

Casamento às Cegas: A Construção do Amor na Indústria Cultural¹

Ludmyla Sousa SANTOS²

Maria Luisa OLIVEIRA³

Bruna Gomes Lopes Sampaio SILVA⁴

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Bahia

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a construção do amor na indústria cultural e como isso impacta e reflete nas relações amorosas hoje em dia. Será analisada, em específico, a segunda temporada do *reality show* Casamento às Cegas Brasil. Geralmente, esse formato de programa conquista bons índices de audiência porque as pessoas gostam de acompanhar histórias reais, principalmente quando se trata de amor. Para entender melhor a relação do *reality* com o amor, que é construído na indústria cultural, utilizou-se como metodologia a pesquisa exploratória, através da pesquisa bibliográfica sobre o tema, além de artigos e publicações sobre o programa. Com base nessas análises, buscamos identificar as formas como os participantes experimentam e expressam o amor, como as dinâmicas do programa influenciam as percepções do público e quais são as implicações desse fenômeno para a sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVES: Indústria Cultural; Amor midiático; *Reality Show*.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia - Uneb, e mail: mmyla2112@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia - Uneb, e mail: luluosc@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia - Uneb, e-mail: bglsilva@uneb.br

INTRODUÇÃO

Para entender o impacto do amor na mídia, é preciso abordar como ocorreu a construção histórica acerca desse assunto. É importante destacar que a forma como o amor é visto, sentido e idealizado pela sociedade foi construído socialmente e culturalmente. Com isso, por conta das diversas culturas existentes mundialmente, a forma como é manifestado o amor muda de acordo com as crenças, valores e expectativas de um povo. O amor nem sempre existiu do modo como é atualmente. As relações afetivas antigamente tinham o intuito de manter alianças políticas, onde casais se casavam apenas por interesses familiares para manter essas alianças sociais.

De acordo com o artigo “O amor não existe desde sempre” do *site* Universa², diz que "O amor cortês" é considerado a primeira manifestação do amor recíproco. A partir disso, surge o famoso amor romântico. Esse surgimento não foi aleatório. O autor Freire (1999) afirma que a doutrina do amor cortês foi a primeira tentativa de melhorar os relacionamentos entre o homem e a mulher. Entretanto, durante séculos, esse amor cortês não era algo que fazia parte dos casamentos.

A atual sociedade vê o amor romântico como um grande fenômeno da indústria cultural de massa, já que ter o romance nos relacionamentos amorosos é fundamental. Assim sendo, o amor romântico está ligado diretamente à ideia de “amor perfeito”. Esse ideal amoroso leva à frustração quando o indivíduo percebe que o imaginário pode não corresponder exatamente à realidade.

A mídia tem papel na propagação da idealização do amor romântico, conforme Adorno:

Não há mais ideologia no sentido próprio de falsa consciência, mas somente propaganda a favor do mundo, mediante a sua duplicação e a mentira provocadora, que não pretende ser acreditada, mas que pede o silêncio. (ADORNO, 2001, p. 25).

Por conseguinte, entende-se que a indústria cultural consegue, no mesmo espaço, obter sucesso de audiência ou venda em relação a qualquer assunto/produto que deseje. Isso não é diferente em relação ao amor, afinal, essa construção identitária do amor romântico vem sendo propagada como modelo, seja em novelas, filmes, livros,

² O site Universa nasce como plataforma de referência para a mulher contemporânea. Após quase um ano de trabalho cuidadoso de pesquisa, testes de conteúdo e estudo de público, nasceu no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, a plataforma Universa.

programa de auditório e *realities*. Este artigo tem como objetivo analisar a construção do amor na indústria cultural e como isso é refletido nas relações amorosas hoje em dia. Inicialmente, será abordado como a indústria cultural influenciou o imaginário social referente a ideia do amor, como a *Disney*³ e *Hollywood*⁴ interferem nessa perspectiva desde a fase infantil e como isso mudou com o tempo e advento de novos conceitos. Por fim, será analisado o *reality show* Casamento às Cegas⁵ para entender um pouco mais sobre esse novo sentido que é dado para o amor a partir da indústria cultural.

Amor, cultura de massa e indústria cultural.

A indústria cultural tem grande influência na formação de opinião e, por vezes, identitária na sociedade. Por exemplo, a cultura de massa está ligada à sociedade de consumo. Logo, o consumo vira um objeto de desejo, como aquilo que deve ser almejado. Ou seja, a cultura é coisificada para então se tornar algo para ser consumido de forma fácil e em larga escala.

A construção do amor no imaginário social não foge dessa “fórmula mágica” da indústria. Existem várias formas dessas construções dentro da sociedade. Seja por crenças religiosas ou filosóficas, além desses, a indústria cultural apresenta um tipo de amor romântico no qual os indivíduos, principalmente as mulheres, crescem e colocam isso como um objetivo de vida.

Cinderela, Branca de Neve, Bela Adormecida, todas elas encontraram um príncipe, se casaram e viveram felizes para sempre. No filme “Uma linda mulher”⁶, uma garota de programa encontrou o homem por quem se apaixonou e viveu feliz para sempre. Outro exemplo, é o filme “Para todos os garotos que já amei”, que retrata algo comum em comédias românticas adolescentes, que é quando o garoto popular se apaixonou pela menina *nerd*.

³ Disney Brothers Cartoon Studios e estabeleceu-se como pioneira na indústria de animação, até diversificar seus produtos para filmes em live-action, redes de televisão e parques temáticos.

⁴ Hollywood é um distrito da região central de Los Angeles, Califórnia, situado a noroeste do centro financeiro da cidade. Com o passar das décadas, Hollywood se tornou símbolo do cinema estadunidense, sediando premiações e abrigando homenagens públicas para os mais destacados artistas de cinema e musicais do mundo. Devido à sua fama e identidade cultural como o centro histórico de estúdios e astros de cinema, a palavra "Hollywood" é frequentemente usada como uma metonímia do cinema americano.

⁵ Em busca do amor verdadeiro e com a intenção de subir ao altar, os participantes desse reality devem escolher seus parceiros às cegas. Já noivos, eles precisam enfrentar os desafios da convivência e se conhecer melhor antes do grande dia.

⁶ *Pretty Woman* (bra: Uma Linda Mulher) é um filme de comédia romântica americano de 1990, ambientado em Los Angeles. Escrito por J. F. Lawton e dirigido por Garry Marshall, o filme é estrelado por Richard Gere e Julia Roberts.

Desde livros até filmes, existe um padrão de como as histórias de amor são contadas. Praticamente, a maioria é baseada no “felizes para sempre”. Dessa forma, o intuito é ter como principal objetivo vender a ideia de uma meta e realização. Qual garota nunca quis ter um príncipe? Que adolescente dos anos 2000 não almejou a namorar o personagem Edward⁷?

O amor é uma construção social. Nas sociedades mais antigas, casar-se era um contrato de terras; ao longo do tempo, transformou-se em sinônimo de amor e essa transformação está diretamente ligada à cultura de massa. O reforço da ideia de que casamento é uma meta de vida, que precisa existir o “felizes para sempre” trazido pelos filmes de *Hollywood* e os contos de fadas da *Disney* e as novelas, são contados desde a infância até a sua idade adulta. Dessa forma, é imposto – inconscientemente ou conscientemente – que a felicidade plena está nas histórias que os filmes nos contam.

Com o passar do tempo, o advento das redes sociais e a implementação de um imediatismo exacerbado em relação a conseguir soluções rápidas, o entendimento do que é o amor passa a tomar outra forma. A internet trouxe para a sociedade uma nova leitura de mundo, agora poderia ser feito da palma da sua mão, através de uma tela. Enviar cartas se transformou em uma mensagem instantânea no *WhatsApp*⁸ e até mesmo conhecer alguém se resumiu a entrar em um aplicativo de relacionamento e deslizar a tela como se estivesse escolhendo um produto na prateleira. Conforme o autor Zygmunt Bauman:

A era da modernidade líquida em que vivemos — um mundo repleto de sinais confusos, propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível — é fatal para nossa capacidade de amar, seja esse amor direcionado ao próximo, nosso parceiro ou a nós mesmos (BAUMAN, 2004, p.6)

De acordo com isso, é notável que, na era moderna, o amor está cada vez mais líquido, ou seja, difícil de manter relacionamentos duradouros. É também importante considerar o avanço do feminismo e o levantamento de pautas como o casamento e a responsabilidade da mulher que traz uma perspectiva diferente para esse tema. Contudo,

⁷ Edward Anthony Masen Cullen é um personagem fictício na série *Twilight*, da escritora estadunidense Stephenie Meyer. Edward aparece em destaque nos livros *Twilight*, *New Moon*, *Eclipse* e *Breaking Dawn*. Obras também foram adaptadas para uma série de livros.

⁸ *WhatsApp* é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet.

a indústria cultural continua com o objetivo de coisificar e vender um ideal, como diz Adorno:

A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade. (ADORNO E HORKHEIMER, 1991, p. 151)

Em relação aos *realities*, evidencia como essa forma de entretenimento pode se tornar um exemplo da fusão paradoxal entre cultura, publicidade e comercialização. No caso de *reality show*, que busca por amor e conexão, acaba sendo transformada em um espetáculo comercializado que perde parte de sua autenticidade e profundidade.

Com a chegada de uma era de *realities* relacionado a relacionamentos, não significa que a magia da *Disney* tenha deixado de existir completamente, porém nota-se uma crescente em relação ao amor apenas como distração, para suprir um desejo momentâneo e não para a construção de algo sólido. Por isso, o próximo passo desse artigo é fazer uma análise de *Casamento às Cegas* e como ele contribui para uma nova perspectiva de amor na sociedade atual.

Análise do *Reality* Casamento às Cegas

Nesta análise, será abordado o *reality show* "Casamento às Cegas Brasil" e sua relação com o conceito de amor na indústria cultural e como o programa retrata a construção do amor, ancorado pela proposta de um matrimônio. Além disso, também serão destacadas as dinâmicas emocionais e os elementos de entretenimento que estão presentes neste programa. O *Casamento às Cegas Brasil* é um *reality show* brasileiro produzido pela *Netflix*, que segue o enredo em que 32 pessoas, sendo 16 homens e 16 mulheres. Sendo assim, os candidatos ao matrimônio embarcam nessa experiência na esperança de encontrar alguém com quem vão dividir a vida e perpetuar a ideia culturalmente formada do "felizes para sempre". Os participantes ficam por 10 dias conversando entre si e se conhecendo através de cabines, ouvindo apenas suas vozes: Nelas, homens e mulheres compartilham assuntos que querem saber do parceiro, como, por exemplo, suas experiências e aspirações de vida, quais são suas expectativas em um relacionamento, o que pensam sobre família, religião, respeito ao espaço do outro. Ou

seja, é uma experiência em que eles não veem a imagem do outro, pois apenas ouvem e se comunicam verbalmente e se apaixonam em um curto espaço de tempo, por uma ideia que criam do pretendente que está do outro lado da cabine.

Quando ambos sentem que houve conexão, um dos dois faz o pedido de casamento, pulando as etapas que são consideradas convencionais em um relacionamento. Neste momento do programa, não é incomum ouvir um “Eu te amo” seguido da pergunta: “Você aceita se casar comigo?”. Após o primeiro “sim”, o casal se encontra pessoalmente pela primeira vez e um anel de noivado é colocado apenas no dedo da mulher. Em seguida, os noivos dirigem-se a uma lua de mel para se conhecerem melhor e identificarem (ou não) suas afinidades físicas e comportamentais. Durante essa viagem, os casais podem se conhecer melhor, assim como os outros casais que estão participando do experimento. Em seguida, os noivos do programa mudam-se para um mesmo prédio de apartamentos e passam a morar e conviver juntos para ver se realmente querem dizer o tão sonhado “sim” no altar. Enquanto estão nos apartamentos, todos eles encontram as famílias de seus parceiros. No dia do casamento, o programa prepara belas cerimônias de casamento, onde os noivos tomam sua decisão final no altar – de se casar ou não –, respondendo à seguinte pergunta: “O amor é realmente cego?”

O programa é baseado na versão americana *Love is Blind*, mas a análise terá como ponto de partida a segunda temporada da versão brasileira, disponibilizada no *streaming Netflix* em 2023. Esse *reality* brasileiro já conta com três temporadas e algumas polêmicas e críticas. Sendo assim, ao refletir o nome do programa e sua proposta, sugere que a conexão emocional e intelectual entre duas pessoas pode ser tão forte quanto a atração física, sendo possível construir um relacionamento duradouro e feliz sem que a aparência seja um fator determinante para o início de uma paixão. Porém, não foge das pressões sociais inseridas estruturalmente no coletivo, trazendo apenas uma roupagem romântica e rentável sobre os contos de fadas. Desse modo, observa-se que o formato do programa tem uma abordagem peculiar em relação ao amor.

Por isso, é interessante destacar também as questões sociais que sempre entram em discussão e repercutem na internet. O que é mais comentado é sobre o comportamento dos homens com as mulheres, mostrando que o machismo ainda está

muito presente nas relações heteronormativas no país. Pautas como o feminismo, o racismo e a gordofobia também são questões latentes nos episódios.

A primeira polêmica que marcou a segunda temporada foi o ato gordofóbico sofrido pela participante Amanda Souza. Na fase das cabines, ela e Paulo se apaixonaram e ele a garantiu que “Nada poderia mudar a sua ideia”. Quando a viu pela primeira vez, sua expressão facial revelou toda a sua decepção e frustração e, como desculpa, ele disse que “Não estava pronto para uma mulher forte”. Até hoje, o rapaz insiste em dizer que sua decisão não teve a ver com o fato dela ser gorda. Porém, quem acompanhou os episódios viu que é difícil encontrar outra explicação para a desistência repentina da relação.

Outros participantes que tiveram repercussões foram Will, Guilherme e Tiago. Começando por Guilherme que não quis assumir um compromisso com Máira e permaneceu no programa possivelmente para ter mais tempo de tela, sendo que, em diversos momentos, não teve boas condutas com sua companheira. Já Tiago, criticava o jeito extrovertido e exagerado de Vanessa. Will teve a atitude que mais chocou os telespectadores: ele e Verônica eram um dos casais que o público achavam que diria sim no altar facilmente. Entretanto, a edição mostrou vários momentos em que a mãe de Will tentava convencer ele a dizer “não”. Diante de tanta pressão e insistência por parte de sua mãe, Will desistiu de se casar com Verônica.

Os recortes dos episódios mencionados acima reafirmam o que o autor Bauman chamou de “amor líquido”. Bauman (2014) destaca que a modernidade líquida criou um ambiente propício para a fragmentação e descartabilidade das relações amorosas. As relações são facilmente dissolvidas e substituídas, como se fossem objetos descartáveis. Um exemplo disso é a facilidade de conseguir o divórcio. O autor também argumenta que a cultura do individualismo exacerbado da modernidade líquida cria uma pressão para que os indivíduos busquem a realização pessoal e o prazer imediato, mesmo que isso signifique sacrificar a estabilidade e a continuidade das relações amorosas. Adorno (1985) diz que a indústria cultural está corrompida, mas não como uma Babilônia do pecado, e sim como catedral do divertimento de alto nível. Desse modo, observa-se que esse divertimento de alto nível é o principal objetivo dos *realities*.

Sendo assim, a *Netflix*, ao exibir um *reality show* cujo o principal intuito é levar homens e mulheres a encontrarem seus parceiros ideais e “viveram felizes para sempre”. Entretanto, nem sempre é assim que acontece. No Casamento às Cegas Brasil é observado a realidade das relações amorosas que, na maioria das vezes, está longe de ter um final feliz.

Outrossim, o programa transforma a convenção social casamento e o amor em um espetáculo, segundo DEBORD (2003)

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como o sensível por excelência (DEBORD, 2003, p.29).

Para o autor, as imagens citadas representam uma realidade construída, que se posiciona acima da realidade concreta. Elas se tornam os objetos de desejo e de identificação da sociedade, dominando a forma como as pessoas percebem e interagem com o mundo ao seu redor. Logo, é possível verificar que o programa transforma o seu tema central em uma mercadoria, no qual se torna um objetivo pelo qual será buscado independente do que houver. Dessa forma, a realidade concreta é substituída por uma realidade mediada por imagens que moldam as percepções e os comportamentos das pessoas sem se preocupar com as consequências disso no imaginário social, pois é apenas uma mercadoria.

A análise do *reality show* “Casamento às Cegas Brasil”, em relação ao amor na indústria cultural, revela uma interseção entre entretenimento, emoção, comercialização e banalização do afeto. Embora o programa apresente uma abordagem única para o amor e crie momentos de conexão emocional que são consideradas por eles “genuína”, é fundamental reconhecer a influência da produção televisiva na forma como o amor é retratado e explorado. Desse modo, é importante destacar que a representação do amor na indústria cultural nem sempre reflete a complexidade e diversidade dos relacionamentos reais apesar de mostrar também os momentos de conflito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, como citado acima, o *reality* “Casamento às Cegas” retrata a busca por conexões emocionais sem levar em conta a aparência física. No entanto, ele também se baseia em pressões sociais e tem uma abordagem romântica rentável sobre os contos de fadas.

Na análise pode-se observar a influência da modernidade líquida, que propicia relações amorosas fragmentadas e descartáveis. O programa transforma o casamento e o amor em um espetáculo, seguindo a lógica do fetichismo da mercadoria. Em relação ao programa, é observado que a motivação dos participantes em viver essa experiência de encontrar um amor às cegas, geralmente o objetivo principal não é se casar, mas sim ganhar visibilidade, se tornar um *influencer* digital ou pelo menos ter seus 15 minutos de fama.

Visto que a *Netflix* tem grande visibilidade no Brasil e no mundo. Porém, o questionamento que permeia o experimento é se é possível se apaixonar às cegas. Observa-se que o formato do programa é um pouco peculiar. Porém, não foge das pressões sociais inseridas estruturalmente no coletivo, como o machismo, por exemplo. Dessa forma, traz apenas uma roupagem diferente da espetacularização do amor.

A representação do amor na indústria cultural nem sempre reflete a complexidade e diversidade dos relacionamentos reais. Por fim, percebe-se que há interseção entre entretenimento, emoção e comercialização do afeto no programa. Embora possivelmente haja momentos de conexão emocional, é fundamental reconhecer a influência da produção televisiva na forma como o amor é retratado e explorado.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

Casamento às Cegas mostra que continuamos antiquados para o amor.

Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/257932-casamento-cegas-mostra-continuamos-antiquados-amor-critica.htm>. Acesso em 31 de janeiro 2023

MAIA, A. S. **Telenovela Projeção, identidade e identificação na modernidade líquida.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Agosto de 2007.

O amor não existe "desde sempre". Ele foi construído e está mudando. Disponível em:

<https://reginavarro.blogosfera.uol.com.br/2019/02/14/o-amor-nao-existe-desde-sempr-e-ele-foi-construido-e-esta-mudando/>. Acesso 03 de janeiro de 2023

SALLES A; LUNKES F; BRANCO L. **Afetos em discurso: movimentos dos sujeitos e dos sentidos na histórias.** Pedro e João editores. São Carlos SP. 2022.

SOUZA, Thuany. **O amor romântico.** Brasília, Maio de 2007.

TOLEDO, Maria. **Uma discussão sobre o ideal de amor romântico na contemporaneidade: do Romantismo aos padrões da Cultura de Massa.** Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano Artigos Seção Livre Número 2. 303-320 Junho 2013.