” para englobar todos os casos em que o *deepfake* foi mencionado/apresentado, mas não era requerida a votação, por exemplo nas situações de conversa entre concorrentes ou demonstrações da tecnologia para a audiência.

K) Reação à cena

Por fim, para tentar entender o impacto que assistir aos vídeos gerados por *deepfake* teria nos concorrentes, definiu-se a variável “reação à cena”. Os sentimentos escolhidos foram: “tranquilidade”; “confiança no parceiro/a”; “choro/desespero”; “alegria”; raiva”; ansiedade”; “indiferença”; indignação”; “desprezo/asco”; “confusão”; “choque”; “desilusão”; “várias emoções” (para casos em que a reação dos concorrentes oscilava entre várias emoções) e “não aplicável” (este valor é atribuído, por exemplo, quando falamos de uma demonstração do *deepfake* para a audiência e em que, os concorrentes não são envolvidos, logo não existem emoções para identificar).

3.4.2. Entrevistas

A entrevista foi a técnica de recolha de dados qualitativos adotada para ir ao encontro do pretendido na segunda pergunta de partida. Segundo Yin (1994, p.103), as entrevistas são umas das técnicas mais adequadas para recolha de informação para um estudo de caso. Inicialmente pretendia-se realizar entrevistas semiestruturadas com produtores/diretores do *reality show* “Falso Amor”. Através do IMDB foi possível identificar uma *online editor*, uma supervisora de pós-produção e uma coordenadora de pós-produção que trabalharam neste projeto. O pedido de entrevista foi feito através do LinkedIn e obtiveram-se três respostas negativas, mas semelhantes: “No caso do “Falso Amor”, todos os efeitos foram gerados pela Cuarzo Producciones”. Estas três profissionais trabalham na Telson, em Madrid, e, de acordo com a informação prestada neste contacto, não participaram nem assistiram ao processo de criação dos *deepfakes* - “já recebemos os efeitos feitos” –, apenas fizeram “a finalização do programa (edição online, colorização e masterização)”. Posto isto, existiram várias tentativas de contacto à produtora, por email, no sentido de pedir uma ou mais entrevistas com um produtor que tivesse tido algum envolvimento no processo de desenvolvimento dos *deepfakes*. Foi feito ainda um pedido de entrevista diretamente à diretora criativa e internacional da Cuarzo Producciones por LinkedIn. Até à data, não houve qualquer resposta por parte da produtora ou da diretora.

Por forma a contornar a situação, optou-se por solicitar entrevistas a profissionais da indústria dos *reality shows* em Portugal, o que culminou em três entrevistas: a Marco Frias, Rodrigo Juca e Miguel Vala Leitão.

Marco Frias é atualmente *TV director* na Endemol Portugal, tendo já desempenhado funções de realizador e operador de câmara na mesma produtora. Rodrigo Juca trabalha desde 2001 em produção audiovisual, tendo já passado por emissoras como a Endemol, Fremantle, Fox e Globo. Ao longo dos anos de atividade já desempenhou funções de guionista no “Big Brother” Portugal, *gallery producer* no fenómeno mundial “The Circle Brasil”, coordenador técnico no “Dancing Brasil” e “Cabelo Pantene Brasil” e ainda integrou a equipa de conteúdo em pós-produção no “Hell’s Kitchen Portugal”. Miguel Vala Leitão é atualmente coordenador e editor-chefe de conteúdos de *reality show* na TVI, tendo assumido esta função em vários programas do canal, nomeadamente no sucesso internacional “Big Brother”, “Secret Story 8”, “Dilema” e “O Triângulo”.

A pedido dos entrevistados, as questões foram enviadas por email, o que obrigou a uma mudança na tipologia das entrevistas. Acabaram por se realizar entrevistas estruturadas, visto que foi enviado um guião para os três entrevistados (Apêndices B, C e D).

Para descodificação das entrevistas, optou-se por fazer uma análise temática, um tipo de análise em que se reparte o texto em tópicos e subtópicos (Bardin, 2012). Uma vez que as entrevistas foram, a pedido dos entrevistados, realizadas por escrito, o procedimento de definição dos temas para a análise foi dedutivo. Os temas foram pensados previamente de modo a garantir que os entrevistados responderiam às questões necessárias para cumprir os objetivos e, assim, responder às questões de investigação.

O primeiro tema concentra o conhecimento e opiniões dos entrevistados sobre o *reality show* “Falso Amor” destina-se a ajudar a cumprir os objetivos *a) identificar as diferentes formas e contextos em que a tecnologia deepfake foi utilizada no reality show “Falso Amor” e c) Entender como é que o reality show “Falso Amor” difere de outros reality shows*. O segundo tema dedica-se à compreensão da fronteira entre ficção e realidade no *reality show* “Falso Amor” e noutros similares que poderão seguir-se a este e com ele pretende-se cumprir os objetivos *b) analisar as consequências da tecnologia deepfake no desenrolar da narrativa do reality show “Falso Amor” e d) Explorar as potenciais implicações da utilização de deepfakes para o futuro dos reality shows no contexto ibérico*. O terceiro tema, que contempla as reflexões dos entrevistados sobre o impacto que a utilização de tecnologia *deepfake* pode ter na relação com o público, também se destina a ajudar a alcançar o objetivo *d)*. Com o quarto e último tema pretende-se recolher algumas pistas sobre o futuro dos *reality shows* na Era da IA para ajudar a cumprir o objetivo *e) Identificar potenciais aplicações da tecnologia deepfake em reality shows no contexto ibérico*.

Importa realçar que foi sempre explicado aos entrevistados que estes tinham liberdade para acrescentarem alguma consideração adicional que achassem relevante e que não estivesse contemplada nas perguntas enviadas.

4. Análise dos dados

4.1. Análise dos dados resultantes da análise de conteúdo

Para a análise de conteúdo, optou-se por analisar todas as cenas que tinham alguma menção ao *deepfake*. Isto inclui conversas sobre a tecnologia, explicações ou demonstrações e sessões de visionamento.

Durante os 439 minutos de visualização, identificaram-se 126 cenas relacionadas com a tecnologia *deepfake*. Percebeu-se ainda que a duração das cenas dedicadas ao *deepfake* tiveram quase sempre menos de 3 minutos (Apêndice A, tabela 2). Isto quer dizer que o destaque dado à componente *deepfake* não é extraordinário, mas equilibrado com o destaque dado às imagens do dia-a-dia dos concorrentes do programa.

Tabela 1: Número, título, e duração de cada episódio do "Falso Amor" e número de cenas registadas com algum tipo de menção à tecnologia *deepfake*, por episódio

Episódios	Duração do episódio (≅)	Nº cenas <i>deepfake</i>	Nº cenas <i>deepfake</i> por duração (≅)	
			< 3 min	3 a 5 min
1 – “A tecnologia <i>deepfake</i> ”	51 min	11	8	3
2 – “Um amor...pouco verdadeiro”	45 min	7	7	0
3 – “Duas mulheres e um solteiro”	55 min	14	13	1
4 – “Realidade ou ficção”	56 min	23	23	0
5 – “O cara a cara e a fuga”	56 min	22	21	1
6 – “Um adeus definitivo”	57 min	16	14	2
7 – “O triângulo de Vénus”	52 min	24	24	0
8 – “Grande final: A verdade a descoberto”	67 min	9	9	0
Total	439 min / 7h19 min	126	119	7

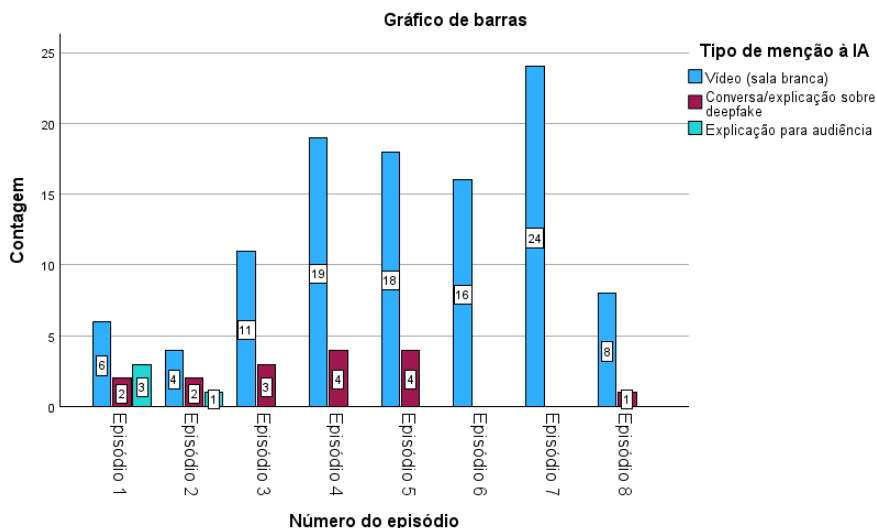
Ao analisar os episódios constatou-se que o primeiro episódio foi aquele que mais diversidade teve em termos de menções e demonstrações da tecnologia *deepfake*. Houve três momentos em que existiram demonstrações para a audiência sobre aquilo em que consistiria

o programa, foram mostrados seis vídeos gerados por *deepfake* na Sala Branca e dois momentos de conversa entre concorrentes/ apresentadora sobre o *deepfake*. É importante referir que durante o primeiro episódio, supostamente, os concorrentes não tinham conhecimento de que o programa tinha a componente do *deepfake*, ou seja, até ao fim do primeiro episódio, julgavam que todas as imagens a que estavam a assistir na Sala Branca eram verdadeiras. O segundo episódio foi praticamente uma continuação do primeiro, pelo que ainda houve mais um momento de explicação para a audiência sobre o funcionamento do *deepfake*. Durante os episódios seguintes o tempo dedicado ao *deepfake* foi essencialmente na Sala Branca através dos vídeos que eram apresentados aos concorrentes, seguindo-se quase sempre (à exceção de no episódio 6 e 7) uma conversa entre concorrentes pós-visionamento sobre o que acabaram de ver na Sala Branca e da confusão que sentiam por não estarem certos das suas respostas ao saberem da possibilidade de as imagens serem manipuladas. O episódio 7 foi aquele onde foram apresentados mais vídeos na Sala Branca, com um total de 24 cenas. No último episódio, os concorrentes assistiram aos vídeos verdadeiros e falsos que lhes tinham sido mostrados anteriormente, para perceberem se tinham acertado ou errado nas votações. Houve também um momento em que a apresentadora falou sobre o *reality show*, destacando a inovação deste programa proporcionada pela tecnologia *deepfake*. Finalmente, a apresentadora deu oportunidade aos concorrentes para falarem sobre a sua experiência, embora nenhum deles tenha falado diretamente sobre o *deepfake*.

Embora esta tecnologia assuma um papel central no “Falso Amor”, em apenas quatro momentos esta foi explicada à audiência. Não deixa de ser interessante refletir sobre a influência que o meio em que está alojado pode ter na forma como se comunica com a audiência. Se, por um lado, numa plataforma de *streaming* como a Netflix se pressupõe que o utilizador assista aos episódios do programa por ordem, do primeiro ao último episódio, por outro, num *reality show* transmitido em televisão linear, cada emissão pode ter novos espectadores que não estão familiarizados com o conceito nem com o desenrolar da narrativa. Será talvez por esse motivo que no “Falso Amor” as explicações para a audiência são feitas apenas nos dois primeiros episódios – parte-se do princípio que os espectadores assistam ao programa desde o primeiro episódio, não sendo necessário explicar constantemente o conceito do programa – ao contrário do que aconteceria se este *reality show* fosse transmitido em televisão linear.

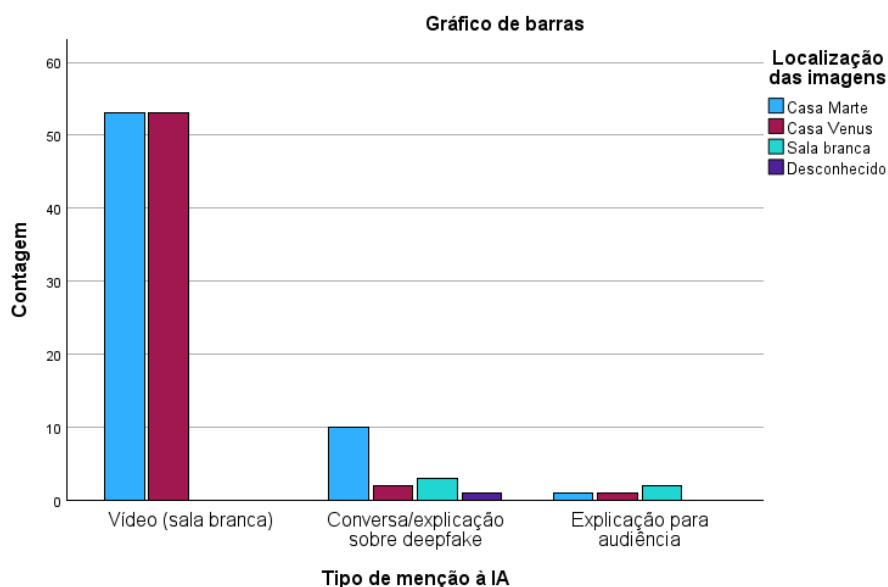
O tipo de menção à IA mais comum foi em forma de vídeo, durante os visionamentos na Sala Branca. A apresentação destes vídeos e consequente momento de deliberação e votação do concorrente contribui, de certa forma, para criar a sensação de envolvimento com a audiência, colocando-a na mesma posição do concorrente. Nestes momentos, embora não sejam participantes ativos para determinar o rumo do programa, ao serem confrontados com os vídeos, os espectadores são indiretamente convidados a entrar neste ‘jogo’ de decisão sobre a veracidade das imagens apresentadas.

Gráfico 1: Tipo de menção à Inteligência Artificial, por episódio



Fez-se o registo da localização para cada menção ao *deepfake*. Os vídeos manipulados com *deepfake*, com imagens passadas nas casas onde os concorrentes viviam, foram sempre transmitidos na Sala Branca. As conversas/explicações sobre o *deepfake* passaram-se em todas as localizações do programa (casas Marte e Vénus e Sala Branca) e registou-se ainda uma conversa sobre o *deepfake* numa localização desconhecida, no último episódio, em jeito de resumo sobre a experiência, protagonizada por Raquel Sánchez Silva, apresentadora, e os concorrentes. As explicações para a audiência aconteceram também em todas as localizações do programa, para ilustrar aquilo que se ia passando, especialmente durante os primeiros episódios, como já foi referido.

Gráfico 2: Localizações onde aconteceram as menções ao *deepfake*, por tipo de menção



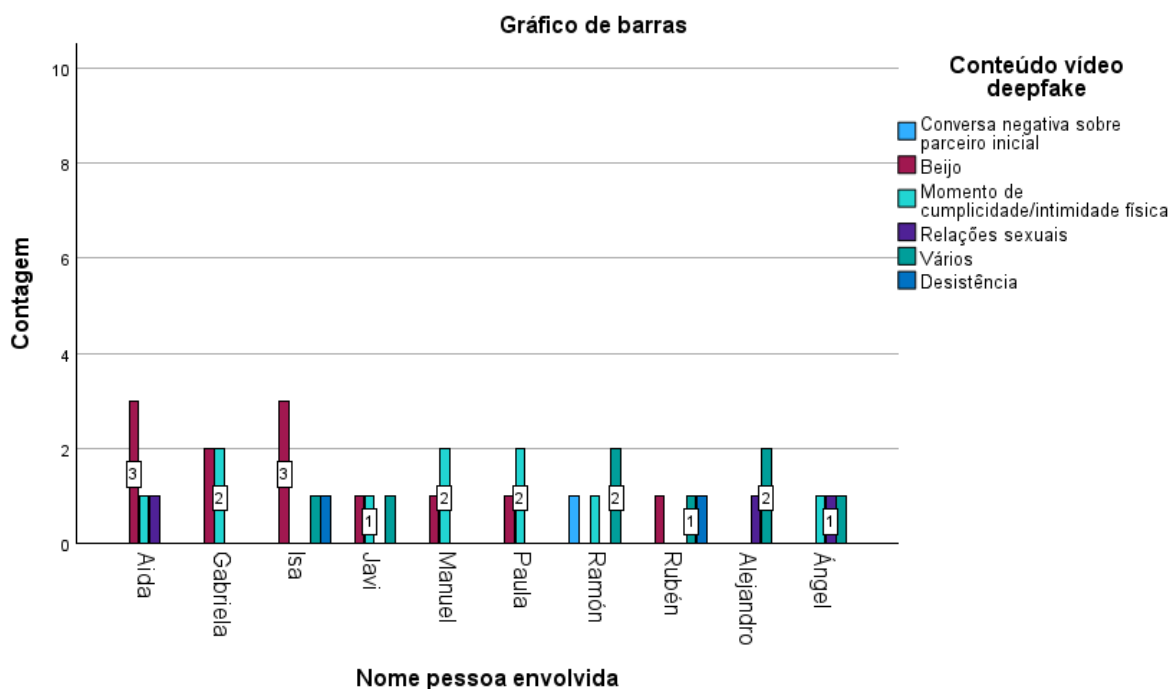
Para cada concorrente, registou-se o conteúdo dos vídeos gerados por *deepfake* em que eram visados. O conteúdo dos vídeos gerados por *deepfake* divergiu entre conversas negativas sobre o parceiro/a, beijos, momentos de intimidade física ou cumplicidade física e/ou psicológica, relações sexuais, desistências e compilações de momentos que envolviam várias destas dinâmicas. Através do *deepfake*, a produção quis fazer tanto Isa como Rúben (um casal) acreditarem que o outro tinha desistido do programa.

Constatou-se que, de modo geral, foram simulados mais beijos para as mulheres do que para os homens. Aida, Alejandro e Ángel foram os concorrentes com os quais simularam relações sexuais. Importa, contudo, realçar que, nestas três situações, o *deepfake* foi utilizado para colocar o rosto dos concorrentes nos momentos que antecediam o ato sexual e que não foram mostradas quaisquer imagens explícitas com o rosto dos concorrentes. O envolvimento sexual ficava então subentendido quando mostravam imagens de duas pessoas debaixo dos lençóis.

Embora a utilização de *deepfake* torne o conceito deste programa distinto do de um *reality show* tradicional, comprova-se que a intimidade dos participantes continua a ser o cerne da narrativa. A exploração da intimidade neste programa é feita, aliás, de duas maneiras distintas: não só são apresentados vídeos reais dos participantes com os solteiros das casas,

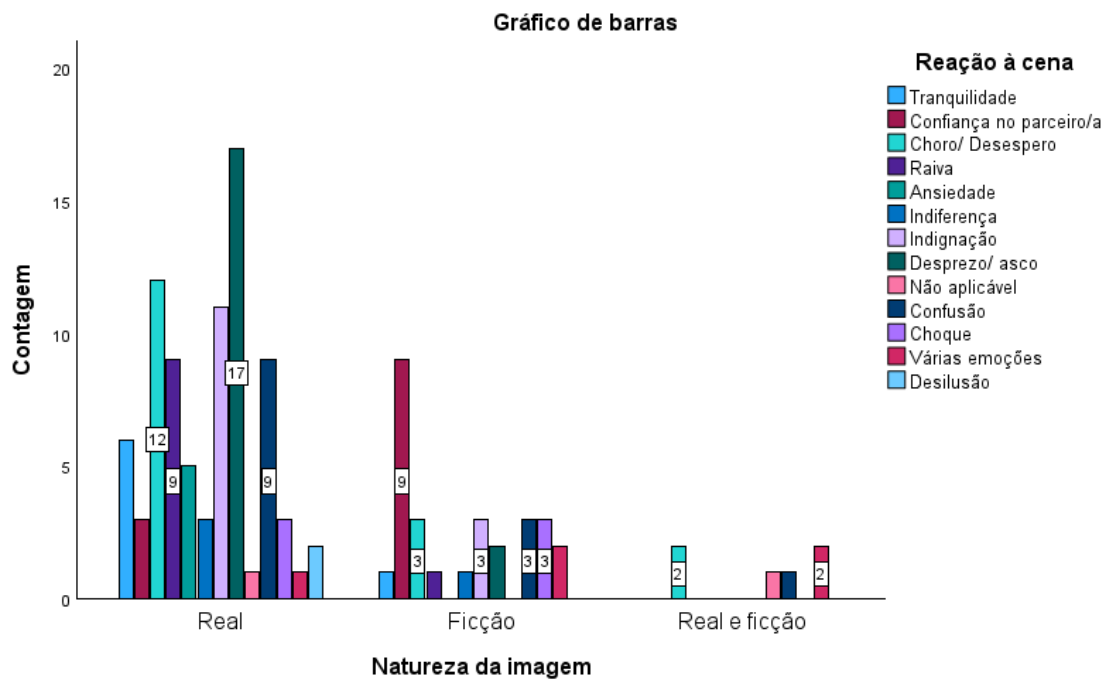
como também são desenvolvidos vídeos totalmente manipulados para simular a intimidade entre estes.

Gráfico 3: Natureza dos conteúdos gerados para cada concorrente



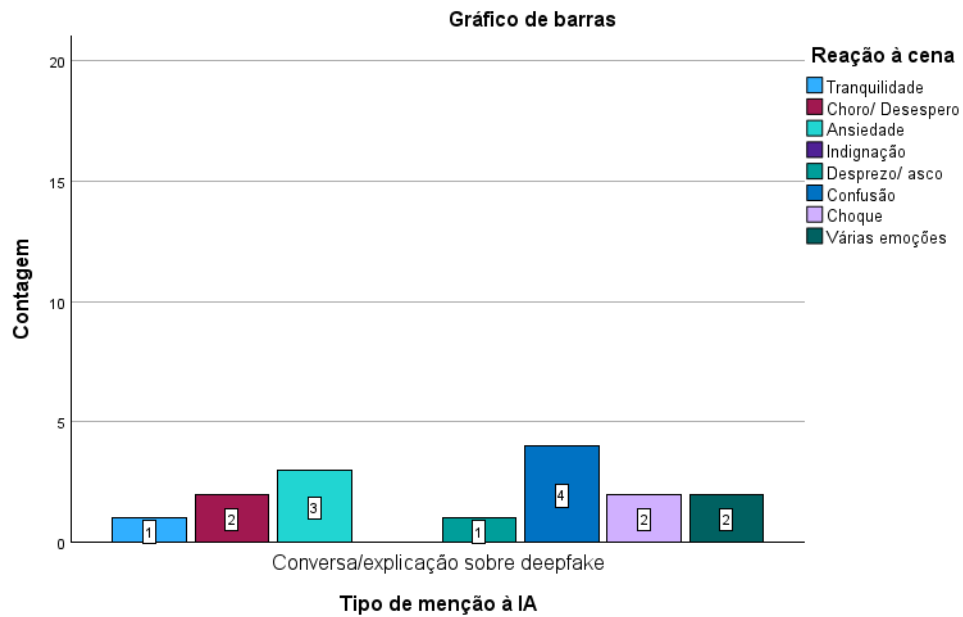
Em relação aos vídeos apresentados na Sala Branca, registaram-se as emoções dos concorrentes durante/após o visionamento. Em relação às imagens reais, as emoções mais comuns foram desprezo/asco, choro/desespero, raiva e confusão. Já perante os vídeos manipulados, os concorrentes reagiram essencialmente com confiança no parceiro, choro/desespero, indignação, confusão e choque.

Gráfico 4: Reação aos vídeos consoante a natureza das imagens



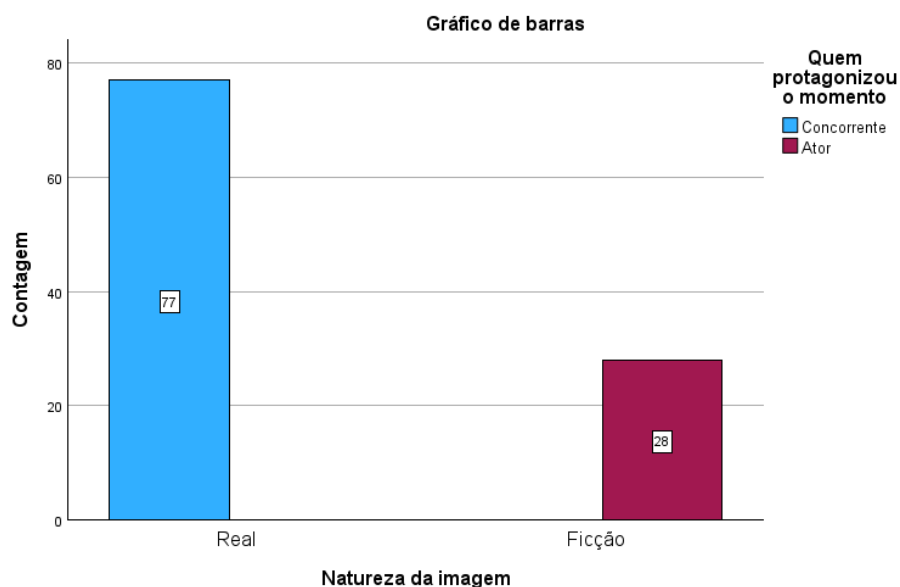
Os sentimentos associados às conversas sobre o *deepfake*, que ocorreram tanto nas Casas como na Sala Branca durante momentos de partilha com os ‘solteiros’, também foram analisados. Constatou-se que a emoção mais comum foi a confusão (sobre aquilo que tinham visto na Sala Branca). É de referir que se registaram ainda duas conversas em que os concorrentes mostraram desespero e outras duas em que se mostraram chocados. Por fim, importa mencionar que houve apenas uma conversa sobre o *deepfake* que transpareceu tranquilidade.

Gráfico 5: Reações registadas durante as conversas sobre a tecnologia *deepfake*



Através da análise do programa, percebeu-se que todos os vídeos criados por *deepfake* foram produzidos por atores e não pelos próprios concorrentes. Portanto, o *deepfake* não consegue, por exemplo, fazer parecer que uma pessoa que esteja a almoçar está a falar ao telefone. Neste momento, o *deepfake* é uma tecnologia capaz de colocar a cara de uma pessoa no corpo de outra, daí ter sido necessário recorrer a atores para simular as cenas ficcionais.

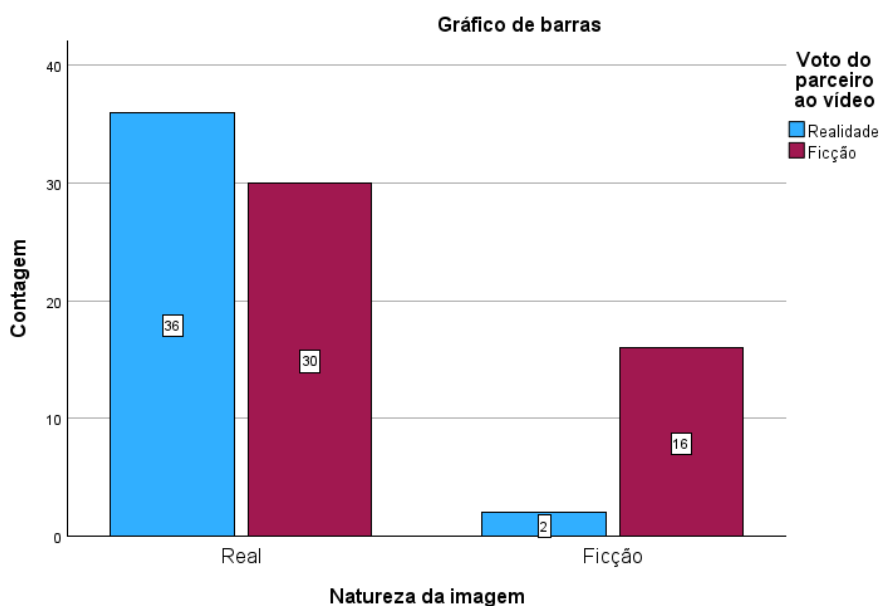
Gráfico 6: Protagonistas dos vídeos reais e dos vídeos falsos



Constatou-se também que o *deepfake* é falível (Apêndice A, Gráfico 9). Em mais de metade das imagens geradas por *deepfake*, registaram-se *glitches* que tornavam claro que a imagem era manipulada.

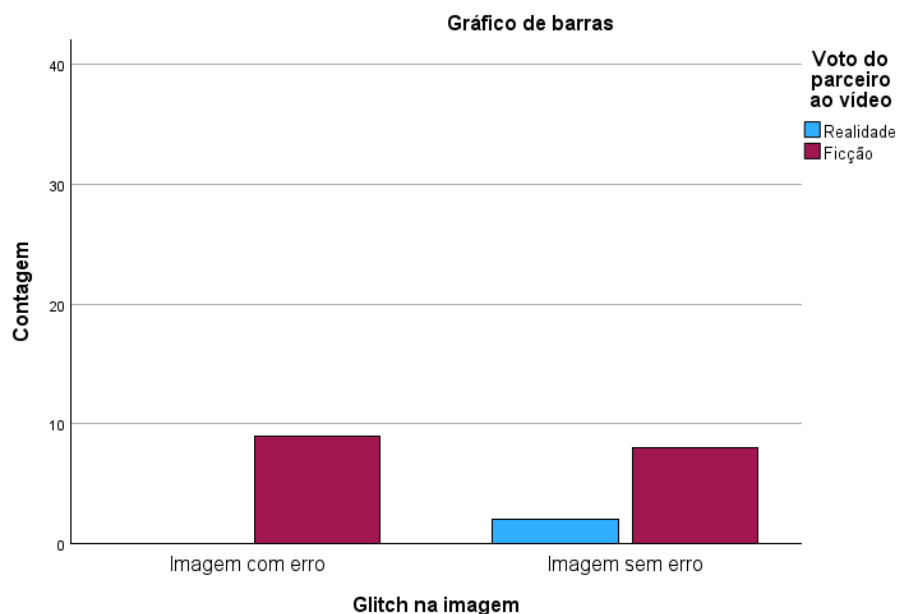
Ainda assim, os concorrentes não conseguiram identificar com total eficácia quais as imagens falsas e quais as verdadeiras. Dos 66 vídeos reais apresentados na Sala Branca, 36 foram identificados corretamente – como verdadeiros – e 30 que foram votados como falsos, erradamente, pelos concorrentes. Dos vídeos gerados por *deepfake* – falsos – 16 foram identificados corretamente pelos participantes – como sendo “ficção” -, mas dois foram votados como sendo verdadeiros.

Gráfico 7: Nível de exatidão dos concorrentes na votação, consoante a natureza das imagens a que assistiram



Todas as imagens geradas por *deepfake* em que foi detetado algum tipo de *glitch* foram identificadas como “ficção” pelos concorrentes.

Gráfico 8: Votação do concorrente às imagens com e sem *glitch*



4.2. Análise das entrevistas: definição dos temas e exposição dos resultados

A) Conhecimento e opinião sobre o *reality show* “*Falso Amor*”

Recorde-se que Marco Frias é atualmente realizador na Endemol Portugal, tendo experiência profissional enquanto operador de câmara nesta produtora. Rodrigo Juca já trabalhou em produtoras e emissoras como a Endemol, Fremantle, Fox e Globo onde desempenhou funções como guionista, *gallery producer*, coordenador técnico, tendo ainda passado pela área da pós-produção. Miguel Vala Leitão é coordenador e editor-chefe de conteúdos *reality show* na TVI, tendo assumido esta função em programas como “Big Brother”, “Secret Story 8”, “Dilema” e “O Triângulo”.

Tanto Marco Frias como Rodrigo Juca revelaram conhecer e ter assistido ao “Falso Amor”, enquanto Miguel Vala Leitão conhece o *reality show* em questão, mas não assistiu a todos os episódios. Todos os entrevistados concordam que o programa é inovador por ser o primeiro deste género a utilizar abertamente a tecnologia *deepfake*.

Rodrigo Juca, que assistiu a todos os episódios do programa, vê a integração de *deepfake* no programa “como uma ferramenta para a prova de confiança”. Para Marco Frias, este *reality show* é “mais intrigante” em comparação com outros programas do mesmo género televisivo. Para além de reconhecer e valorizar a inovação deste programa a nível tecnológico, Marco Frias considera que o programa “continua a utilizar os mesmos elementos narrativos de todos os outros *reality shows* focando-se essencialmente nas relações interpessoais”, algo que foi possível comprovar também com a análise de conteúdo. Para o diretor, a utilização desta tecnologia pode ser uma ferramenta positiva para tornar “o programa mais emocionante e imprevisível”.

Já na opinião de Miguel Vala Leitão, o “Falso Amor” é um conteúdo “ousado e disruptivo” que apresenta uma nova abordagem à criação de narrativas em programas de *reality TV*, desafiando “os limites do que consideramos real dentro do entretenimento”. De um modo geral, considera que a utilização de *deepfake* é uma característica que diferencia positivamente o programa. O coordenador e editor-chefe de conteúdos *reality show* da TVI considera a introdução de *deepfakes* nos *reality shows* como uma abordagem que desafia a autenticidade do género que, na sua opinião, é fundamental para este género televisivo. Miguel Vala Leitão mencionou ainda que em programas “clássicos” como o “Big Brother” as emoções e relações interpessoais “espontâneas” são fundamentais e o “Falso Amor” vem acrescentar a “incerteza” do que será ou não genuíno.

B) Impacto do *deepfake* nos *reality shows* e a linha entre ficção e realidade

Marco Frias vê na IA um instrumento que, consoante o uso que lhe é dado, pode tanto ser bom como mau para a evolução dos *reality shows*. Rodrigo Juca também vê a IA e o *deepfake* como uma ferramenta “enriquecedora”, desde que respeite determinadas condições.

Para Rodrigo Juca, esta tecnologia só deve ser utilizada quando o visado “é o concorrente e ele sabe que isso pode acontecer nas regras do jogo”. Na sua opinião, a forma como o *deepfake* foi utilizado no programa está no limite do aceitável, para programas deste género televisivo. O produtor posiciona-se contra a utilização desta tecnologia num cenário, por agora hipotético, em que o público desconhece que esta tecnologia está a ser implementada - no dia em que isso acontecer, estar-se-á a transformar “o *reality* em ficção”.

Quanto ao impacto que a tecnologia *deepfake* pode ter neste género televisivo, Marco Frias destaca a possibilidade de se estar a comprometer a autenticidade destas produções ao distorcer a realidade e criar uma “narrativa artificial”. Marco reconhece que a utilização de *deepfake* pode “enriquecer a produção e a narrativa dos *reality shows*”, mas recorda que “a essência dos *reality shows* é mostrar a vida real”. Considera que, atualmente, a linha que separa a ficção da realidade no audiovisual é cada vez mais ténue e ainda mais depois de se ter aberto as portas à IA e à tecnologia *deepfake*. Menciona que é fundamental garantir que estas ferramentas de manipulação – onde se inclui o *deepfake* – cumpram um conjunto de regras que garantam a integridade do conteúdo. Menciona, em particular, a preocupação com a manipulação das emoções dos participantes e do público, a falta de transparência e a “exploração dos participantes sem o seu consentimento total”. Resumindo, para Marco Frias, a IA e o *deepfake* tanto podem “enriquecer os programas com novas possibilidades criativas”, como, por outro lado, podem “comprometer a autenticidade e a confiança se usadas irresponsavelmente”. “É uma questão de equilíbrio e responsabilidade”.

Miguel Vala Leitão partilha desta visão, sublinhando que o uso de *deepfakes* tem tanto aspetos positivos como negativos. Como pontos positivos, aponta a possibilidade de “criar momentos intensamente dramáticos”. No entanto, afirma que existe o risco de se estar a alterar os moldes dos programas de realidade e a direcioná-los no caminho da ficção. Segundo o coordenador, a utilização desta tecnologia põe em causa a genuinidade dos acontecimentos a partir do momento em que se criam cenários manipulados. Tal como Marco Frias, também Miguel Vala Leitão acredita que o uso da tecnologia pode enriquecer a narrativa ao criar intrigas, mas “ao desvirtuar a realidade de forma excessiva”, a credibilidade do formato pode ser questionada. Para o editor-chefe, a linha entre ficção e realidade torna-se “muito mais fluida” com o uso da tecnologia *deepfake* e aqui nasce uma oportunidade para os produtores “repensarem o que é a «realidade televisiva»”.

Ainda assim, não deixa de ser relevante refletir sobre a autenticidade dos *reality shows* tradicionais. Dado que estes são programas que implicam toda uma preparação e edição das cenas, surge a questão se não poderão também, de certa forma, promover uma “narrativa artificial”. Tal como comprovado através do estudo do conceito de *reality show*, nomeadamente através dos contributos de Dovey (2015) e Clark (2002), esta poderá ser, na

verdade, uma característica que sempre esteve presente na conceção deste tipo de programas, embora possa agora ser intensificada com o recurso a ferramentas de IA.

C) A relação com o público

Miguel Vala Leitão acredita que a confiança do público está diretamente ligada à autenticidade do conteúdo apresentado. Na sua visão, se a utilização de *deepfakes* tem de ser bem explicada ao público para não se correr o risco de gerar desconfiança e impedir que os espectadores julguem que já não estão “a observar a vida real” dos concorrentes. O coordenador referiu que, na sua experiência, “o público cria uma ligação emocional com os participantes” e valoriza muito a autenticidade. A longo prazo, Miguel Vala Leitão teme que esta manipulação através de *deepfakes* possa criar desconfiança e comprometer a relação com aqueles que procuram na *reality TV* um retrato acessível da verdade.

Rodrigo Juca referiu também que é essencial manter a transparência relativamente às tecnologias utilizadas de modo a manter a confiança do público. Na opinião do produtor, a exposição e explicação do processo de construção dos *deepfakes* no programa “Falso Amor” foi determinante para garantir que os valores éticos não tenham sido postos em causa. “O formato só funcionou (ou não, pois ainda não teve outras temporadas) pois o público acompanhava os momentos de *deepfake* e mostrava-se como era feito [o processo de construção dos *deepfakes*]”. Rodrigo Juca afirma que, se o programa não fosse transparente com o público e com os concorrentes relativamente ao uso da tecnologia, e “não mostrasse (...) a “verdade”, o programa perderia toda credibilidade [e] estaria, de certa forma, difamando os concorrentes”.

Nesta linha de pensamento, Miguel Vala Leitão levanta a questão de se os concorrentes estariam cientes de que aquele seria o nível de manipulação a que se estavam a sujeitar quando aceitaram participar. O coordenador menciona ainda uma preocupação com o impacto psicológico que a manipulação pode ter nos concorrentes, ao explorar “inseguranças ou fragilidades”.

Marco Frias sublinha que a manipulação de imagens pode levar a uma diminuição da credibilidade nos *reality shows* e prejudicar a confiança do público nos eventos apresentados – “[o *deepfake*] acrescenta uma camada de complexidade e intriga, mas pode fazer com que

o público sinta que tudo é encenado e falso”. Para evitar que isso aconteça, o diretor considera “essencial ser transparente sobre o uso de IA” e em específico sobre o que é “real e o que é manipulado para poderem formar a sua própria opinião sobre o que estão a ver”.

D) Futuro do género televisivo *reality show* na era da IA

Os três entrevistados acreditam que, por enquanto, a IA não vai substituir profissões como as dos guionistas ou *story editors*. Na visão de Marco, a IA é mais útil para automatizar tarefas, criar conteúdos e até editá-los, mas “a criatividade e o julgamento humano continuam a ser essenciais para a produção de conteúdo de qualidade, especialmente quando se trata de histórias complexas e emoções humanas”. Para Rodrigo, a IA também vem “aprimorar e facilitar os processos” e dificilmente será capaz de “substituir a criatividade”. Contudo, alerta para a necessidade de os profissionais se manterem atualizados e tirarem partido destas ferramentas para potenciarem o seu trabalho. Miguel Vala Leitão reconhece que a IA é uma ferramenta útil na automatização de tarefas, de apoio à produção, análise de dados e construção de *insights* baseados em preferências da audiência. No entanto, afirma que a compreensão humana “da emoção, da cultura e da narrativa” será sempre indispensável.

Rodrigo Juca fez ainda menção a Alba, a primeira apresentadora de televisão 100% virtual, criada com IA. Esta é uma invenção que o produtor estranha não ter acontecido mais cedo, tal é o poder da IA.

Quando questionado sobre o futuro do audiovisual nesta fase em que a IA se está a tornar cada vez mais predominante, Marco Frias mostrou a sua vontade para que a tecnologia evolua e que continue a ser incorporada nos *reality shows*, no sentido de estes programas se tornarem cada vez “mais sofisticados e interativos”. Rodrigo Juca refere que não imagina o *deepfake* a ser utilizado de outra forma para além da aplicada no “Falso Amor”. Para o produtor, a IA é uma ferramenta que pode ter um impacto positivo no género, se usada corretamente. “É uma ótima ferramenta que agiliza processos, otimiza tempo e até pode viabilizar projetos tornando-os mais baratos”, referiu.

Miguel Vala Leitão acredita que a IA e o *deepfake* farão parte do futuro da *reality TV* e confessa que a capacidade do *deepfake* de influenciar as emoções dos concorrentes é

apelativa para um coordenador de conteúdos que procura “maximizar o envolvimento do público”. Contudo, tanto o diretor como o coordenador de *reality shows* da TVI reforçam a necessidade de se regulamentar o uso desta tecnologia na indústria audiovisual de modo a garantir que a ética é cumprida e que a “integridade do género” não é comprometida. Ambos acreditam que há necessidade de equilibrar a inovação tecnológica e a preservação dos alicerces do género como a autenticidade.

Relativamente ao futuro deste género televisivo, Miguel Vala Leitão considera que “estamos a assistir ao surgimento de uma nova forma de entretenimento” e que num futuro próximo existirão outras “experiências híbridas” que façam uso da IA para “enriquecer a narrativa sem comprometer a autenticidade”. Na opinião do coordenador vão ser feitos programas que também desafiem a perceção do público em vez de se focar somente na perceção dos concorrentes. E, conseqüentemente, poderá surgir “uma nova subcategoria dentro dos *reality shows*, que combina elementos de ficção e realidade”. Marco Frias também pondera o surgimento de um novo formato dentro deste tipo de entretenimento televisivo - “a utilização de AI e *deepfakes* pode levar a uma forma híbrida de entretenimento, misturando elementos de ficção e realidade de maneiras inovadoras”.

Por fim, Rodrigo Juca destaca que “a essência do *reality* é o comportamento das pessoas (de carne e osso)” e que, sem esse fator, “não temos mais um *reality show*”. – “pode ter IA, *deepfake*, apresentadora virtual, mas no fundo, a audiência é pelo comportamento humano”. Miguel Vala Leitão está convicto que a integração de IA na *reality TV* será “o próximo grande passo na evolução do género”.

No final da entrevista, Marco Frias revelou que, intencionalmente, utilizou IA para responder às questões – “apesar de as opiniões serem minhas queria demonstrar que o elemento humano é importante, a AI pode replicar, mas não consegue criar algo 100% novo”. A incapacidade da IA de gerar pensamentos novos, é uma limitação que, na opinião de Frias, se sente e cria uma “desconexão e desconforto”. O diretor televisivo sugeriu que estaremos perante “um novo tipo de *uncanny valley* e [que] isso trará conseqüências drásticas para o nosso futuro”.

5. Discussão dos resultados

Ao analisar o tipo de conteúdos gerados por *deepfake*, constata-se que estão em linha com aquilo que é expectável de um *reality show* de relacionamentos - exploração da intimidade para fascínio da audiência (Bignell, 2005a). Não deixa de ser interessante perceber que se simularam mais momentos de beijos para as concorrentes do que para os concorrentes. Ainda que não seja justo comparar a simulação de um beijo com *deepfake* à pornografia *deepfake*, é impossível não estabelecer uma ligação entre esta estatística e os dados que indicam que a pornografia *deepfake* afeta mais mulheres do que homens (Öhman, 2020). Por outro lado, de entre os três concorrentes visados pelos vídeos falsos de cariz sexual, apenas uma era mulher, sendo que apenas um homem numa relação heterossexual (Ángel) foi ‘afetado’. Para além destes, foram ainda simuladas relações sexuais com Alejandro, que estava numa relação homossexual. A maneira como o *deepfake* foi utilizado no “Falso Amor” para adular a verdade e explorar a vida privada dos concorrentes acaba por entrar pelo caminho da intromissão no campo privado e exploração das fragilidades de anónimos, característica típica da *reality TV* para Mast (2016), e cair no “populismo comercial” de que falava Corner (1995).

A partir das entrevistas realizadas, constatou-se que o “Falso Amor” mantém as características típicas dos programas deste género televisivo e que, neste programa, o *deepfake* é apenas um complemento ou ferramenta para ajudar a cumprir a premissa do programa e, ao mesmo tempo, torná-lo mais dramático e interessante para o público. A análise dos episódios acaba por confirmar esta visão dos entrevistados. Concluiu-se que o programa, ainda que seja diferente dos outros programas do género por utilizar a tecnologia *deepfake*, cumpre parte dos requisitos de Dovey (2015) para ser considerado um programa de *reality TV*: os concorrentes estão constantemente a ser vigiados e há observação de imagens reais, ainda que também existam imagens falsas; há momentos de ‘confessionário’ em que os concorrentes falam diretamente para a câmara sobre experiências que vivem no programa; fazem-se encenações da realidade. Os dois pontos que Dovey (2015) considera importantes para definir os *reality shows* e que não estão claramente presentes no “Falso Amor” são as ligações ao estúdio, a presença de comentadores e declarações de peritos. Este último ponto pode ser contornado se considerarmos que as explicações sobre o funcionamento da tecnologia *deepfake* ao longo dos episódios são fornecidas por

especialistas. A inexistência de um estúdio com comentadores é algo que não é impossível num *reality show* pré-gravado transmitido numa plataforma de *streaming*, mas não é o mais lógico. Em programas como o “Big Brother” em que o público é de facto integrado, nomeadamente através da votação (Lopes et al., 2013b; Tourinho, 2012), fará mais sentido haver comentadores que, de certa forma, acabam por guiar o público na sua votação. Num programa pré-gravado, talvez já não faça assim tanto sentido considerar que esse é um pré-requisito para decidir se um programa faz parte do género ou não.

A propósito, poderemos refletir sobre a possibilidade de estar a ocorrer uma mudança no modo de atuação da cultura participativa nos moldes em que Jenkins (2009) a concebeu. Numa plataforma de *streaming* o público não se consegue expressar diretamente. Na Netflix não é possível deixar comentários ou avaliações do programa, nem é possível expressar o favoritismo ou descontentamento quanto a um concorrente através de votação. Assim, torna-se muito mais provável que os produtores continuem a manipular a narrativa, tal como mencionam Aladro (2000) e Creeber (2015). Se antigamente era necessário proporcionarem momentos íntimos entre concorrentes para gerar drama (Raeside, 2011), hoje basta manipular imagens com *deepfake*.

A participação poderá sempre acontecer posteriormente nas redes sociais *online* (Jenkins et al., 2016) ou em interações cara-a-cara com outras pessoas que tenham assistido ao programa, mas é menos provável que haja a mesma quantidade de pessoas ‘ligadas’ e a comentar ao mesmo tempo o programa, como acontece numa gala de “Big Brother”, porque as plataformas de *streaming* dão ao espectador a liberdade de decidir quando quer assistir.

Como foi referido anteriormente, durante o primeiro episódio e grande parte do segundo, os concorrentes, supostamente, desconhecem que a tecnologia *deepfake* pode ser utilizada. Supostamente, os concorrentes não tinham conhecimento de que o programa tinha a componente do *deepfake*, ou seja, até ao fim do primeiro episódio, julgavam que todas as imagens a que estavam a assistir na Sala Branca eram verdadeiras. Contudo, há vários fatores que levantam dúvidas sobre este dado e sobre o programa, no seu cômputo geral.

Em primeiro lugar, é difícil acreditar que, com toda a controvérsia em torno do *deepfake* e das suas conhecidas aplicações nocivas, nomeadamente a pornografia *deepfake* (Öhman, 2020), os concorrentes não tenham tido de consentir a sua participação neste programa. Isto

foi algo que Miguel Vala Leitão e Rodrigo Juca mencionaram na entrevista – se não foram 100% honestos para os concorrentes sobre a utilização da tecnologia *deepfake* no programa e não recolheram as autorizações dos concorrentes, estariam sempre sujeitos a ser acusados de difamação. Seria pouco cauteloso da parte da produtora manipular imagens dos concorrentes sem ter uma salvaguarda de que não poderia sofrer quaisquer consequências legais.

Outro facto que contribui para a desconfiança sobre a genuinidade deste programa foi a conclusão de que todas os vídeos *deepfake* foram gerados a partir de encenações de atores, mas mais importante do que isso, que estes atores eram os ‘solteiros’ que viviam com os concorrentes. Ora, durante o programa, parece que alguns concorrentes estão a interessar-se genuinamente por pessoas do grupo de solteiros. Quando posteriormente são mostradas imagens do processo de encenação das cenas que darão origem aos *deepfakes* e mostram que os atores são os solteiros, a réstia de credibilidade no programa cai por terra. Afinal, os ‘solteiros’ são pessoas que estão a ser pagas para desempenharem aquela função e, se assim o é, onde é que estão os concorrentes enquanto eles gravam estes vídeos que a produção irá editar? Se a produção quer simular uma determinada ação na piscina, os concorrentes têm de ser fechados noutra sítio para não assistirem à gravação? Mesmo que assim fosse, não dariam por falta daquele membro do grupo dos solteiros? Parece impossível que os concorrentes não tenham consciência da dinâmica do programa. Mas, se têm consciência que os solteiros são atores, continuam a mostrar interesse por eles e a investir nessa relação? Tudo isto faz crer que o programa tem contornos ficcionais que vão muito além da tecnologia *deepfake* e que os concorrentes são de facto, tal como refere Baudrillard (2002), agentes condicionados pelo meio designados a desempenhar um papel e a obedecer a regras impostas pela produção.

As emoções registadas durante os momentos de visionamento na Sala Branca sugerem que os concorrentes, de maneira geral, foram capazes de distinguir as imagens verdadeiras das falsas, isto porque as reações foram muito mais negativas perante as imagens reais do que as manipuladas. Aliás, o sentimento predominante entre os concorrentes ao assistirem aos vídeos falsos foi tranquilidade. Isto pode significar que identificaram algum tipo de falha na aplicação da tecnologia. Até porque, mesmo que o cadeirão onde os concorrentes estavam sentados durante o visionamento estivesse bastante longe do ecrã onde as imagens estavam

a ser projetadas, provavelmente para evitar que reparassem nas falhas, todas as imagens geradas por *deepfake* que continham algum tipo de *glitch* foram identificadas como “ficção” pelos concorrentes. E da totalidade dos vídeos falsos, apenas dois foram votados como sendo verdadeiros. Ou seja, houve uma taxa de assertividade bastante alta e pode dizer-se que foi relativamente fácil para os concorrentes identificar os vídeos falsos. Contudo, verificaram-se bastantes momentos de desespero durante o visionamento dos vídeos. Os concorrentes choraram, revelaram ansiedade e houve um concorrente que teve um ataque de pânico depois de ver algumas imagens. A manipulação pode não ser apenas da imagem, mas também das emoções dos participantes, como referiu Marco Frias na sua entrevista.

Tendo isto em conta, importa refletir sobre o cruzamento entre a realidade e a ficção nos programas de realidade da atualidade, nomeadamente quando a IA entra em jogo. Marco Frias e Miguel Vala Leitão levantaram a discussão sobre a possibilidade de se estar a comprometer a autenticidade do género ao distorcer-se a realidade para criar uma narrativa paralela e artificial. Mas esta questão da autenticidade nos programas de realidade sempre existiu e existem inúmeros teóricos que há muitos anos questionam a realidade destes programas (Corner, 2009; Hill, 2005; Murray & Ouellette, 2009b). O *deepfake* acaba por ser mais uma forma de manipulação, mas, neste caso, talvez até haja mais transparência do que em programas que não mencionam abertamente que existe manipulação da narrativa. Não querendo dizer com isto que passa a haver legitimidade para a manipulação de um programa que se espera genuíno e real, invocando que se trata de um programa inovador que recorre a uma tecnologia também ela inovadora. Para Rodrigo Juca, a forma como o *deepfake* foi empregue no “Falso Amor” está no limite do que é aceitável para um programa de *reality TV*, visto que manteve a transparência quanto à utilização da tecnologia, isto caso os concorrentes tenham tido conhecimento prévio e total sobre o conceito e objetivo do programa. Contrariamente, o coordenador de *reality shows* da TVI acredita que o caminho para a manipulação da perceção do público com recurso à IA e ao *deepfake* será aberto.

Tal como Balcioglu e Sezgin (2023), Fieiras-Ceide et al. (2022) e Wang et al. (2021), também os entrevistados acreditam que a IA não vai acabar com postos de trabalho, mas, pelo contrário, será utilizada como uma ferramenta para complementar, melhorar e tornar mais interessante e simples o trabalho dos profissionais. Através do contacto estabelecido com as três profissionais da Telson, deduz-se que a IA não tenha sido utilizada neste

programa para reduzir custos. Apurou-se que a tecnologia *deepfake* foi aplicada pela Cuarzo Producciones, mas contrataram uma empresa externa para montar e finalizar o programa. Se a IA tivesse sido utilizada para tornar a produção mais barata, poderiam tê-la utilizado também para fazer os cortes, corrigir cor, entre outros processos. A reflexão de Marco Frias sobre a prevalência da importância da criatividade e do julgamento humano nas produções pode ser confirmada com essa informação.

A propósito, e ainda que não se saiba se no “Falso Amor” a IA foi utilizada noutra âmbito que não o da produção de *deepfakes*, é interessante destacar o papel de auxílio que a IA pode assumir no meio audiovisual, não apenas nas produções em si, mas também na vertente escrita. No fim da entrevista, Marco Frias revelou que recorreu à inteligência artificial para responder às questões colocadas, embora as opiniões partilhadas fossem efetivamente suas. Com esta decisão, pretendeu provar que o elemento humano será sempre indispensável para criar algo 100% novo e original. Recorrer totalmente à inteligência artificial de forma exclusiva no audiovisual criaria uma desconexão das audiências, que compreenderiam que a produção não tinha intervenção humana, suscitando, conseqüentemente, um sentimento de desconforto – *uncanny valley*. Por esse motivo, tal como Marco Frias salientou, embora estejamos perante uma ferramenta altamente potencializadora, é importante encarar as suas funcionalidades como um auxílio às capacidades humanas, não ignorando que utilizamos esta tecnologia de ponta como uma extensão funcional de nós, como defende Deliano (2013), o que talvez possa fazer de nós híbridos de Latour (2004).

Relativamente ao futuro dos *reality shows*, Marco Frias acredita que a IA e a tecnologia *deepfake* continuarão a fazer parte deles e considera que, no caso de a tecnologia começar a ser utilizada de outra forma, poderá dar origem a um novo género híbrido, “com elementos de ficção e realidade” dentro do entretenimento televisivo. A opinião de Rodrigo Juca vai ao encontro desta, o produtor considera que, a partir do momento em que os concorrentes e o público não sabem que a tecnologia está em jogo, o programa torna-se em ficção. Tal como mencionado pelos entrevistados, esta possível evolução terá de ser acompanhada por nova legislação que ajude a garantir que a ética não é posta de lado.

Curiosamente, Rodrigo Juca mencionou Alba durante a sua entrevista – a mais recente apresentadora de televisão espanhola criada por inteligência artificial. A teoria cibernética de Wiener que posiciona as máquinas como sendo fundamentais para os humanos, mas

dependentes deles, não deixa de ser aplicável a esta realidade. Esta apresentadora está, de facto, a desempenhar funções que até há meses tinham sempre sido desempenhadas por humanos e provavelmente é mais económica, disponível e manipulável em comparação com uma pessoa que estivesse a apresentar o programa. Contudo, ela precisa de controlo e orientações humanas para conseguir funcionar ao nível que um apresentador de um *reality show* precisa de estar.

Nos últimos dois anos Espanha fez dois avanços significativos no campo da IA e do entretenimento: lançou o primeiro *reality show* que faz uso do *deepfake* e criou uma apresentadora 100% virtual e ‘imaginária’, se considerarmos que o real está no campo do palpável, para a adaptação espanhola de “Survivor”. Claramente, Espanha tem feito um investimento superior em IA comparativamente com Portugal, onde ainda se veem muito poucos avanços neste campo, ou pelo menos de menor dimensão. Ainda que não se saiba se o “Falso Amor” usufruiu do apoio financeiro de 1,6 milhões previsto no Spain Audiovisual Hub of Europe: Plan to boost the audiovisual sector para apoiar a indústria audiovisual até 2025, entende-se que é uma área que está a ser bastante explorada em Espanha e que tem merecido investimento de tempo e recursos.

Conclusão

Os dados recolhidos através da análise de conteúdo aos episódios do *reality show* “Falso Amor” e os contributos dos profissionais da área dos *reality shows* entrevistados, juntamente com a revisão de literatura realizada, permitem-nos retirar algumas conclusões. Importa, agora, perceber que conclusões é possível retirar a partir do estudo realizado e tentar dar resposta às questões de investigação a que nos propusemos responder.

Recorde-se a questão de investigação *De que modo o deepfake foi empregue no reality show “Falso Amor”?*. Através da análise de conteúdo dos episódios foi possível concluir que, neste programa, o *deepfake* foi utilizado com o propósito de criar uma narrativa paralela mais dramática e desafiar a perceção dos concorrentes sobre a autenticidade dos vídeos a que assistiam e, inevitavelmente, das suas próprias relações. As reações de tranquilidade dos concorrentes ao assistirem aos vídeos gerados por *deepfake* e a sua habilidade para identificarem os vídeos falsos, demonstra que esta tecnologia, pelo menos da maneira como foi aplicada no “Falso Amor”, ainda tem bastantes falhas.

Podemos, então, assumir que estamos a assistir a uma reinvenção do *storytelling* no contexto dos *reality shows*. Aceitando que os *reality shows* sofrem e sofrerão sempre de manipulação por parte da produção, descobre-se agora uma nova forma de adulterar e tornar mais entusiasmante a narrativa através da combinação da realidade e da ficção, de uma forma praticamente indissociável.

No “Falso Amor”, a utilização do *deepfake* para simular momentos íntimos entre concorrentes levanta uma questão ética particularmente sensível, dado o contexto global preocupante da pornografia *deepfake*. Sendo um *reality show* centrado em relacionamentos, era expectável que enveredasse pelo caminho do voyeurismo mediático e que incluísse cenas de cariz íntimo para entreter a audiência. No entanto, ao recorrer ao *deepfake* para criar essas situações, o programa arrisca-se a perpetuar a normalização da manipulação digital da intimidade alheia, um comportamento que já tem consequências graves no mundo real. A opção pela utilização desta tecnologia no contexto em que foi utilizada pode ser vista como uma banalização dos perigos inerentes a esta tecnologia, ignorando o seu potencial perigoso e difamatório. Teria sido mais seguro e menos questionável, se esta tecnologia tivesse sido

utilizada, por exemplo, num programa como o “Big Brother”, onde o foco não é a vida íntima dos concorrentes, mas sim a sua convivência e interações, que muitas vezes geram discórdia.

Através do cruzamento dos dados provenientes da análise de conteúdo com as opiniões recolhidas nas entrevistas, podemos tecer algumas conclusões que ajudem a dar resposta à segunda questão de investigação: *Quais as potenciais repercussões que a tecnologia deepfake poderá ter na produção de reality shows no contexto ibérico?*

A Inteligência Artificial tem potencial para transformar a indústria do audiovisual e em particular dos *reality shows*, no contexto ibérico. A adoção do *deepfake* em produções como o “Falso Amor” confirma que existe espaço para a inovação dentro deste género televisivo. Espanha, em particular, tem assumido uma posição de liderança nesta área, investindo fortemente em IA para criar formatos inovadores. Para Portugal, esta tendência representa tanto um desafio como uma oportunidade para quebrar com os formatos saturados que se têm realizado. Entende-se, por outro lado, que este tipo de conteúdos exige um investimento elevado e que seria necessário, à semelhança de Espanha, haver um financiamento que permitisse explorar estas tecnologias inovadoras. Além disto, seria também fundamental delinear alguns limites no que respeita à conceção e produção de programas com recurso a IA, reduzindo assim os riscos associados ao *deepfake* na indústria audiovisual. Desta forma, garantir-se-ia uma utilização ética da IA, que assegurasse a integridade dos envolvidos e a transparência para com a audiência.

Com a integração desta tecnologia nas produções, os moldes da *reality TV* vão, inevitavelmente, alterando-se. Olhando para o caso do “Falso Amor”, percebe-se que o programa mantém as características de um *reality show* de relacionamentos dito ‘comum’. Mas ainda que tenha existido transparência sobre a utilização desta tecnologia, não se pode ignorar o facto de um programa que está, supostamente, inserido no género de ‘televisão de realidade’, girar todo à volta da manipulação de imagens.

Contudo, sabemos que a produção da *reality TV* tem vindo a contornar os pilares do género e que há muito deixou de ser um tipo de entretenimento totalmente baseado na realidade. Na verdade, o facto de as cenas *deepfake* serem todas protagonizadas por atores por quem os concorrentes estariam, supostamente, a desenvolver interesses amorosos, faz-nos questionar se este programa não foi todo ele uma encenação. Assim sendo, podemos

considerar que o *deepfake* é uma mera ferramenta que contribui para a construção da narrativa, indiscutivelmente manipulada.

Posto isto, parece seguro assumir que hoje a *reality TV* é um género híbrido, que combina elementos de realidade e ficção, seja porque os produtores dão ordens aos concorrentes sobre a forma como devem agir ou porque criam maneiras de moldar a narrativa através de IA. E poderemos até refletir sobre a possibilidade de criação de um novo formato que inclua este tipo de programas e que ajude a identificar claramente quais os programas que contêm algum tipo de manipulação.

A principal limitação ao estudo foi a impossibilidade de realizar entrevistas com os produtores do “Falso Amor”, dado que não houve qualquer resposta aos contactos estabelecidos. Teria sido interessante tentar perceber exatamente como é que o *deepfake* foi produzido e implementado, em termos tecnológicos e em termos logísticos, dado que os atores que protagonizaram as cenas *deepfake* eram também ‘concorrentes’ do grupo dos solteiros. Uma entrevista com os produtores poderia esclarecer-nos quanto às verdadeiras proporções de realidade e ficção envolvidas neste programa.

Para investigações futuras, seria interessante realizar-se um estudo de receção do “Falso Amor” para se perceber a opinião do público sobre a integração do *deepfake* na *reality TV* e entender como é que esta tecnologia pode ou não afetar a sua confiança nos conteúdos. Poderia ser igualmente interessante estudar-se as implicações legais e éticas do uso de *deepfakes* em programas de entretenimento e, através da legislação já existente, propor-se diretrizes que visem garantir que esta tecnologia seja utilizada de forma responsável e segura e que não comprometa a integridade dos concorrentes.

Com esta investigação procurou-se preencher a lacuna existente nos estudos sobre a utilização da tecnologia *deepfake* no entretenimento e, em particular, nos *reality shows*. Considera-se que o presente estudo contribui para a área das Ciências da Comunicação visto que explora um tema emergente e ainda pouco investigado, reconhecendo que existem muitas outras vertentes por explorar dentro da temática.

Referências Bibliográficas

Adalian, J. (2023, dezembro 7). *How Netflix Became the New King of Reality TV*. Vulture. <https://www.vulture.com/article/netflix-reality-tv-strategy.html>

Ajder, H., Patrini, G., Cavalli, F., & Cullen, L. (2019). *The state of deepfakes: Landscape, threats, and impact*.

Aladro, E. (2000). De la telenovela à la televigilância. ‘Gran Hermano’ y la nueva era del perspectivismo relacional en la televisión. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, 291–300.

Altheide, D., & Snow, R. (1979). *Media Logic*. Sage Publications.

Alves, K. (2023). Criação de conteúdo audiovisual, Inteligência Artificial e Desinformação: Como a TV pode colaborar na popularização dessa discussão. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC-Minas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Rowman & Littlefield Publishers.

Aravindhan, K., Sangeetha, S., & Jothi, A. (2023). An Empirical Analysis of the Growth of Artificial Intelligence in Socio Economic Environment. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4178610>

Arbeló, E., & Jiménez, M. (2022). Un sprint legal para la Inteligencia Artificial. *Derecom*, 32, 129–139.

Arendt, H. (2010). *As esferas pública e privada* (R. Raposo, Trad.). Em A. Correia (Ed.), *A condição humana* (11.ª ed.). Forense Universitária.

Arielli, E., & Manovich, L. (2022). AI-aesthetics and the Anthropocentric Myth of Creativity. *NODES*, 1(19–20).

Balcioglu, Y., & Sezgin, G. (2023). *Artificial Intelligence and its impact on society*.

Bardin, L. (2012). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bateson, M. (2015). Norbert Wiener: Odd Man Ahead. *IEEE Technology and Society Magazine*, 34, 35–36.

Baudrillard, J. (1991). A pressão dos simulacros. Em *Simulacros e simulação* (pp. 7–57). Relógio d'Água.

Baudrillard, J. (1995). “Mass Media”, Sexo e Lazer (A. Morão, Trad.). Em *A Sociedade de Consumo*. Edições 70.

Baudrillard, J. (2002). Big Brother: Telemorfose e criação de poeira. *Revista FAMECOS*, 9(17), 7–17. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2002.17.3148>

Bauman, Z. (2013). *Vigilância Líquida* (C. Medeiros, Trad.). Zahar.

Bentham, J. (2008). *O Panóptico* (T. Tadeu, Trad.). Autêntica.

Berman, J. (2022, agosto 4). *Reality TV Has Reshaped Our World, Whether We Like It or Not*. Time. <https://time.com/collection/reality-tv-most-influential-seasons/6199108/reality-tv-influence-on-world/>

Bignell, J. (2005a). *Big brother: Reality TV in the twenty-first century*. Palgrave Macmillan.

Bignell, J. (2005b). Reality TV: The aesthetics of Reality TV. Em *Big brother: Reality TV in the twenty-first century* (pp. 67–70). Palgrave Macmillan.

Bignell, J., & Woods, F. (2023a). Studying Television. Em *An introduction to television studies* (4.^a ed., pp. 12–35). Routledge, Taylor & Francis Group.

Bignell, J., & Woods, F. (2023b). Television Genres and Formats. Em *An introduction to television studies* (4.^a ed., pp. 135–156). Routledge, Taylor & Francis Group.

Blaikie, N. (2010). Research questions and purposes. Em *Designing social research: The logic of anticipation* (2.^a ed., pp. 56–78). Polity Press.

Bobrow, D. G., & Brady, J. M. (1998). Artificial Intelligence 40 years later. *Artificial Intelligence*, 103(1–2), 1–4. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00069-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00069-1)

Bolón-Canedo, V., Morán-Fernández, L., Cancela, B., & Alonso-Betanzos, A. (2024). A review of green artificial intelligence: Towards a more sustainable future. *Neurocomputing*, 599, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2024.128096>

Botelho, T. H. F., & Nöth, W. (2021). Deepfake: Inteligência Artificial para discriminação e geração de conteúdos. *TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, 23, 69–78. <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2021i23p69-78>

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed). Oxford University Press.

Calvert, C. (2004a). Introduction. Em *Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture* (pp. 1–18). Westview Press.

Calvert, C. (2004b). The social forces driving mediated voyeurism. Em *Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture* (pp. 55–89). Westview Press.

Carneiro, N., Cordeiro, A., & Campos, D. (2005). Reality shows e voyeurismo: Um estudo sobre os vícios da pós-modernidade. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, VIII(1), 1–13.

Castillo, L. (2023, dezembro 8). *Must-Know Reality Shows Statistics [Latest Report]*. Gitnux. <https://gitnux.org/reality-shows-statistics/>

Chicaiza, R., Castillo, L., Ghose, G., Magayanes, I., & Fonseca, V. (2023). Aplicaciones de Chat GPT como inteligencia artificial para el aprendizaje de idioma inglés: Avances, desafíos y perspectivas futuras: Applications of Chat GPT as Artificial Intelligence for English Language Learning: Advances, Challenges, and Future Perspectives. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.781>

Citron, D., & Chesney, B. (2019). *Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy*. <https://doi.org/10.15779/Z38RV0D15J>

Clark, B. (2002). The box of tricks. Em *Reality TV: How real is real?* (pp. 1–16). Hodder & Stoughton.

Coeckelbergh, M. (2019). Artificial Intelligence: Some ethical issues and regulatory challenges. *Technology and Regulation*, 31–34. <https://doi.org/10.26116/TECHREG.2019.003>

Cooney, S. (2018, março 4). *Why People Are So Obsessed With «The Bachelor», According to the Woman Who Wrote a Book on It*. TIME. <https://time.com/5168186/bachelor-book-interview/>

Cornell University. (2021, setembro 27). Perfect Matches on MTV's 'Are You the One?'. *Cornell University*. <https://blogs.cornell.edu/info2040/2021/09/27/perfect-matches-on-mtvs-are-you-the-one/>

Corner, J. (1995). *Television form and public address*. Edward Arnold.

Corner, J. (1999). *Critical ideas in television studies* (1. publ). Oxford University Press.

Corner, J. (Ed.). (2009). *Performing the Real: Documentary Diversions*. Em *Reality TV: remaking television culture* (2nd ed). New York University Press.

Creeber, G. (2015). Constructed reality shows. Em T. Miller, J. Tulloch, & G. Creeber (Eds.), *The television genre book* (3.^a ed.). Palgrave.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2.^a ed.). SAGE Publications, Inc.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed methods procedures. Em *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.^a ed., pp. 294–326). SAGE.

Dafoe, A. (2015). On Technological Determinism: A Typology, Scope Conditions, and a Mechanism. *Science, Technology, & Human Values*, 40(6), 1047–1076. <https://doi.org/10.1177/0162243915579283>

Daire, A. (2017, abril 6). *The wacky 52-year-long evolution of dating shows on TV*. Insider. <https://www.insider.com/history-of-reality-dating-shows-2017-3>

Dal Bello, C., & Rocha, D. (2012). *Visibilidade mediática, vigilância e naturalização do desejo de autoexposição*. XXI Encontro Anual da Compós.

Das, S. (2023). The evolution of visual effects in cinema: A journey from practical effects to CGI. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 10, 303–309.

De Quintana, E. L., & Carpio, A. L. (2021). Artificial intelligence for a role change in television archives: The Atresmedia–Etiqmedia experience. *Journal of Digital Media Management, 10*(2).

Deliano, M. (2013). On the Intimate Relationship between Man and Machine: *Epistemology & Philosophy of Science, 37*, 141–163. <https://doi.org/10.5840/eps201337335>

Deller, R. (2016). Star image, celebrity reality television and the fame cycle. *Celebrity Studies, 7*(3), 373–389. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1133313>

Deller, R. (2020). Reality Television in an age of social media. Em *Reality Television: The TV phenomenon that changed the world*. Emerald Publishing.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.

Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). Introduction. Em *The platform society* (pp. 1–6). Oxford University Press.

Dovey, J. (2015). Reality TV: Introduction. Em G. Creeber, T. Miller, & J. Tulloch (Eds.), *The television genre book* (3rd edition). BFI.

Eco, U. (1985). TV: La transparence perdue. Em *La Guerre du Faux*. Grasset&Fasquelle

Eflova, M., Vinogradova, Y., & Vitushkin, A. (2023). The impact of artificial intelligence on the development of modern society. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344907005>

Eser, A. (2023, julho 10). *Essential Reality Tv Statistics In 2024*. <https://zipdo.co/statistics/reality-tv/>

Ferreira, C. (2024, fevereiro 6). *Deepfakes com imagens sexuais alastram em Portugal. Autores são muitas vezes conhecidos*. SAPO Tek. <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/deepfakes-com-imagens-sexuais-alastram-em-portugal-autores-sao-muitas-vezes-conhecidos>

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túñez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *El Profesional de la información*, 31(5), e310518. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>

Firrisa, D. (2021). Technological Determinism versus Social Determinism, a Critical discussion. *Ethiopian Journal of Sciences and Sustainable Development*, 8(2), 65–72. <https://doi.org/10.20372/EJSSDASTU:V8.I2.2021.250>

Fiske, J. (1994a). Active Audiences. Em *Television culture* (pp. 62–83). Routledge.

Fiske, J. (1994b). Some television, some topics, and some terminology. Em *Television culture* (pp. 1–20). Routledge.

Fletcher, J. (2018). Deepfakes, Artificial Intelligence, and Some Kind of Dystopia: The New Faces of Online Post-Fact Performance. *Theatre Journal*, 70(4), 455–471. <https://doi.org/10.1353/tj.2018.0097>

Flusser, V. (2008). *O universo das imagens técnicas: Elogio da superficialidade*. Annablume.

Foucault, M. (1999). *Vigiar e Punir: Nascimento da prisão* (R. Ramallete, Trad.; 20.^a ed.). Vozes.

Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: An introduction* (2. ed). Routledge.

Geraghty, C., Jensen, T., Kavka, M., Johnston, D., & Jowett, L. (2013). Book Reviews: Reality Television and Class, Reality TV, Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value, Makeover TV: Selfhood, Citizenship, and Celebrity, the Makeover: Reality Television and Reflexive Audiences, TV Horror: Investigating the Dark Side of the Small Screen, True Blood: Investigating Vampires and Southern Gothic. *Critical Studies in Television*, 8(3), 124–137. <https://doi.org/10.7227/CST.8.3.10>

Ghosh, A. (2023). *Artificial Intelligence as an innovation in the film industry*. 3(3), 12–16.

Gil, A. (2011). Literacia e cultura de massas: Um binómio impossível? *Literacia, Media e Cidadania Actas do 1º Congresso Nacional*, 141–147.

Godlewski, L. R., & Perse, E. M. (2010). Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148–169. <https://doi.org/10.1080/01463371003773358>

González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J., & Quintas-Froufe, N. (2022). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*, 37(4), 426–442. <https://doi.org/10.1177/02673231211054720>

Grand View Research. (sem data). *AI In Media & Entertainment Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution (Hardware/Equipment, Services), By Application (Gaming, Personalization), By Region, And Segment Forecasts, 2023—2030*. Obtido 30 de maio de 2024, de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-media-entertainment-market-report>

Gray, J. (2008). Introduction: What is television entertainment? Em *Television entertainment* (pp. 1–15). Routledge.

Haraway, D. (2013). Manifesto ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. Em *Antropologia do Ciborgue: As vertigens do pós-humano* (2ª, pp. 33–118). Autêntica Editora.

Hauptert, M. (2006). The american entertainment industry in the twentieth century. Em *The entertainment industry* (pp. 1–8). Greenwood Press.

Heidegger, M. (1977). The Question Concerning Technology. Em D. Krell (Ed.), *Basic Writings* (pp. 287–317).

Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television* (1.ª ed.). Routledge.

Hill, A. (2015a). Performance of the self. Em *Reality TV* (pp. 52–79). Routledge.

Hill, A. (2015b). Studying reality TV. Em G. Creeber, T. Miller, & J. Tulloch (Eds.), *The television genre book* (3rd edition, pp. 161–163). BFI.

Hinojosa-Becerra, M., Marín-Gutiérrez, I., & Maldonado-Espinosa, M. (2024). Inteligencia Artificial y la producción audiovisual. Em *Textos Iberoamericanos* (pp. 117–

139). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
<http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/6801>

Horkheimer, M., & Adorno, T. (2002). A indústria cultural: O iluminismo como mistificação de massas. Em L. Lima, *Teoria da cultura de massa* (pp. 169–214). Paz e Terra.

Hu, M., Xiang, Z., & Li, K. (2021). Application of Artificial Intelligence Voice Technology in Radio and Television Media. *Journal of Physics: Conference Series*, 2031(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2031/1/012051>

IMDB. (2023). *Falso amor*. IMDB. <https://www.imdb.com/title/tt28022865/>

INCoDe.2030. (2019). *AI Portugal 2030: Portuguese national initiative on digital skills*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/documento?i=estrategia-inteligencia-artificial-2030>

Jääskeläinen, P., Pargman, D., & Holzapfel, A. (2022, junho 21). On the environmental sustainability of Ai art(s). *Eighth Workshop on Computing within Limits 2022*. Eighth Workshop on Computing within Limits 2022. <https://doi.org/10.21428/bf6fb269.c46375fa>

Jebara, T., Basilico, J., Amat, F., & Chandrashekar, A. (2017, dezembro 7). *Artwork Personalization at Netflix*. Medium. <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>

Jenkins, H. (2006a). Conclusion: "Democratizing television? The politics of participation. Em *Convergence culture: Where old and new media collide* (pp. 240–260). New York University Press.

Jenkins, H. (2006b). Introduction: «Worship at the Altar of Convergence». Em *Convergence culture: Where old and new media collide* (pp. 1–24). New York University Press.

Jenkins, H. (2012). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (2.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114339>

Jenkins, H., Itō, M., & boyd, danah. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.

Jenkins, H., Jenkins, Henry. (2009). Enabling Participation. Em *Confronting the challenges of participatory culture Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century /: Media education for the 21st century*. MIT Press.

Jenner, M. (2018). Introduction: Netflix and the Re-invention of Television. Em *Netflix and the Re-invention of Television* (pp. 1–31). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>

Jesus, C. (2024, fevereiro 17). *É burla? Jornalista da CNN usada em esquema que promove jogo financiado por Ronaldo. Vídeos estão cada vez mais «perfeitos e humanizados»*. Observador. <https://observador.pt/especiais/e-burla-jornalista-da-cnn-usada-em-esquema-que-promove-jogo-financiado-por-ronaldo-videos-estao-cada-vez-mais-perfeitos-e-humanizados/>

Kabra, S., Dass, S., & Popli, S. (2021). An analysis of celebrity repositioning through reality television. *Arts and the Market*, 12(1), 52–69. <https://doi.org/10.1108/AAM-09-2020-0032>

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.

King, G. (Ed.). (2005). *The spectacle of the real: From Hollywood to «reality» TV and beyond*. Intellect.

Kraszewski, J. (2017). The Openness of Space on Twentieth-Century Reality Television. Em *Reality tv*. Routledge.

Kunzru, H. (2013). «Você é um ciborgue»: Um encontro com Donna Haraway. Em *Antropologia do Ciborgue: As vertigens do pós-humano* (2^a, pp. 17–32). Autêntica Editora.

Latour, B. (2009). Crise. Em *Jamais fomos modernos: Ensaio de antropologia simétrica* (2. ed, pp. 7–17). Editora 34.

Lefebvre, M., & Furstenau, M. (2022). Introduction. Em *Special Effects on the Screen: Faking the View from Méliès to Motion Capture* (pp. 7–34). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462980730>

Lewis, N., & Weaver, A. J. (2016). Emotional Responses to Social Comparisons in Reality Television Programming. *Journal of Media Psychology*, 28(2), 65–77. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000151>

L’Hoiry, X. (2019). Love Island, social media, and sousveillance: New pathways of challenging realism in reality TV. *Frontiers in Sociology*, 4(59), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2019.00059>

Liebes, T. (2003). Herzog’s “On Borrowed Experience”: Its Place in the Debate over the Active Audience. Em E. Katz, J. D. Peters, T. Liebes, & A. Orloff (Eds.), *Canonic texts in media research: Are there any? Should there be? How about these?* (1.^a ed., pp. 39–53). Polity Press.

Loew, K. (2022). From Trick to Special Effect: Standardization and the Rise of Imperceptible Cinematic Illusions. Em *Special Effects on the Screen: Faking the View from Méliès to Motion Capture* (pp. 271–309). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462980730>

Loock, K. (2021). On the realist aesthetics of digital de-aging in contemporary Hollywood cinema. *Orbis Litterarum*, 76(4), 214–225. <https://doi.org/10.1111/oli.12302>

Lopes, F. (2008). Da pós-neotelevisão: A reconfiguração do prime-time nos canais generalistas portugueses. Em M. Pinto & S. Marinho (Eds.), *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI*. Campos das letras.

Lopes, F., Loureiro, L. M., & Neto, I. (2013a). O ecrã da (hiper) televisão: Novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV portuguesa. *Observatorio (OBS*)*, 7(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS732013660>

Lopes, F., Loureiro, L. M., & Neto, I. (2013b). O ecrã da (hiper) televisão: Novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV portuguesa. *Observatorio (OBS*)*, 7(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS732013660>

Lotz, A. D. (2017). Theorizing the nonlinear distinction of internet-distributed television. Em *Portals: A treatise on internet-distributed television* (pp. 15–31). Maize Books, an imprint of Michigan Publishing.

Loureiro, L. M., & Gutiérrez Lozano, J. F. (2023). Television and Video: Reconfigurations of Audiovisual Communication. *Vista*, *11*, e023001. <https://doi.org/10.21814/vista.4542>

Luo, J. G., & He, M. Y. (2011). Research on the Relationship between Humanity and Machinery. *Advanced Materials Research*, *393–395*, 274–279. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.393-395.274>

LUSA. (2023, maio 24). *Filme português criado com inteligência artificial compete em festival europeu*. Expresso. https://expresso.pt/cultura/cartaz_cinema/2023-05-24-Filme-portugues-criado-com-inteligencia-artificial-competem-festival-europeu-8a5ac699

Manovich, L. (2018). AI and production of culture. Em *AI Aesthetics*. Strelka press.

Mara, M., Appel, M., & Gnambs, T. (2022). Human-Like Robots and the Uncanny Valley: A Meta-Analysis of User Responses Based on the Godspeed Scales. *Zeitschrift Für Psychologie*, *230*(1), 33–46. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000486>

Martín-Barbero, J. (1997). Os métodos: Dos meios às mediações. Em *Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia* (pp. 258–322). Editora UFRJ.

Mast, J. (2016). The Dark Side of «Reality TV»: Professional Ethics and the Treatment of «Reality»-Show Participants. *International Journal Of Communication*, *10*(2016), 2179–2200.

Mateus, S. (2012). Reality-Show: Uma análise de género. *Revista Comunicando*, *1*(1), 235–244.

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man* (1.^a ed.). MIT Press.

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas* (C. de Jesus, Trad.). Fundação Calouste Gulbenkian.

Medosch, A. (2005). *Technological Determinism in Media Art*. Ravensbourne College, University of Sussex.

Meyerend, D. (2023). The algorithm knows I'm Black: From users to subjects. *Media, Culture & Society*, *45*(3), 629–645. <https://doi.org/10.1177/01634437221140539>

Mittell, J. (2001). A Cultural Approach to Television Genre Theory. *Cinema Journal*, 40(3), 3–24.

Morales, T. (2004, janeiro 23). *The «Survivor» Phenomenon—CBS News*. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/the-survivor-phenomenon/>

Murray, S., & Ouellette, L. (2009a). Introduction. Em *Reality TV: Remaking television culture* (2nd ed). New York University Press.

Murray, S., & Ouellette, L. (Eds.). (2009b). *Reality TV: Remaking television culture* (2nd ed). New York University Press.

Neves, J. (2023, setembro 26). *Greve em Hollywood: Qual é o argumento dos argumentistas? Como vão ser os próximos capítulos? E os atores?* https://expresso.pt/cultura/cartaz_cinema/2023-09-26-Greve-em-Hollywood-qual-e-o-argumento-dos-argumentistas--Como-va-ser-os-proximos-capitulos--E-os-atores--d98a8c5c

Nilsson, N. (2010). *The Quest for Artificial Intelligence: A history of ideas and achievements*. Cambridge University Press.

Nunes, M., & Costa, A. (2021). Oferta de produção audiovisual durante a pandemia de Covid-19: Estratégias e adaptações da Rede Globo e Netflix. *Rumores*, 15(29).

Öhman, C. (2020). Introducing the pervert’s dilemma: A contribution to the critique of Deepfake Pornography. *Ethics and Information Technology*, 22(2), 133–140. <https://doi.org/10.1007/s10676-019-09522-1>

Orbe, M. (2013). Media and culture: The “reality” of media effects. Em *Inter/cultural communication: Representation and construction of culture* (pp. 235–256). Sage Publications, Inc.

Pawelec, M. (2022). Deepfakes and Democracy (Theory): How Synthetic Audio-Visual Media for Disinformation and Hate Speech Threaten Core Democratic Functions. *Digital Society*, 1(19), 1–37. <https://doi.org/10.1007/s44206-022-00010-6>

Pérez, D. (2005). *El reality show un problema de representación*. Universidad de los Andes.

Perry, K. (2022, março 4). *The Osbournes at 20: How the rowdy reality series changed TV forever, from dog poo drama to family feuds*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/the-osbournes-show-sharon-kelly-b2028417.html>

Petrillo, A., Travaglioni, M., De Felice, F., Cioffi, R., & Piscitelli, G. (2019). *Artificial Intelligence and Machine Learning Applications in Smart Production: Progress, Trends and Directions*. <https://doi.org/10.20944/preprints201912.0016.v1>

Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>

Pizoń, J., & Gola, A. (2023). Human–Machine Relationship—Perspective and Future Roadmap for Industry 5.0 Solutions. *Machines*, 11(203), 1–22. <https://doi.org/10.3390/machines11020203>

Pool, I. de S. (1983). *Technologies of freedom*. Belknap press.

Porto Editora. (2004). *Audiência*. Infopédia: Dicionários Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/audiencia>

Portugal Digital. (2022, junho 20). Estratégia Nacional de Inteligência Artificial. *Portugal Digital*. <https://portugaldigital.gov.pt/acelerar-a-transicao-digital-em-portugal/conhecer-as-estrategias-para-a-transicao-digital/estrategia-nacional-de-inteligencia-artificial/>

Pramanik, S., & Rai, S. K. (2023). AI Take-Over in Literature and Culture: Truth, Post-Truth, and Simulation. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 15(4). <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v15n4.12>

Raeseide, J. (2011). A different kind of reality TV. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2011/jun/01/reality-tv-only-way-essex>

Raphael, C. (2009). The political-economic origins of Reali-TV. Em S. Murray & L. Ouellette (Eds.), *Reality TV: remaking television culture* (pp. 123–140). New York University Press.

Rehm, G. (2020). *Research for CULT Committee – The use of Artificial Intelligence in the Audiovisual Sector*. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.

Rini, R. (2020). Deepfakes and the Epistemic Backstop. *Philosophers' Imprint*, 20(24), 1–16.

Rocha, M. D. S., & Costa, L. (2012). Simulação e Simulacro: A realidade do Big Brother Brasil. *Cadernos de Comunicação*, 16(1). <https://doi.org/10.5902/2316882X5832>

Rogers, D. L. (2016a). Harness Customer Networks. Em *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age* (pp. 19–49). Columbia Business School Pub.

Rogers, D. L. (2016b). Turn Data Into Assets. Em *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age* (pp. 89–122). Columbia Business School Pub.

Rogers, E. (1986). Adoption and Implementation of Communication Technologies. Em *Communication technology: The new media in society* (pp. 116–149). The Free Press.

Roman, J. W. (2005). *From daytime to primetime: The history of American television programs*. Greenwood Press.

Rubin, A. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. Em *Media Effects: Advances in theory and research* (2.^a ed., pp. 165–182). Routledge.

Rufino, E. D. A., Marinho, B. F., & Morais, A. B. C. D. (2024). Sobre seres humanos e máquinas: As invisíveis fronteiras técnicas, éticas e estéticas das inteligências no futuro do agora. *Revista Principia - Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB*, 61(1), 94–107. <https://doi.org/10.18265/1517-0306a2021id6696>

Ruoff, J. (2002). *An American family: A televised life*. University of Minnesota Press.

Scolari, C. (2006). *La Estética Posthipertextual*. Facultat d'Empresa i Comunicació: Universitat de Vic.

Seale, C., & Robinson, C. (2018). Research design. Em *Researching society and culture* (Fourth edition, pp. 231–276). Sage.

Sichach, M. (2024). Uses and Gratifications theory—Background, History and Limitations. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4729248>

Siebert, S., & Pereira, I. (2020). A PÓS-VERDADE COMO ACONTECIMENTO DISCURSIVO. *Linguagem em (Dis)curso*, 20(2), 239–249. <https://doi.org/10.1590/1982-4017/200201-00-00>

Skeggs, B., & Wood, H. (2012). *Reacting to reality television: Performance, audience and value*. Routledge.

Song, J., Wang, B., Wang, Z., & Yip, D. K.-M. (2023). From Expanded Cinema to Extended Reality: How AI Can Expand and Extend Cinematic Experiences. *Proceedings of the 16th International Symposium on Visual Information Communication and Interaction*, 1–5. <https://doi.org/10.1145/3615522.3615556>

Sousa, M. (2023, outubro 23). *Ménage à trois em reality show viraliza nas redes sociais e choca os utilizadores (VÍDEO)*. MAGG. <https://magg.sapo.pt/televisao/artigos/menage-a-trois-em-reality-show-viraliza-nas-redes-sociais-e-choca-os-utilizadores-video>

Spain Audiovisual Hub of Europe: Plan to boost the audiovisual sector. (2021). <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/en/home>

Staff, S. (2018, junho 22). ‘Zone Out’: You need to watch this film, directed entirely by an Artificial Intelligence programme. Scroll.In. <https://scroll.in/reel/883463/zone-out-you-need-to-watch-this-film-directed-entirely-by-an-artificial-intelligence-programme>

Steele, L. (2019, setembro 24). *From Aristotle to Artificial Intelligence | Queen’s Business School | Queen’s University Belfast*. <http://www.qub.ac.uk/schools/queens-business-school/about/ers/ers-blog/FromAristotletoAI.html>

Stone, P., Brooks, R., Brynjolfsson, E., Calo, R., Etzioni, O., Hager, G., Hirschberg, J., Kalyanakrishnan, S., Kamar, E., Kraus, S., Leyton-Brown, K., Parkes, D., Press, W., Saxenian, A., Shah, J., Tambe, M., & Teller, A. (2016). «Artificial Intelligence and Life in 2030.» *One Hundred Year Study on Artificial Intelligence: Report of the 2015-2016 Study Panel* (Versão 1). Stanford University. <https://arxiv.org/abs/2211.06318>

Strinati, D. (2004). Mass culture and popular culture. Em *An introduction to theories of popular culture* (2.^a ed., pp. 1–45). Routledge.

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>

Taylor, A. (2021, fevereiro 20). *Are streaming algorithms really damaging film?* <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-56085924>

Time. (2022, agosto 4). *The Real World: The 50 Most Influential Reality TV Seasons*. Time. <https://time.com/collection/reality-tv-most-influential-seasons/6197715/real-world/>

Torres, E. C. (2004). Televisão do nós e televisão do eu—A encruzilhada da televisão generalista. *Análise Social*, 38(169), 1011–1042.

Tourinho, C. (2012, março 6). O tempo da “hipertelevisão”. *Observatório da Imprensa*. <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/ed684-o-tempo-da-hipertelevisao/>

Turner, G. (2015). Introduction: What is genre? The uses and limitations of genre. Em G. Creeber, T. Miller, & J. Tulloch (Eds.), *The television genre book* (3rd edition, pp. 7–8). BFI.

TVI Player. (2022). *Ricardo Pereira responde a críticas do público! Veja tudo*. TVI Player. <https://tviplayer.iol.pt/programa/big-brother/5eb3f47e0cf2a58834209072/video/63413adc0cf2ea367d520c46>

van der Velden, E. (2024, maio 9). *Will AI dream up the hit TV shows of the future?* (S. Power) [Entrevista]. <https://www.bbc.com/news/business-68897555>

Wachowicz, M., & D’Amico, G. F. (2023). As performanes criadas por inteligência artificial: O reflexo dos algoritmos na ressurreição digital. *Revista Rede de Direito Digital, Intelectual & Sociedade*, 2(3), 17. <https://doi.org/10.5380/rrddis.v2i3.93482>

Wachowicz, M., & Gonçalves, L. R. (2019). *Inteligência artificial e criatividade: Novos conceitos na propriedade intelectual*. Gedai - Ufpr.

Walker, C. S. (2023). “I’m So Sick of This Race Talk. Boo Hoo”: Perceptions of Race on 2021–22 CBS *Survivor*. *Howard Journal of Communications*, 34(4), 407–421. <https://doi.org/10.1080/10646175.2023.2195058>

Wang, X., Liu, C., & Qi, Y. (2021). Research on New Media Content Production Based on Artificial Intelligence Technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1757(1), 012062. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1757/1/012062>

Whitehead, D. (2024, maio 9). *Will AI dream up the hit TV shows of the future?* (S. Power) [Entrevista]. <https://www.bbc.com/news/business-68897555>

Wiener, N. (2019). Cybernetics in history. Em R. Craig & H. Muller (Eds.), *Theorizing communication: Readings across traditions* (pp. 267–273). Gedai Publicações.

Yadav, D., & Salmani, S. (2019). Deepfake: A Survey on Facial Forgery Technique Using Generative Adversarial Network. *2019 International Conference on Intelligent Computing and Control Systems (ICCS)*, 852–857. <https://doi.org/10.1109/ICCS45141.2019.9065881>

Yin, R. (1994). *Pesquisa Estudo de Caso—Desenho e métodos* (2.^a ed.). Bookman.

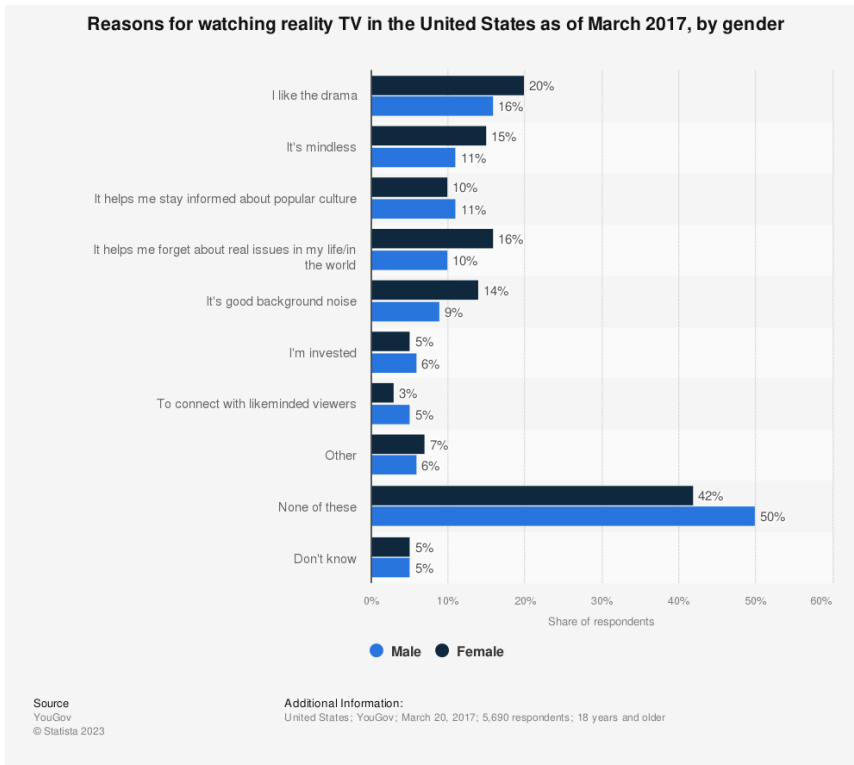
Zandt, F. (2024, abril 17). *What Are the Biggest Perceived Dangers of AI?* Statista. <https://www.statista.com/chart/32112/most-problematic-ai-scenarios>

Zelcer, M. (2023). Sistemas de recomendación en plataformas de streaming audiovisual: Las lógicas de los algoritmos. *Revista Mídia e Cotidiano*, 17(2), 1–23. <https://doi.org/10.22409/rmc.v17i2.57130>

Anexos

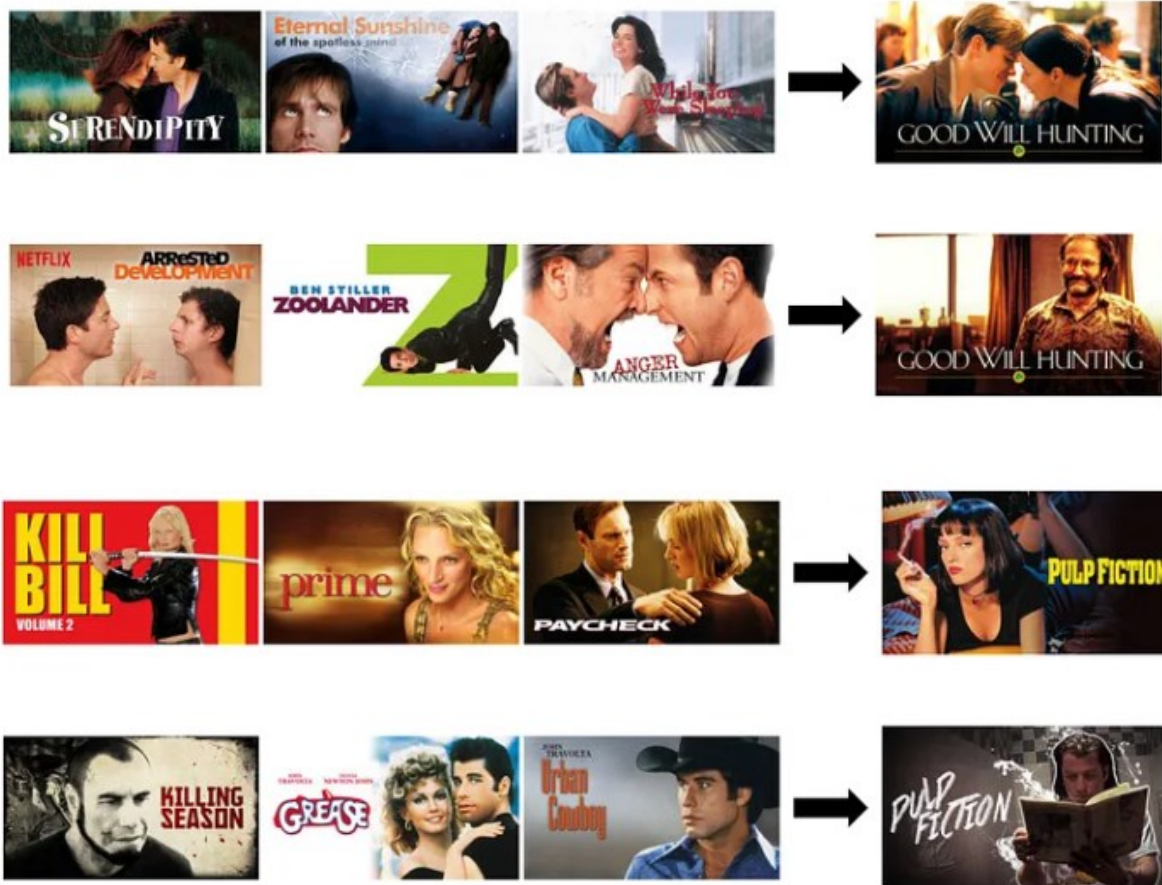
Anexo A - Motivações para assistir a *reality TV* nos EUA

Figura 1: Razões para assistir a *reality TV* nos Estados Unidos, em março de 2017, por gênero



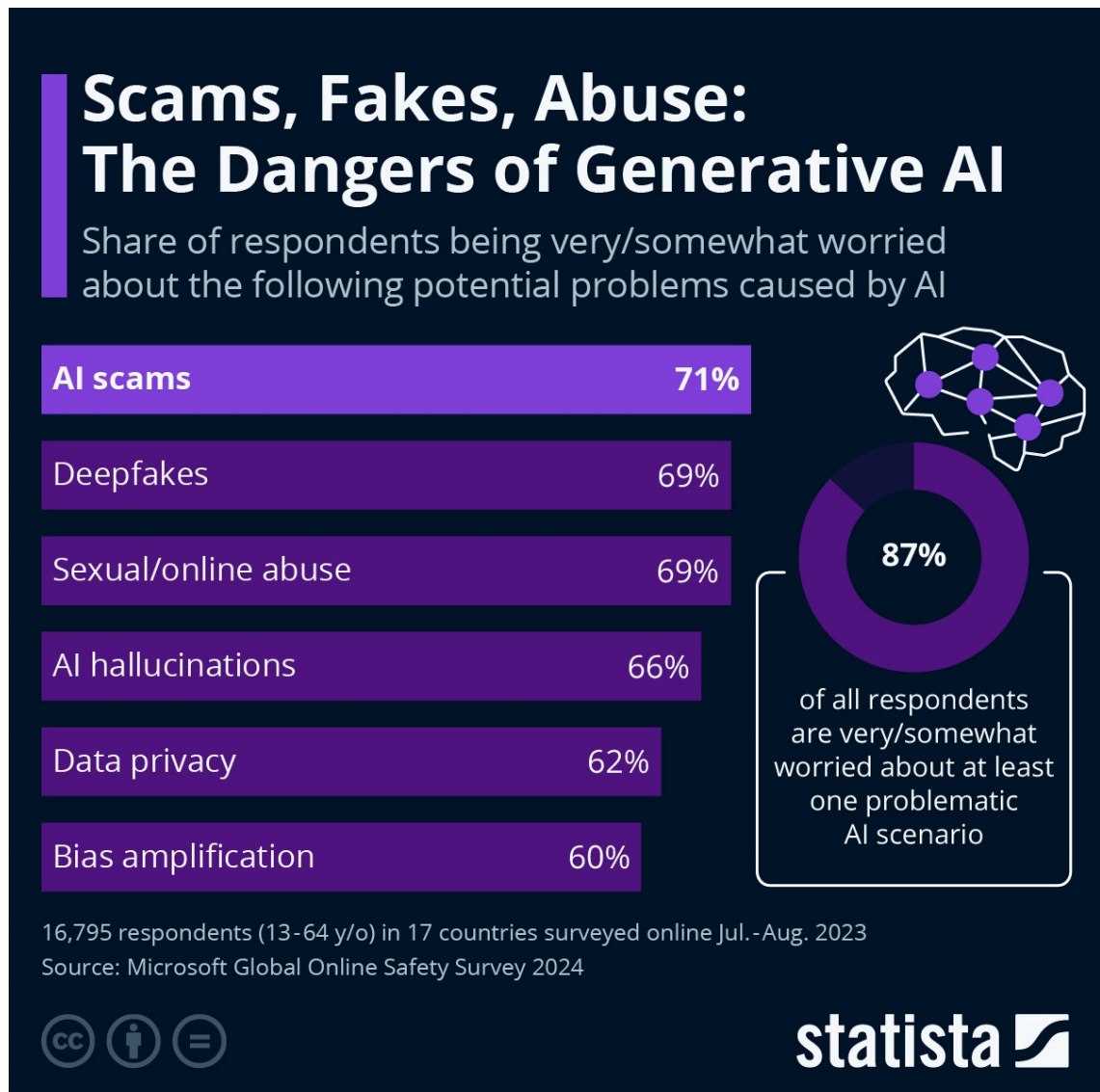
Anexo B – Exemplos de personalização de capas de filmes na Netflix

Figura 2: personalização da imagem apresentada na Netflix a diferentes utilizadores, consoante as suas preferências



Anexo C – As maiores preocupações sobre possíveis problemas criados pela IA

Figura 3: nível de preocupação face a possíveis problemas provocados pela IA



Apêndices

Apêndice A - Análise de conteúdo

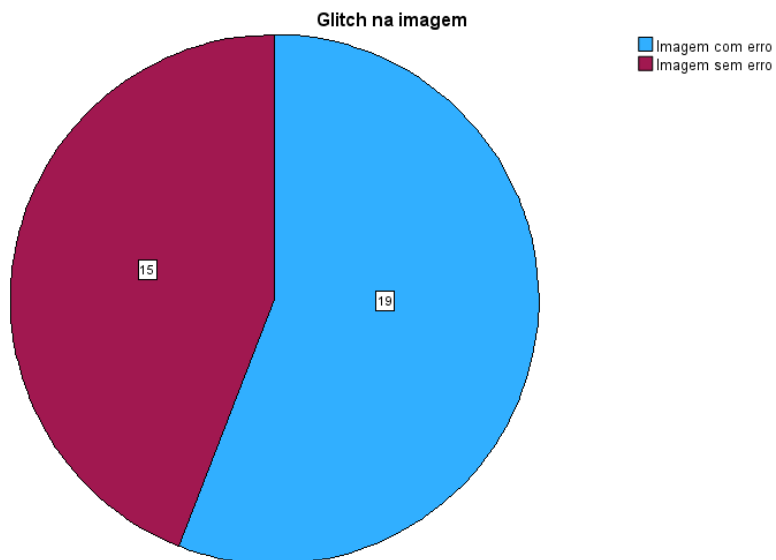
Tabela 2: Duração das cenas que envolvem ou mencionam *deepfake*, por episódio

Tabulação cruzada Número do episódio * Duração da cena

Contagem

		Duração da cena		Total
		< 3 minutos	3 a 5 minutos	
Número do episódio	Episódio 1	8	3	11
	Episódio 2	7	0	7
	Episódio 3	13	1	14
	Episódio 4	23	0	23
	Episódio 5	21	1	22
	Episódio 6	14	2	16
	Episódio 7	24	0	24
	Episódio 8	9	0	9
Total	119	7	126	

Gráfico 9: Quantidade de imagens registadas com e sem *glitch*



Apêndice B – Entrevista a Marco Frias

1. *Viu ou conhece o reality show “Falso Amor”?*

R: Sim, conheço o *reality show* “Falso Amor”.

2. *Qual é a sua opinião sobre o conceito do reality show “Falso Amor”?*

R: O conceito do programa “Falso Amor” é bastante interessante, mas não deixa de ser derivativo, apesar de usar *deepfakes* para testar a confiança e percepção dos participantes sobre a realidade das suas relações. O mesmo levanta algumas questões sobre a ética de manipular a percepção das pessoas, à superfície traz uma nova dimensão aos *reality shows*, tornando-o mais intrigante, mas na verdade continua a utilizar os mesmos elementos narrativos de todos os outros *reality shows* focando-se essencialmente nas relações interpessoais.

3. *Como considera que este programa se diferencia, positiva ou negativamente, de outros reality shows?*

R: Este programa destaca-se de outros *reality shows* por usar *deepfakes* para criar situações surpreendentes e testar os limites dos participantes. No entanto, no fundo, continua a seguir os mesmos elementos narrativos focados em relações interpessoais. Pode ser positivo, tornando o programa mais emocionante e imprevisível, mas também pode ser visto como uma manipulação desonesta, levantando questões sobre a ética do que é mostrado.

4. *O reality show é, por definição, um género assente na transmissão da realidade. Acha que a introdução de tecnologias como o deepfake, que manipulam a verdade, pode afetar a autenticidade dos reality shows?*

R: Sim, a introdução de *deepfakes* pode afetar a autenticidade dos *reality shows*, uma vez que distorce a realidade e cria uma narrativa artificial. Mesmo que traga uma nova dimensão ao género, a essência dos *reality shows* é mostrar a vida real, e quando essa realidade é manipulada, a confiança do público pode ser comprometida.

5. *Na sua opinião, a inclusão de deepfake pode enriquecer ou prejudicar a produção e a narrativa dos reality shows? Como?*

R: Usar *deepfakes* pode enriquecer a produção e a narrativa dos *reality shows* ao criar situações inéditas e emocionantes, mas também pode prejudicar a confiança do público na veracidade dos eventos apresentados. Acrescenta uma camada de complexidade e intriga, mas pode fazer com que o público sinta que tudo é encenado e falso.

6. *De que forma a utilização de IA pode alterar a percepção do público sobre a veracidade dos acontecimentos do programa? Acredita que a transparência sobre o uso de IA é importante para manter a confiança do público?*

R: A utilização de AI pode fazer com que o público questione a veracidade dos acontecimentos no programa. É essencial ser transparente sobre o uso de AI para manter a confiança do público. As pessoas têm o direito de saber o que é real e o que é manipulado para poderem formar a sua própria opinião sobre o que estão a ver.

7. *Como profissional da área, como vê a linha entre ficção e realidade em programas que usam a tecnologia deepfake?*

R: Como profissional da área, vejo que a linha entre ficção e realidade fica cada vez mais ténue com o uso de *deepfakes*. Embora traga uma nova dimensão ao género, é crucial estabelecer limites claros para garantir que a manipulação tecnológica não comprometa a integridade do conteúdo e respeite a ética.

8. *Considera que a utilização de deepfake em reality shows para criar situações mais dramáticas ou emocionantes pode levantar questões éticas? Se sim, pode enumerar algumas?*

R: Sim, usar *deepfakes* para criar situações mais dramáticas ou emocionantes em *reality shows* levanta questões éticas. Pode manipular as emoções dos participantes e do público,

faltar transparência e explorar os participantes sem o seu consentimento total. A linha entre entretenimento e exploração pode facilmente ser cruzada.

9. Acredita que há possibilidade de haver uma substituição de profissionais, como guionistas ou story editors, pela “máquina”?

R: Apesar da AI poder automatizar algumas funções, como a geração de conteúdos e a edição, não acredito que substitua completamente profissionais como guionistas ou story editors. A criatividade e o julgamento humano continuam a ser essenciais para a produção de conteúdo de qualidade, especialmente quando se trata de histórias complexas e emoções humanas.

10. Quais são as suas expectativas em relação à evolução dos reality shows com o avanço da tecnologia? Prevê que a IA e o deepfake possam vir a fazer parte deles?

R: Espero que a tecnologia continue a evoluir e a ser integrada nos *reality shows*, tornando-os mais sofisticados e interativos. A AI e os *deepfakes* vão provavelmente fazer parte deles, mas é preciso haver regulamentações e transparência para garantir que são usados de forma ética e não comprometem a integridade do género.

11. Vê a IA como uma ferramenta positiva ou negativa para o desenvolvimento do género? Em que medida?

R: A AI pode ser uma ferramenta positiva ou negativa para o desenvolvimento dos *reality shows*, dependendo de como é utilizada. Pode enriquecer os programas com novas possibilidades criativas, mas também comprometer a autenticidade e a confiança se usada irresponsavelmente. É uma questão de equilíbrio e responsabilidade.

12. Considera que um reality show que utilize esta tecnologia pode estar inserido na mesma categoria que os reality shows ditos ‘clássicos’ ou admite o surgimento de uma nova forma de entretenimento televisivo provocado pela utilização de IA em reality shows?

R: Acho que um *reality show* que use esta tecnologia pode criar uma nova categoria de entretenimento televisivo. A utilização de AI e *deepfakes* pode levar a uma forma híbrida de entretenimento, misturando elementos de ficção e realidade de maneiras inovadoras. Esta nova abordagem pode transformar o género, trazendo novas possibilidades, mas também requerendo um novo conjunto de normas e ética para garantir a confiança do público.

Para concluir, gostaria de admitir que utilizei também AI para responder a estas perguntas. Isto foi intencional, apesar de as opiniões serem minhas queria demonstrar que o elemento humano é importante, a AI pode replicar, mas não consegue criar algo 100% novo, e isso é algo que não dá para escapar e mais importante sente-se e cria um desconexão e desconforto, acho que estamos a descobrir um novo tipo de *uncanny valley* e isso trará consequências drásticas para o nosso futuro.

Apêndice C – Entrevista a Rodrigo Juca

1. *Viu ou conhece o reality show “Falso Amor”?*

R: Sim, assisti a todos os episódios.

2. *Qual é a sua opinião sobre o conceito do reality show “Falso Amor”?*

R: O conceito foi inovador acrescentando tecnologia ao *reality*.

3. *Como considera que este programa se diferencia, positiva ou negativamente, de outros reality shows?*

R: Vejo como um diferencial positivo em utilizar ferramentas de AI, como não foi feito antes.

4. *O reality show é, por definição, um gênero assente na transmissão da realidade. Acha que a introdução de tecnologias como o deepfake, que manipulam a verdade, pode afetar a autenticidade dos reality shows?*

R: Apesar da “manipulação da verdade”, o objetivo do programa é explorar a confiança no parceiro e vejo a tecnologia como uma ferramenta para a prova de confiança.

5. *Na sua opinião, a inclusão de deepfake pode enriquecer ou prejudicar a produção e a narrativa dos reality shows? Como?*

R: Vejo a tecnologia de *deepfake* como uma ferramenta enriquecedora e deve ser usada quando quem está a ser “enganado” é o concorrente e ele sabe que isso pode acontecer nas regras do jogo e o público acompanha isso de forma clara. Já não concordo se, por exemplo, usar essa tecnologia em um concorrente do *reality* e o público não sabe a verdade, isso transforma o *reality* em ficção.

6. *De que forma a utilização de IA pode alterar a percepção do público sobre a veracidade dos acontecimentos do programa? Acredita que a transparência sobre o uso de IA é importante para manter a confiança do público?*

R: Acho que o formato só funcionou (ou não, pois ainda não teve outras temporadas) pois o público acompanhava os momentos de *deepfake* e mostrava como era feito, isso já causava mais um ponto de interesse no programa.

7. *Como profissional da área, como vê a linha entre ficção e realidade em programas que usam a tecnologia deepfake?*

R: Acho que esse foi o único *reality* a usar *deepfake* e não vejo a utilização dessa tecnologia em outros programas dessa mesma linha, se fosse utilizado de outra forma passaria a uma outra categoria de show.

8. *Considera que a utilização de deepfake em reality shows para criar situações mais dramáticas ou emocionantes pode levantar questões éticas? Se sim, pode enumerar algumas?*

R: Não consigo pensar em outra forma de utilizar *deepfake* como foi em “Falso Amor” e se não mostrasse ao público e também para os participantes a “verdade” o programa perderia toda credibilidade, estaria de certa forma difamando os concorrentes

9. *Acredita que há possibilidade de haver uma substituição de profissionais, como guionistas ou story editors, pela “máquina”?*

R: O audiovisual está em constante mudança e evolução, as novas tecnologias como IA vem para aprimorar e facilitar os processos, mas acho que vai ser bem difícil substituir a criatividade, o importante é o profissional se manter atualizado e usar essas ferramentas a seu favor para melhorar sua entrega

10. *Quais são as suas expectativas em relação à evolução dos reality shows com o avanço da tecnologia? Prevê que a IA e o deepfake possam vir a fazer parte deles?*

R: Esta aí a Alba, IA é uma ferramenta tão potente que acho que demorou para ter uma apresentadora virtual, mas a essência do *reality* é o comportamento das pessoas (de carne e osso), se tirar isso não temos mais um *reality show*.

11. *Vê a IA como uma ferramenta positiva ou negativa para o desenvolvimento do gênero? Em que medida?*

R: Positiva, usando da maneira correta é uma ótima ferramenta que agiliza processos, otimiza tempo e até pode viabilizar projetos os tornando mais baratos

12. Considera que um reality show que utilize esta tecnologia pode estar inserido na mesma categoria que os reality shows ditos 'clássicos' ou admite o surgimento de uma nova forma de entretenimento televisivo provocado pela utilização de IA em reality shows?

R: Um bom *reality* tem uma receita pronta para dar certo: emoção, conflito, brigas... pode ter IA, *deepfake*, apresentadora virtual, mas no fundo a audiência é pelo comportamento do ser humano.

Apêndice D – Entrevista a Miguel Vala Leitão

1. *Viu ou conhece o reality show Falso Amor?*

R: Sim, conheço o conceito do *reality show* "Falso Amor", um programa que se destaca pela sua abordagem inovadora ao explorar a tecnologia *deepfake*. Embora ainda não tenha assistido a todos os episódios, o conceito desafia a forma tradicional de criar narrativas em *reality shows*. Como coordenador de conteúdos de programas de *reality shows* como “Big Brother” e “Secret Story 8”, entendo o impacto que este tipo de inovação pode ter no formato, tanto do ponto de vista da produção quanto da receção do público.

2. *Qual é a sua opinião sobre o conceito do reality show Falso Amor?*

R: O conceito de "Falso Amor" é ousado e disruptivo, oferecendo uma nova perspetiva sobre a realidade que um *reality show* pode apresentar. Ao usar *deepfakes* para criar cenários onde os participantes não conseguem distinguir o real do falso, o programa coloca a autenticidade e a confiança no centro da experiência, tanto para os participantes quanto para o público. Este tipo de abordagem mexe com as emoções de forma intensa, algo que qualquer coordenador de conteúdos procura para maximizar o envolvimento do público. Nos *reality shows* em que trabalhei, como o “Big Brother”, a autenticidade e as emoções genuínas são essenciais. A introdução de *deepfakes* altera essa dinâmica, colocando uma camada de manipulação que pode ser atraente, mas também arriscada.

3. *Como considera que este programa se diferencia, positiva ou negativamente, de outros reality shows?*

R: "Falso Amor" diferencia-se de forma positiva ao explorar uma tecnologia que desafia os limites do que consideramos real dentro do entretenimento. Em comparação com *reality shows* clássicos como o “Big Brother”, onde a interação humana e as emoções são captadas de forma espontânea, "Falso Amor" introduz uma camada de incerteza. No entanto, essa inovação pode também trazer aspetos negativos, como a desconfiança do público quanto à autenticidade das situações apresentadas. Trabalhando em programas como Dilema, onde o conflito real é o foco, percebo que a linha entre a realidade e a manipulação pode afetar a credibilidade do formato, especialmente se o público sentir que está a ser enganado.

4. *O reality show é, por definição, um género assente na transmissão da realidade. Acha que a introdução de tecnologias como o deepfake, que manipulam a verdade, pode afetar a autenticidade dos reality shows?*

R: A introdução de *deepfakes* pode, sem dúvida, impactar a autenticidade dos *reality shows*. O género é construído sobre a premissa de que estamos a observar a vida real de pessoas reais em tempo real, e o uso de *deepfakes* pode contaminar essa perceção. Na minha experiência com programas como o Big Brother, onde o público cria uma ligação emocional com os participantes, a autenticidade é crucial. A manipulação através de *deepfakes* pode criar uma desconfiança que compromete essa relação, fazendo com que o público questione o que é verdadeiro e o que é encenado. Isto pode ser prejudicial a longo prazo, pois o valor do *reality show* está na sua capacidade de retratar uma “verdade” acessível.

5. *Na sua opinião, a inclusão de deepfake pode enriquecer ou prejudicar a produção e a narrativa dos reality shows? Como?*

R: A inclusão de *deepfakes* pode enriquecer a narrativa ao introduzir novos níveis de intriga e complexidade emocional. Pode ser uma ferramenta poderosa para criar momentos de choque e surpresa que captam a atenção do público de forma inusitada. Em programas onde a narrativa é central, como “Secret Story 8”, a possibilidade de manipular imagens para testar os limites da confiança pode criar histórias fascinantes e imprevisíveis. No entanto, esta tecnologia também pode prejudicar a produção ao desvirtuar a realidade de forma excessiva, colocando em risco a confiança do público. Se a audiência sentir que está a assistir a algo que foi excessivamente manipulado, pode haver uma desconexão que afasta a credibilidade do formato.

6. *De que forma a utilização de IA pode alterar a perceção do público sobre a veracidade dos acontecimentos do programa? Acredita que a transparência sobre o uso de IA é importante para manter a confiança do público?*

R: A utilização de IA, especialmente em formatos que dependem da realidade percebida, pode levar o público a questionar a veracidade dos acontecimentos. Num contexto onde a narrativa é moldada por inteligências artificiais, a linha entre realidade e ficção torna-se ténue, o que pode desvalorizar a experiência do espectador. A transparência é essencial para

manter a confiança do público. Como coordenador de conteúdos, acredito que explicar o uso destas tecnologias de forma clara ajuda a gerir as expectativas do público e a preservar a integridade do programa. A transparência sobre o uso de IA permite que a audiência compreenda o que está a ver e participe da narrativa com um entendimento mais profundo.

7. *Como profissional da área, como vê a linha entre ficção e realidade em programas que usam a tecnologia deepfake?*

R: A linha entre ficção e realidade fica muito mais fluida com o uso de *deepfakes*. Em *reality shows* tradicionais, o desafio é captar a verdade dos momentos; com *deepfakes*, há uma alteração da própria natureza do que é apresentado. Esta tecnologia força os produtores a repensarem o que é "realidade televisiva". Como coordenador de conteúdos, vejo isto como uma faca de dois gumes: pode criar momentos intensamente dramáticos, mas também corre o risco de transformar um programa de realidade num espetáculo de ficção, o que pode afastar uma parte significativa do público que procura autenticidade.

8. *Considera que a utilização de deepfake em reality shows para criar situações mais dramáticas ou emocionantes pode levantar questões éticas? Se sim, pode enumerar algumas?*

R: Sim, o uso de *deepfakes* levanta várias questões éticas, especialmente no que diz respeito à manipulação das emoções dos participantes e do público. Primeiramente, há a questão do consentimento dos participantes: até que ponto estão cientes de que estão a ser manipulados de uma forma tão sofisticada? Em segundo lugar, há o impacto psicológico: criar cenários falsos que exploram inseguranças ou fragilidades pode ser prejudicial para os envolvidos. Outra preocupação é a transparência com o público, que pode sentir-se traído se descobrir que as situações apresentadas foram fabricadas digitalmente. E, por fim, há a questão da integridade do género: até que ponto um *reality show* que usa *deepfakes* ainda pode ser considerado um *reality*?

9. *Acredita que há possibilidade de haver uma substituição de profissionais, como guionistas ou story editors, pela "máquina"?*

R: Embora a IA possa automatizar certos aspetos da criação de conteúdo, como roteiros baseados em padrões de audiência, é improvável que substitua completamente os

profissionais humanos. Guionistas e story editors trazem uma compreensão da emoção, da cultura e da narrativa que as máquinas ainda não conseguem replicar com autenticidade. No entanto, a IA pode ser uma ferramenta complementar, ajudando a analisar grandes volumes de dados para ajustar as narrativas de acordo com as preferências do público. Como especialista em *reality shows*, acredito que o equilíbrio entre tecnologia e criatividade humana é o caminho a seguir.

10. Quais são as suas expectativas em relação à evolução dos reality shows com o avanço da tecnologia? Prevê que a IA e o deepfake possam vir a fazer parte deles?

R: Acredito que a tecnologia, incluindo a IA e os *deepfakes*, vai continuar a moldar o futuro dos *reality shows*. Com o aumento da concorrência e a necessidade de inovar, estas tecnologias podem oferecer novas formas de contar histórias e de engajar o público. No entanto, será crucial encontrar um equilíbrio para que a essência do *reality* – a conexão com a vida real dos participantes – não se perca. Prevejo que veremos mais experiências híbridas, onde elementos de IA são usados para enriquecer a narrativa sem comprometer a autenticidade.

11. Vê a IA como uma ferramenta positiva ou negativa para o desenvolvimento do género? Em que medida?

R: Vejo a IA como uma ferramenta com grande potencial positivo, desde que usada de forma responsável. Pode ajudar a personalizar a experiência do espectador, adaptar conteúdos em tempo real e até prever reações emocionais do público para melhorar a narrativa. No entanto, o seu uso indevido pode também desvirtuar o género, transformando-o num espetáculo artificial. A chave está na forma como a IA é integrada: deve ser uma extensão da criatividade humana e não uma substituição.

12. Considera que um reality show que utilize esta tecnologia pode estar inserido na mesma categoria que os reality shows ditos 'clássicos' ou admite o surgimento de uma nova forma de entretenimento televisivo provocado pela utilização de IA em reality shows?

R: Acredito que estamos a assistir ao surgimento de uma nova forma de entretenimento. Os *reality shows* que utilizam IA, *deepfakes* ou outras tecnologias avançadas criam uma experiência diferente da dos *reality shows* clássicos. Em vez de se focarem apenas na

realidade dos participantes, exploram cenários manipulados que desafiam as percepções do público. Isto pode levar à criação de uma nova subcategoria dentro dos *reality shows*, que combina elementos de ficção e realidade de uma forma única. Assim como já vimos a transição de *reality shows* tradicionais para formatos mais experimentais, acredito que a incorporação da IA representará o próximo grande passo na evolução do género.