

## O amor na TV é mesmo cego? A construção da narrativa audiovisual e as personagens femininas de *Casamento às Cegas*.<sup>1</sup>

Bárbara Garrido de Paiva SCHLAUCHER<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### RESUMO

O presente artigo pretende investigar como as diferentes camadas da narrativa audiovisual interagem para a construção das personagens femininas do reality show “Casamento às Cegas”, da Netflix. Na ausência do sentido da visão nas primeiras interações entre os participantes do programa, que elementos e estratégias da linguagem televisiva audiovisual são utilizados para a representação dos e pelos atores? Quais chaves de leitura são evocadas? Qual é o papel ocupado pelas mulheres? A fim de respondermos a estes questionamentos, sem a pretensão de esgotá-los, lançamos mão de estudos de gênero associados à autores de referência na pesquisa em televisão.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; audiovisual; mulheres; gênero; representação.

### INTRODUÇÃO

Hoje em dia, mesmo com o surgimento e a consolidação da Internet, das mídias digitais e sociais e de novos dispositivos tecnológicos, a televisão não desapareceu. Ao invés disso, o meio se reinventa, se ajusta, está ativo e é profundamente modificado pela tecnologia, pelo mercado e pela cultura (CASTELLS, 2009), mantendo-se, até os dias atuais, como uma fonte relevante de informação, cultura e lazer. Neste cenário, experimentamos a TV em diferentes telas, espaços e momentos, até mesmo de modo contínuo, características de uma comunicação ubíqua (SANTAELLA, 2010).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2021 a 2022, o número de domicílios brasileiros com TV aumentou de 69,6 milhões para 71,5 milhões. Apesar do crescimento numérico, houve redução na proporção total da população de 95,5% para 94,4% com o aparelho em casa. Por sua vez, embora o total de residências com televisão por assinatura venha caindo, o *streaming* vem ganhando espaço, chegando a 43,4% dos domicílios com TV<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação na linha Mídias e Processos Sociais, mestre e Jornalista diplomada pela UFJF. É pesquisadora do NJA - Núcleo de Jornalismo e Audiovisual e-mail: [barbara.garrido@estudante.ufjf.br](mailto:barbara.garrido@estudante.ufjf.br).

<sup>3</sup> Vale ressaltar que esta forma de consumir conteúdo audiovisual pode ser experimentada em outras telas, para além da televisão.

---

Fato é que a TV existe, resiste, se multiplica e também se expande, conforme revelam os dados do Módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua<sup>4</sup>.

Nesse sentido, no âmbito dos estudos da televisão, o momento demandaria uma perspectiva de estudo diferenciada na academia a fim de repensar a televisão atual. Sá, Serra e Souza Filho se perguntam “que informação resulta da e na era da televisão ubíqua?” (2015, p. 2) - perspectiva a partir da qual propomos olhar para nosso objeto de estudo.

Imerso neste novo modo de produzir e consumir conteúdo audiovisual, em que o meio televisivo é capaz de pautar debates ao levar para dentro de nossas casas e, da palma de nossas mãos, para as redes aquilo que transmite, “Casamento às Cegas” é um reality show produzido pela Netflix e baseado em uma versão original americana. A proposta do programa é formar casais heterossexuais a partir de uma primeira conexão proporcionada por encontros em cabines, onde os participantes podem apenas ouvir a voz um do outro.

Foi desta dinâmica inicial que surgiu um primeiro questionamento: o amor representado na TV pode ser cego? Mais especificamente, que elementos e estratégias da linguagem televisiva audiovisual são utilizados para a representação dos e pelos atores nesta narrativa televisual, que se inicia em um contexto de privação da visão do outro pelos participantes? Quais chaves de leitura são evocadas na construção das personagens femininas e quais são os papéis ocupados pelas mulheres neste conteúdo?

Em um país onde 51,5% da população é formada por mulheres, que ainda são minoria em cargos de liderança e na ciência e sofrem diferentes tipos de opressão, silenciamento e violência, supomos ser urgente investigar as “realidades” narradas em linguagem audiovisual e seus significados a partir de uma perspectiva de gênero. Para isso, voltamos nosso olhar para o processo de construção de identidades e o lugar da TV como espaço de socialização.

---

<sup>4</sup> Os dados da pesquisa podem ser consultados na reportagem publicada pela Agência de Notícias do IBGE, no link <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38306-em-2022-streaming-estava-presente-em-43-4-dos-domicilios-com-tv> Acesso em: 27 jun. 2024.

---

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na infância, diferentes narrativas explicam o mundo, a existência humana em comunidade e os vários papéis sociais – até que os próprios indivíduos passem também a produzir discursos sobre si mesmos e sua realidade, ainda que sob influência da cultura e de seu lugar na sociedade. A todo o momento, seja a partir do contato face a face ou mediado com o Outro, os sujeitos buscam definir sua “natureza” e “essência”, a fim de transitar em um mundo social e linguisticamente codificado.

Com base nas concepções sociológicas e culturais propostas respectivamente pelo Interacionismo Simbólico e pelos Estudos Culturais é possível pensar o processo de construção de identidades – a nosso ver, produção de percepções e narrativas a respeito de quem se é (e/ou de um grupo) e de seu entorno em relação ao Outro e vice-versa. Sendo assim, concordamos que as identidades são formadas a partir de processos sociais e que estas relações também podem se estabelecer a partir dos meios de comunicação. Em outras palavras, a identidade do indivíduo se deve não só às formas de contato concretas entre os seres humanos, mas também às relações, simbólicas, construídas entre esses por meio da mídia – potencial mediadora da realidade que atua no desenvolvimento de sentidos culturais e visões de mundo.

O sociólogo canadense Erving Goffman (1985) toma a metáfora da dramaturgia como base para a análise das relações sociais travadas em situações comuns do dia-a-dia. Sob essa perspectiva, o homem é visto como um ator que encena um papel para o Outro, com o propósito de ser uma pessoa de determinado tipo, estabelecer o que dele podem esperar e como os demais devem agir em relação a ele. Em sociedades complexas, a divisão dos indivíduos em classes, grupos ou categorias facilitaria as interações no espaço social, já que o estabelecimento de um sistema de identificações e tratamentos torna as definições menos complicadas (RADCLIFFE-BROWN apud GOFFMAN, 1985).

Dessa forma, conforme expõe Goffman, as representações do eu são moldadas para se ajustarem aos padrões da sociedade em que o indivíduo se insere e encenadas de modo que o Outro acredite sermos aquilo que desejamos aparentar. Por conseguinte, para que uma encenação seja eficiente, ela deve oferecer impressões idealizadas. Em outras palavras, o ator deve reafirmar em suas ações os valores reconhecidos pela sociedade e compatíveis com o personagem que representa, a fim de que seja aceito.

Logo, é válido constatar que tais representações, apoiadas em valores ideais, tentam suscitar tipos com alto grau de estabilidade, os estereótipos, para que a impressão de realidade transmitida seja bem-sucedida e de amplo alcance. Atualmente, a mídia oferece parte significativa desses modelos identitários, nos quais os sujeitos se inspiram para construir seus personagens.

Neste cenário, os meios de comunicação, em especial a televisão, podem ser apontados como um dos principais expoentes na luta pelo poder de fala e de representação na “esfera pública midiaticizada” (WOLTON, 1996), cujo domínio é constantemente alvo de disputas. Atualmente, somos socializados em uma cultura midiática; desde a infância aprendemos a ler os significados próprios de suas narrativas e interiorizamos as representações e os modelos identitários por ela transmitidos, incluindo construções estereotipadas de papéis femininos em nossa sociedade. Mesmo que a mídia não seja a única responsável pela configuração social e definição de nossas identidades, não podemos negar sua capacidade de criar, transformar, alterar e reforçar valores, crenças e condutas – que também abarcam as construções do que é ser mulher.

## **METODOLOGIA**

Diante das especificidades e particulares da narrativa televisiva, supomos ser relevante a escolha de uma metodologia de pesquisa que leve em consideração as características da narrativa audiovisual em diferentes telas e formatos, sendo capaz de analisá-la “considerando as particularidades de seus produtos, em sua dimensão material e estética, mas também incluir os sentidos que deles emergem, e nos quais estão inscritos em seus processos de produção e circulação” (COUTINHO, p. 9, 2016).

Sendo assim, adotaremos a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta pela pesquisadora Iluska Coutinho, “que toma como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+edição em toda sua complexidade, de códigos, sentidos e símbolos.”

[...] defende-se que as operações de análise em que os procedimentos envolvam a decomposição/transcrição de códigos como forma de descrever reportagens, noticiários ou outros programas televisivos, descaracterizariam sua forma de enunciação/produção de sentido, distanciando-se de sua experiência de consumo e mesmo de sua verdade intrínseca (COUTINHO, 2018, p. 187).

---

Em nossa proposta de investigação, examinaremos as narrativas audiovisuais da quarta temporada de “Casamento às Cegas”, disponibilizada em junho de 2024 na plataforma de *streaming* Netflix. A análise abarcará não apenas os 10 episódios que compõem a temporada, mas também os materiais de divulgação do programa.

Quanto ao percurso metodológico proposto na Análise da Materialidade Audiovisual, em um primeiro momento, identificaremos os objetos empíricos e a forma com que estes se apresentam. Nesta etapa, buscaremos compreender as promessas enunciadas, seja pela autorreferenciação ou pelo(s) espaço(s) em que se inserem e circulam, a fim de compreendermos as proposições de sentido dos emissores (JOST, 2007). Em diálogo com o conceito metodológico de Modo de Endereçamento, esta etapa nos possibilitaria evidenciar o “tom” do produto, aquilo que o distingue e nos leva a suas especificidades (GOMES, 2006, p.111).

Para a análise dos episódios, partiremos para a montagem de uma ficha de leitura/avaliação quali-quantitativa ancorada nas questões de pesquisa, nos aspectos característicos das materialidades audiovisuais investigadas e nos conceitos teóricos do campo dos estudos da Televisão e dos estudos de gênero que embasam o estudo, ainda em fase de construção.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

A autora Rebecca Solnit (2017) aponta o potencial que determinados acontecimentos - aqueles que ganham espaço/visibilidade nas discussões sociais - têm para mudar o direcionamento da opinião pública, pautar conversas e debates e encorajar mulheres a vocalizar abusos, opressões e violências, bem como reivindicar seus direitos.

Apesar de as redes serem o espaço com o potencial mais evidente para estes movimentos de ruptura, concordamos com Eugênio Bucci (2009) quando o autor ressalta a persistência de uma instância compartilhada por meio da TV, que hoje transborda para além de si mesma.

Por isso, esperamos que, ao investigarmos conteúdos televisivos, em diferentes telas, a partir de uma perspectiva de gênero, possamos contribuir para uma prática e consumo televisivos mais inclusivo, plural e pedagógico, que promova mudanças sociais reais pela valorização do lugar da mulher na sociedade, pela garantia de seus direitos e pela promoção da equidade de gênero.

## REFERÊNCIAS

BUCCI, E. Em torno da instância da imagem ao vivo. *In: Matrizes*, São Paulo, v. 3, n.1, dez./ago. 2009, p. 65-79. Disponível em: [ReP USP - Detalhe do registro: Em torno da instância da imagem ao vivo](#) Acesso em: 17 ago. 2020

CASTELLS, M. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

COUTINHO, I. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: a análise da materialidade audiovisual como método possível. *In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, São Paulo, 2016. **Anais...** Disponível em: [Anais :: Intercom :: Congresso Intercom \(portalintercom.org.br\)](#) Acesso em: 12 jul. 2021.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, I. M. M. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. *In: DUARTE, E. B., CASTRO, M. L. D. (Orgs.). Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 107-123.

SÁ, S., SERRA, P., SOUZA FILHO, W. (Orgs). **A televisão ubíqua**. Covilhã: Livros Labcom, 2015.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SOLNIT, R. **A mãe de todas as perguntas: reflexões sobre os novos feminismos**. São Paulo: Editora Schwarcz S.A. E-book

WOLTON, D. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: E. Ática, 1996.