
A construção midiática do amor romântico no *reality show* de relacionamento “Casamento às cegas” sob a ótica das Teorias da Comunicação¹

Jordana Figueiredo NERY²

Luiz Ademir de OLIVEIRA³

Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)

RESUMO: O trabalho discute como *reality shows* de relacionamentos retratam o ideal do amor romântico, à luz das Teorias da Comunicação (Adorno & Horkheimer, 1985; Morin, 1997; Kellner, 2001). Analisa de que forma reproduzem a lógica da indústria cultural, acionam elementos da cultura de massa, mas ao mesmo tempo estão inseridos numa dinâmica social, em que retratam aspectos dominantes em torno das relações afetivas bem como dos padrões atuais de comportamento, principalmente em relação a gênero e à heteronormatividade. O programa escolhido é “Casamento às Cegas”, da Netflix, que se define como um “experimento” para tentar provar se o amor é cego ou não. Mulheres solteiras e homens solteiros conversam entre si, até que, às cegas nas cabines, acabam dando “*match*”, formam os pares e realizam o tão esperado encontro.

Palavras-chave: Amor romântico; *Reality Show*; Casamento às cegas; Teorias da Comunicação;

1. Introdução

Nas músicas, poemas, livros e cinema, o amor é contado como algo forte, intenso, que traz sofrimento e dor, mas também grande felicidade e redenção em seu apogeu. É o grande final de toda história, que, em sua maioria, é relacionada sempre a uma mulher e as adversidades que a mesma enfrenta para conquistar e viver este sentimento em plenitude. Ao longo da história da humanidade, o amor foi sendo inventado, contado e transformado em diversas maneiras de senti-lo.

Na atualidade, a grande questão se torna a tecnologia e redes sociais, em que a vida diária é exposta e a maneira de se relacionar se modifica. A televisão e as mídias em geral ilustram quão avassaladora uma paixão pode ser e, com arte, fazem milhares

¹ Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Itajaí – SC, 2024 – Apresentação Remota.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: jordana.nery@gmail.com.

³ Bolsista de Produtividade do CNPq – Nível 2, Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, Mestre em Comunicação Social pela UFMG, docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Letras (PROMEL) da UFSJ e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.

de pessoas pelo mundo afora suspirarem ao se identificarem com a história retratada. Como o amor sempre esteve no imaginário da humanidade, o desejo pelo amor romântico permeia as produções culturais e as tornam um produto extremamente mercantilizado. Soma-se a isso o fato de que a humanidade, que sempre esteve interessada na tecnologia como facilitador de atividades diárias ou mesmo como uso recreativo, agora parece ter suas relações amorosas mediadas pelos algoritmos das plataformas digitais. Neste sentido, os aplicativos de relacionamentos surgem ajudando a ditar tendências nas práticas amorosas e sexuais. Assim como o consumismo, a obsolescência dos produtos se estende às relações afetivas e produzem relações efêmeras, focadas no prazer momentâneo. (Costa, 1999; Feldmann, 2008)

No século XX, assim como a arte e a cultura, o amor, que já vinha sendo explorado pelos folhetins, pelo teatro, pela literatura e outras formas artísticas mais artesanais, ganha uma nova dimensão com o processo de industrialização - a chamada segunda industrialização, que os filósofos Adorno & Horkheimer (2000) denominam de indústria cultural. Trata-se da criação de cadeias produtivas que passam a permear os bens simbólicos, a fazê-los a partir da produção seriada, padronizada e com um caráter fortemente mercadológico. Morin (1997) afirma que os meios de comunicação de massa - cinema, rádio, televisão, imprensa de massa e agora as mídias digitais - são responsáveis por criar a cultura de massa, que tem como uma das características centrais o amor, o “amor romântico” banalizado, que precisa ser vendido junto com o ideal de felicidade. Criam-se os romances com final feliz (*happy end*) e ganha força a indústria do entretenimento, com filmes, telenovelas e seriados.

No final dos anos 90, com a emergência da internet e mudança nos modelos de consumo de televisão, houve alteração também na lógica do entretenimento. Como aponta Meimaridis (2017), da hegemonia da TV Aberta, no modelo broadcasting, na segunda metade do século XX, passamos pelo surgimento das TVs Pagas, na década de 90 até a emergência e consolidação dos canais *on demand*, com as plataformas de *streaming*, como a *Netflix* e a *Globoplay*. Com estas mudanças, um movimento interessante é observado: a criação de *reality shows*. Há uma gama bem diversificada deste tipo de programas, até porque garantem audiência às plataformas de *streaming*. Na *Netflix*, hoje, há mais de 25 programas de *reality shows* na plataforma, desde os que são

voltados para relacionamentos, até de culinária, de disputa esportiva, que envolvem disputas profissionais, revelando um cardápio bem diversificado.

No caso de relacionamentos, encontros e exposição da intimidade afetiva, as produções televisivas surgem como mais uma possibilidade de exploração do tema do amor romântico, agora com a chance de acompanhar o desenvolvimento de uma relação quase que “em tempo real”. Assim, o espectador deixa de observar somente as celebridades de TV ganhando espaço na mídia, mas pessoas comuns como ele que, mesmo anônimas, passam a expor sua vida cotidiana adequada à estética midiática, seguindo a lógica da visibilidade e do mercado das aparências. Afinal, os “*reality shows*”, assim como o capitalismo contemporâneo em sua vertente imaterial, fazem da própria vida, ‘anônima’ e ‘real’, um terreno mais fértil, ‘criativo’ e rentável para seus dinâmicos investimentos” (Feldman, 2008, p.3).

O artigo pretende refletir um pouco sobre a forma como os *reality shows* de relacionamento, que são programas de simulação da realidade, representam os padrões atuais de relacionamento e de amor e como constroem modelos de comportamento, principalmente em relação à mulher. Para tal, o programa escolhido foi “Casamento às Cegas”, produzido e transmitido pela *Netflix*, que se define como um “experimento” para tentar provar se o amor é cego ou não, que teve a sua versão brasileira exibida a partir de 6 de outubro de 2021 na *Netflix*. No programa, mulheres e homens solteiros se conhecem pela primeira vez e passam dias conversando, em cabines, separados por uma parede.

Pretende-se responder a algumas questões. Como o *reality show* “Casamento às cegas” reproduz a construção midiática do amor romântico? Como o programa pode ser compreendido à luz das Teorias da Comunicação? “Casamento às cegas” reforça a heteronormatividade, bem como padrões estéticos predominantes - juventude, beleza, feminilidade, masculinidade? Que elementos da cultura de massa (Morin, 1997) estão presentes no programa? Para isso, será feita uma Análise de Conteúdo (Bardin, 2011).⁴

⁴ A pesquisa encontra-se em fase de finalização, que culminará na monografia de conclusão de curso da graduação em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Como estamos na fase de análise, o artigo traz um recorte da discussão teórica e um desenho metodológico de como será desenvolvido o estudo.

2. Amor romântico sob o prisma da cultura das mídias

No final do século XVIII e início do século XIX, a ideia de amor romântico começa a surgir, reunindo vários elementos dos tipos de amor descritos anteriormente. A busca e conquista deste sentimento torna-se a razão da existência humana. O Romantismo, movimento artístico e cultural, abordado, especialmente, a partir da filosofia de Rousseau, foi uma das principais influências para a ascensão do ideal de amor romântico. Porém, este ideal se descola de alguns valores fundamentais do romantismo, transformando-se num bem de consumo. A ideia que sustenta que a “alma gêmea” é o motivo-fim da existência e a completa plenitude do amor, torna-se incompatível com outros valores e características da vida moderna. A sociedade contemporânea não acredita em seus preceitos básicos: o amor como universal e natural, pré-requisito de auto realização pessoal; o amor como um sentimento que vem a nós e não de nós; o fato de que sem amor não existe felicidade, sendo que os sujeitos são estritamente responsáveis pelo seu desempenho e felicidade amorosa, independentemente da conjuntura social, política e econômica imposta; amor como uma experiência marcada pela forte tensão entre o dever e o amor, amor e razão, amor e destino, amor e liberdade; o amor que subtende a não diferenciação entre amor, paixão e atração.

Segundo Costa (1999, p.147), na contemporaneidade, “o amor romântico só frutificou onde a cultura burguesa impôs as regras da satisfação emocional individualista”, ou seja, o ideal de amor romântico foi amplificado seguindo a lógica de produto, de mercantilização do sentimento, opondo-se à ideia inicial da vivência de um amor romântico. Para ser objeto do amor do outro e amar, cria-se uma lista de exigências, que eleva as expectativas em relação ao parceiro e, conseqüentemente, as frustrações.

As teorias de Beauvoir (1990) e Sartre (2005) explicam as conseqüências do amor romântico e do idealismo na experiência amorosa contemporânea: relações baseadas nestes princípios resultam em sofrimento para os amantes, uma vez que pressupõem a renúncia de suas individualidades para a constituição de uma união homogênea, irrestrita e ainda, sagrada. Para Sartre (2005), isso ocorre a partir de atitudes especiais como o sadismo e o masoquismo, ambos implicando na negação da

liberdade e o aprisionamento dos amantes. Já Beauvoir (1990) destaca a negação das singularidades, da existência do outro e a exaltação de aspectos deterministas nos relacionamentos amorosos, reforçando a ideia de amor como grande meta, destino e validação da existência, em especial para as mulheres e, dessa forma, compromete a experiência amorosa livre.

No século XX, com o desenvolvimento da sociedade em uma versão pós-moderna, caracterizada, entre outros fatores, pela poderosa influência exercida pela cultura de massa, é possível observar mudanças significativas no que diz respeito às relações familiares e amorosas. Desde então, a sociedade vem passando por profundas mudanças socioculturais, em ritmo cada vez mais acelerado. Um dos fatores marcantes foi a entrada da mulher no mercado de trabalho, deflagrando um processo de redefinição dos papéis do homem e mulher na família e nas relações de poder entre gêneros. Além disso, o desenvolvimento de métodos anticoncepcionais seguros possibilitou o controle da concepção pela mulher, reduzindo taxas de natalidade e facilitando a consolidação da inserção da mulher na esfera profissional. A mulher deixa de viver para a casa e família e amplia seu papel na sociedade, apresentando outras preocupações além de esperar e tornar-se desejável para um parceiro e tornando-se também um agente de consumo. No entanto, como apontam Beauvoir (1990) e Bourdieu (2002), prevalece ainda uma forte dominação masculina, em que as mulheres ainda são obrigadas a exercerem duplas jornadas de trabalho (casa e trabalho), além de receberem menos do que os homens.

A dominação masculina também se reflete na mídia. A mídia enfatiza o que é o ideal de representação da sociedade e o que se espera da mesma, e, obviamente, o amor e o desejo pelo amor, tão incessantemente buscado desde as obras literárias mais antigas, é matéria recorrente de apelo comercial. A mídia tende a criar representações sociais que reforçam o modelo heteronormativo bem como a desigualdade de gênero, como nos *reality shows* de relacionamentos (Oliveira et al, 2023). Inserido nesta dinâmica, o amor, ainda motivo-fim da existência e ponto alto da felicidade, é presença certa na propaganda e, especialmente, nas produções da indústria da cultura. O encontro da “alma gêmea” é veiculado de forma maciça como a fórmula da felicidade.

A releitura do amor romântico que a indústria cultural impulsiona é diferente da ideia de amor preconizada pelo Romantismo. O sentimento, que antes era associado ao altruísmo, de laços familiares fortes e duradouros, e que representava a construção de

uma parceria de ternura e companheirismo e transformação social, agora era uma concepção abandonada. A ordem social, motivada cada vez mais pelo consumo e pelo narcisismo, ofusca a consideração com o outro, que passa a ser lido como objeto da satisfação consumista. Ainda assim, contraditoriamente, o amor continua a ser um ideal. A realização amorosa representa uma meta de vida, que aparentemente promete uma felicidade duradoura no mundo das satisfações descartáveis. O que observamos, porém, é que o amor deixa de fazer parte de uma ideia mais elevada, onde outros valores estão envolvidos, e passa a ser exaltado em função do próprio sentimento, como se outras características adjacentes não fossem importantes para a sustentação do mesmo.

Há ainda uma exacerbação do individualismo e uma exposição cada vez maior da vida privada e íntima. A partir da leitura habermasiana, Oliveira e Fernandes (2017) explicam como há uma ruptura das fronteiras entre o público, o privado e o íntimo. Na mídia, principalmente em programas audiovisuais, onde a imagem é mais impactante, há uma busca de expor cada vez mais relacionamentos amorosos, bem como explorar, principalmente, o erotismo. Não se trata de uma liberação sexual, mas da objetificação dos corpos, em especial das mulheres, mas que hoje também se estende a todos os gêneros. A partir das ideias de Foucault (1997) acerca das sexualidades, pode-se afirmar que, sob uma aparente liberdade, vivenciamos padrões forjados na sociedade capitalista que torna os corpos dóceis e manipulados numa lógica repressora. Assim, o critério básico é a adequação aos padrões estéticos dominantes de beleza, ao modelo heteronormativo e ao controle da sexualidade. No “Casamento às cegas”, isso fica evidente na escolha dos participantes – jovens, com *sex appeal* e nos comportamentos e regras impostas.

3. *Reality show*: um novo gênero de entretenimento

Ao se pensar em *reality show*, é preciso abordar o tema não apenas em suas técnicas e tecnologias, mas também no contexto social e histórico. Como são feitos por pessoas e para pessoas, o outro tem um peso muito importante nesta análise. Sibilia (2008) pontua que as novas práticas da modernidade refletem a mudança na percepção do indivíduo sobre si e sobre o mundo e, quando analisamos o contexto atual em que a democratização do acesso à internet é crescente, é possível compreender o fenômeno da

exibição da intimidade ao qual o *reality show* também faz parte. A curiosidade sobre a vida alheia, que sempre existiu, agora é legitimada e amplificada.

Sibilia (2008) aponta que, com a modernização dos meios de comunicação, além de consumir, o sujeito também deseja produzir o conteúdo e se ver representado nos meios e essa tendência cria uma nova subjetividade nos sistemas de comunicação tradicionais. Assim, o que vemos hoje é que não somente as celebridades de TV detém espaço na mídia, mas também as pessoas anônimas ao expor sua vida cotidiana adequada à estética midiática e seguindo a lógica da visibilidade e do mercado das aparências. Afinal, os “*reality shows*, assim como o capitalismo contemporâneo em sua vertente imaterial, fariam então da própria vida, ‘anônima’ e ‘real’, o terreno mais fértil, ‘criativo’ e rentável para seus dinâmicos investimentos” (Feldman, 2008, p.3).

Programas como o *Big Brother Brasil*, por exemplo, tido como um *reality*, mas também um *game show*, uma vez que existe um prêmio ao final, apresenta voyeurismo e exibicionismo midiáticos. Anônimos expõem sua vida, seus costumes e singularidades para a nação “dar uma espiadinha”. A visibilidade para além dos 15 minutos de fama e a busca pela relevância social tal qual um artista, são os apelos chamativos destes programas. O público é voyeur, enquanto o participante é exibicionista. Assim, as duas faces da mesma moeda - voyeurismo e exibicionismo midiáticos - são articuladas, pois quanto mais o participante for notado de modo positivo pelo público, maiores serão as suas chances de permanecer na disputa. A audiência assume papel de detetive para apontar os erros, a falsidade, “cancelar” ou enaltecer atitudes e pessoas.

Analisar programas como o “Casamento às cegas” remete a debates sobre novos gêneros audiovisuais. Jost (2007) explica que tais produtos geram uma mistura entre realidade e ficção, já que um jogo pode ser apresentado como realidade, mas tal realidade já se configura como uma ficção. Ou seja, ao selecionar 32 participantes do mundo real, para vivenciar situações e relacionamentos, a partir de um roteiro programado, fica a dúvida sobre o que é real e o que é da ordem ficcional. Segundo Carolina Wanderley (2016), a ideia de gênero, como forma e conteúdo, cria culturalmente na sociedade o reconhecimento do que se pode esperar de um produto midiático, ao nomeá-lo como pertencente a determinado estilo. Ao repetir fórmula, padrões e formatos, cria-se um gênero, mesmo que tenha se apropriado de outros modelos já existentes.

No caso de *reality* de relacionamento, o produto também ganha um ar de *game show*, afinal de contas, o prêmio é a conquista do outro. Existe voyeurismo e o exibicionismo midiático mesclados ao entretenimento, pois o público se diverte, se envolve, defende ou rechaça as aventuras amorosas dos participantes. Nesse sentido, o telespectador se depara com suas próprias questões em vivências amorosas: pode haver identificação, sentimento de inveja, de raiva, entre outros.

A Globo lançou o *Big Brother Brasil* (BBB), em janeiro de 2000 e, desde então, tem sido o *reality* de mais sucesso, com audiência que varia entre 20 a 30 pontos em média. É considerado um caso de sucesso uma vez que garante público para o horário nobre, atrai anunciantes, repercute em toda a programação e outros produtos do Grupo Globo. Este ano, foi ao ar a 24ª edição do programa, mantendo a audiência alta.

No âmbito da criação de *reality shows*, é interessante observar o movimento da indústria do entretenimento. Há uma gama muito diversificada deste tipo de programa, porque garantem audiência e público às plataformas de *streaming*. No catálogo da *Netflix* hoje, há mais de 25 programas de *reality shows*, desde os que são voltados para relacionamentos, culinária, disputa esportiva, cultura *drag* e *queer* e até os que envolvem disputas profissionais como floristas e artesãos, por exemplo.

No caso de relacionamentos, encontros e exploração do erotismo, estão “*Love is Blind*”, que estreou em 2020, já tem quatro temporadas, em que os apresentados Nick e Vanessa Lachey apresentam uma inusitada experiência social em que homens e mulheres buscam o amor e ficam noivos antes mesmo de conhecer os parceiros face a face e rendeu as versões em outros países, como no Brasil. O “Casamento às Cegas” (versão brasileira de *Love is Blind*) é comandado pela atriz Camila Queiroz e pelo ator Kleber Tolledo e fez muito sucesso em sua primeira temporada, lançada em 2021. Atualmente, em sua quarta temporada, segue um sucesso de audiência. Outro programa do gênero é “*The Circle USA*”, em que os participantes participam de uma competição e usam diferentes estratégias para flertar, criar alianças e até perfis falsos em busca do prêmio de 100 mil dólares. Nos Estados Unidos e alguns países europeus, já passou a segunda temporada. No Brasil, a primeira temporada está disponível no catálogo desde de 2020.⁵

⁵ Outros programas de *reality* são mais ousados, como “*Dating Around*”, em que, a cada episódio, uma pessoa solteira encara cinco novos pretendentes e tem como missão encontrar alguém que ache interessante para um segundo encontro. Em “O Crush Perfeito” (a adaptação de “*Dating Around*” para o

Existem também os *reality shows* voltados para o público LGBTQ+, como “*Queer Eye*”, aclamado pela crítica e ganhador de nove *Emmys*, que já teve seis temporadas. São cinco participantes gays que dão dicas de estilo e proporcionam grandes e emocionantes transformações a pedido de pessoas que pedem a consultoria deles – na maior parte das vezes, casais heterossexuais que querem dar uma guinada no casamento. Outro programa de sucesso é “*RuPaul’s Drag Race*”, um dos mais antigos programas de *reality* da *Netflix*, lançado em 2019 e já com 13 temporadas. Na competição, *RuPaul* está à procura da melhor *drag queen* dos EUA, que ganhará o título e o prêmio de 100 mil dólares. Como mencionado, na lista de *reality shows*, há, no caso da *Netflix*, vários *reality* bem-sucedidos voltados ao amor, relacionamentos e apelo erótico. Destacam-se as versões tanto americanas quanto brasileiras de “*Casamento às cegas*” e “*Brincando com Fogo*”, que reproduzem, de certa forma, a lógica que permeia hoje as dinâmicas dos aplicativos.

3. Estudo de caso: “Casamento às cegas” à luz das Teorias da Comunicação

Para desenvolver o estudo de caso, serão adotados como procedimentos metodológicos: (1) pesquisa bibliográfica - refere-se à busca de conceitos e dados de documentos que já passaram pelo crivo da comunidade científica e acadêmica, como livros, teses de doutorado, dissertações de mestrado, monografias e artigos científicos; (2) pesquisa documental – pretende-se analisar o programa “Casamento às cegas”, exibido pela *Netflix*, em sua versão brasileira. Para a presente pesquisa, será coletado para análise os episódios da quarta temporada de “Casamento às Cegas Brasil”, disponibilizada em junho de 2024 pelo *streaming*; (3) Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2011), é feita em três etapas – pré-análise (quando se familiariza com a empiria – no caso os episódios do *reality show*), fase de categorização (em que são definidas as categorias de análise), fase de inferências (em que se analisa articulando evidências empíricas com os argumentos teóricos e conceituais. Como categorias de análise

Brasil), lançado em 2020, seis solteiros de todas as orientações sexuais, vão a cinco encontros às cegas em *points* badalados da cidade de São Paulo. Já o “*Too Hot to Handle*” acontece numa praia paradisíaca onde jovens solteiros se conhecem e se envolvem, mas tem como desafio o fato de que, para ganhar o prêmio de 100 mil dólares, os participantes precisam resistir à tentação do envolvimento físico. “Brincando com Fogo” é a versão brasileira do mesmo *reality*. Os jovens precisam controlar os seus instintos para ganhar os prêmios, ou seja, o clima é de flerte e sedução, porém sem beijos e sem sexo. A primeira temporada foi lançada no Brasil em 2021.

preliminares, foram definidas: (a) “Casamento às cegas à luz das Teorias da Comunicação; (b) o amor romântico banalizado pela indústria cultural.

3.1. Casamento às cegas: a versão brasileira de um *reality* de relacionamento

“Casamento às Cegas” é um *reality show* de relacionamentos original da *Netflix* americana que teve sua primeira versão brasileira exibida a partir de 6 de outubro de 2021 na plataforma de *streaming*. No programa, mulheres solteiras e homens solteiros se conhecem pela primeira vez e passam dias conversando, porém, dentro de cabines, com uma parede separando o casal. Todos conversam entre si, sem se verem, até os casais darem “*match*”. Assim, formam-se os pares que, finalmente, podem realizar o encontro. Um detalhe importante: eles já saem das cabines como noivos. O pedido de casamento é realizado antes mesmo do primeiro encontro presencial. Na segunda etapa, os casais seguem então para a “lua de mel”, momento em que se hospedam em um hotel para estreitar mais os laços criados na cabine e investigarem se existe “química”, ou seja, se a atração física existe para além da atração intelectual. Os casais convivem por 15 dias: parte no hotel e parte na rotina um do outro, onde enfrentam os desafios e dificuldades da convivência na “vida real” antes da chegada do grande dia. O próximo passo é subir ao altar, e os noivos têm a última chance de desfazer a relação ou realmente, de fato, sair do programa casados. Verifica-se que oscila da reprodução de aspectos do ideal do amor romântico ao mesmo tempo banalizado pela lógica da cultura de massa (Morin, 1997).

A primeira temporada, apresentada pelo casal de atores Camilla Queiroz e Klebber Toledo, contou com 20 participantes: 10 homens e 10 mulheres. Com o decorrer das etapas, formaram-se os 5 casais principais do programa. O *reality show* foi uma parceria da produtora Endemol Shine Brasil, dona de vários outros *reality* de sucesso como o *Big Brother* e o *MasterChef*, com a *Netflix*, e foi gravado em São Paulo no primeiro semestre de 2021. A primeira temporada chegou ao catálogo em outubro do mesmo ano e rapidamente se tornou um sucesso, ocupando o Top 10 dos conteúdos mais vistos do *streaming*. Essa boa repercussão garantiu uma segunda temporada, que foi ao ar no fim de 2022 e a terceira temporada foi lançada no primeiro semestre de 2023. A quarta temporada, lançada recentemente, já está disponível no catálogo da *Netflix* de 2024.

O trabalho em questão suscita uma reflexão sobre a forma como os *reality shows* de relacionamento, que são programas de simulação da realidade, representam padrões atuais de relacionamento e de amor e como constroem padrões de comportamento, principalmente em relação ao gênero e à mulher. Identifica-se o modelo heteronormativo patriarcal e cisgênero (Bourdieu, 2002; Miguel e Biroli, 2014; Foucault, 1997).

Numa análise preliminar, tendo em vista que a pesquisa se encontra em andamento, como trabalho de conclusão de curso, podem ser extraídas algumas inferências a partir das categorias de análise definidas para investigar o programa “Casamento às cegas”:

3.2. “Casamento às cegas” à luz das Teorias da Comunicação

Com base no pensamento de Adorno e Horkheimer (2000), que formularam a Teoria Crítica, pode-se afirmar que o programa em análise, assim como a série de *reality shows* produzidos por canais de *streaming*, como *Netflix*, *GloboPlay*, reforçam a lógica mercadológica da indústria cultural. Neste caso, o “amor romântico”, no padrão heteronormativo, é vendido como uma fórmula de sucesso. Deve-se mencionar que “Casamento às cegas”, que é uma versão brasileira de “*Love is blind*”, foi muito bem-sucedido como programa de entretenimento, ficando semanas em primeiro lugar e gerando muito lucro para a plataforma. Criado em 2021, já está na quarta temporada. A indústria cultural tende a investir em fórmulas que são bem-sucedidas. Quando um produto começa a não ser consumido e a não gerar lucros, é rapidamente cancelado, como ocorre com séries e programas nos canais de *streaming*.

Trata-se, segundo Adorno e Horkheimer, numa cadeia produtiva em que os supostos relacionamentos devem ser compreendidos como produtos. Os relacionamentos têm importância, enquanto estão sendo exibidos. Os personagens são contratados e têm uma vida curta, somente enquanto a temporada está no ar. Remete ao sistema harmônico, em que um canal de *streaming* remete a uma série de outras cadeias produtivas ou indústrias. “Casamento às cegas”, apesar de estar inserido numa plataforma de *streaming*, torna-se objeto da cobertura midiática, como revistas de fofocas e de celebridades. Vende-se também o padrão estético. Para ter corpos que seduzam, é preciso investir na indústria da beleza, da estética, do mundo *fitness*, que são

outras cadeias produtivas feitas para gerar lucro. Ao mesmo tempo, reforça a própria lógica do casamento, o que mostra que a indústria cultural tem uma capacidade de renovar velhas fórmulas de sucesso, como o ideal do amor romântico.

Quanto às estratégias da indústria cultural, há a padronização. Trata-se de um produto que foi elaborado pela empresa norte-americana “*Love is blind*”, que revela uma tendência da indústria do entretenimento, em que *realitys shows* e séries ganham versões em outros países, aumentando o potencial de vendas da *Netflix*. Mesmo que os personagens sejam brasileiros, o padrão estético e o modelo heteronormativo é um dos requisitos: jovens bonitos, corpos sarados e com comportamentos muito semelhantes atende a tal exigência. Isso remete aos estereótipos que são reproduzidos em “Casamento às cegas”, desde a escolha dos integrantes até a formação dos casais. Há uma visão maniqueísta, em que a ideia do amor é vendida como o bem, mas que pode ser colocada em risco quando se banaliza tal ideal romântico. Assim, a proibição ao sexo até que o casamento se concretize repete à questão presente na sexualidade repressora da sociedade capitalista (Foucault, 1997). Tem-se a hierarquização do produto, em que o *reality* já tem um público-alvo cativo, que se identifica com os modelos presentes no programa.

Ao lançar um olhar a partir da Teoria Culturológica, formulada por Edgar Morin (1997), identificam-se claramente os elementos da cultura de massa: (a) indústria cultural e a busca do lucro, sempre buscando fórmulas novas; (b) o ideal de felicidade; (c) o amor romântico e banalizado; (d) eros cotidiano com a exploração do erotismo a partir de personagens que atendam ao *sex appeal*; (e) *happy end* com o desfecho feliz para os casais; (f) vasos comunicantes – a mistura entre realidade e ficção; (g) juventude – são sempre escolhidos participantes jovens; (g) olímpianos – o próprio casal que apresenta, formado por Camila Queiroz e Kleber Toledo. Deve-se ressaltar que, na primeira temporada, houve a polêmica amplamente divulgada na mídia sobre a relação tensa da atriz Camila Queiroz, que, na época, interpretava “Angel” no seriado bem-sucedido “Verdades Secretas”, que estava na segunda temporada, tanto no *Globoplay* como na TV Aberta. A contratação da atriz pela *Netflix* fez com que levasse a um rompimento do contrato com a Globo. Posteriormente, a atriz retornou à emissora carioca, mostrando que até mesmo os supostos conflitos são formas de manter as celebridades sob os holofotes.

Alinhado aos Estudos Culturais, Kellner (2001) entende que a cultura das mídias retrata a própria dinâmica social. Assim, os produtos midiáticos tendem a replicar valores e culturas hegemônicas e contra hegemônicas presentes na sociedade. Neste caso, tem-se uma valorização de uma cultura dominante, baseada em valores heteronormativos, no modelo cisgênero e patriarcal. Mas a própria *Netflix* abre espaço para que se tenha espaço para culturas contra hegemônicas. Há, como apontamos, programas voltados para o público *queer*, LGBT, entre outros, a fim de refletir novas dinâmicas sociais e ao mesmo tempo conquistar outras parcelas do mercado.

3.3. O ideal romântico banalizado pela indústria cultural

Apresentado mais uma vez pelo casal de atores Camila Queiroz e Klebber Toledo, o programa, assim como nas edições anteriores, rendeu muito assunto entre os internautas. Algumas das polêmicas desta temporada envolvem temas como gordofobia, abandono parental e até mesmo abuso sexual. Este ano, o programa investiu em uma abordagem diferente, intitulado “Casamento às Cegas Brasil - Uma Nova Chance”: um novo conceito em que foram selecionadas apenas pessoas que não tiveram um final feliz em seus relacionamentos, seja divórcio, separação ou fim de noivado.

Já no primeiro episódio da quarta temporada de “Casamento às Cegas Brasil - Uma Nova Chance”, é possível fazer inferências sobre a presença do amor romântico no ideário dos participantes, especialmente das mulheres. O microuniverso, representado pelo *reality show*, consegue apresentar inúmeras nuances dos mais variados tipos de relacionamento afetivo, em que os jogos de conquista, sedução, de manipulação, tão frequentes nas relações amorosas, são representados com tanta vivacidade. Frases como “se você me escolher”, dita por uma participante ao seu pretendente na cabine, e *takes* que sugerem a criação de uma narrativa de rivalidade feminina por um mesmo interesse amoroso (contrastando com a “irmandade masculina”) sugerem como o programa aborda o tema em relação ao comportamento feminino.

“Casamento às cegas” pode ser compreendido como uma banalização do ideal do amor romântico. Tal visão, formulada no Romantismo e associada a laços afetivos e familiares fortes e duradouros, reforça o modelo de sociedade patriarcal e de família tradicional. Em tal modelo, a mulher, por exemplo, ocupa um lugar de subserviência em

relação à dominação masculina, conforme aponta Bourdieu (2002). A sua vida se resume a atender às expectativas do marido, em termos de dedicação, cuidados do lar e dos filhos, não tendo direito a exercer uma vida profissional e uma vida pública. Para elas, é destinado o ambiente doméstico e familiar. Aos homens, às esferas do trabalho e do poder. Da mesma forma, à luz da Psicanálise, entende-se que as mulheres devem sublimar suas pulsões, focando no amor à família e aos filhos ou a causas nobres, como ações de caridade. No caso dos homens, é visto como mais instintivo e, liberto das ações repressoras, pode ter amantes, afinal para a visão heteronormativa a masculinidade também é explicada pela possibilidade de ter muitas experiências sexuais.

Quanto à releitura do amor romântico pela indústria cultural, há uma banalização do amor romântico, tendo em vista que, na modernidade, as relações afetivas e até sexuais são efêmeras. Nada mais é duradouro, como aponta Bauman (2004). O “Casamento às cegas” mostra que, ao contrário dos modelos anteriores, pode-se encontrar um parceiro ou parceira em poucos dias e estabelecer um romance que, provavelmente, vai durar pouco. O foco deixa de ser o compromisso assumido, como era no amor romântico, e passa a ser a exibição na sua dimensão espetacular como produto. Os participantes, numa perspectiva narcisista, devem exibir seus padrões de beleza e de apelo erótico, a fim de garantir audiência para os programas. Ao mesmo tempo, se há uma banalização do amor e do sexo, não há uma ruptura com valores heteronormativos, já que é reforçado, neste tipo de *reality show*, o modelo binário, de homens e mulheres. Trata-se de um modelo social, replicado na mídia, em que está no limite entre o real e a ficção, que é motivado cada vez mais pelo consumo e pelo narcisismo. Tem-se, assim, uma febre de programas de relacionamento, que passa a ser um gênero consolidado pela indústria cultural.

4. Considerações Finais

A partir das discussões teóricas e conceituais, em primeiro lugar, pode ser apontado, à luz das Teorias da Comunicação, que a concepção de indústria cultural, formulada em 1947 por Adorno e Horkheimer mantém-se muito consistente, mesmo que tenha que ser atualizada a partir de novos canais, novos gêneros e mudanças nos hábitos de consumo de mídia. Se o amor romântico sempre foi o carro-chefe, por

exemplo, da teledramaturgia da Globo, modelo hegemônico desde os anos 70 do século XX, hoje ganha novos formatos nos canais de *streaming* e na ficção seriada. Há, de fato, mudanças em termos de tempo de duração, forma de distribuição e de consumo, mas a busca da “alma gêmea” permanece atual, mesmo diante da liquidez do amor e dos relacionamentos, conforme aponta Bauman (2004). Da mesma forma, ao se identificar elementos da cultura de massa, apontados por Morin (1997), como os olímpicos, o amor, a juventude, o eros cotidiano, percebe-se que os argumentos do filósofo formulados na década de 70 também são consistentes ao se analisar, por exemplo, os novos produtos midiáticos lançados pelos canais de *streaming*, sejam seriados ou *reality shows*. Por fim, a cultura das mídias, conceito elaborado por Kellner (2001), permite entender como se tem disputas simbólicas e hegemônicas, mesmo que haja ainda um reforço dos valores dominantes, como é o caso do padrão heteronormativo, patriarcal e cisgênero, presente em “Casamento às cegas”.

Quanto ao ideal do amor romântico, entende-se que, gradativamente, perde espaço, em função do caráter cada vez mais efêmero das sociedades modernas, em que tudo é feito para durar pouco tempo, inclusive os relacionamentos (Bauman, 2004). Mas, mesmo diante da liquidez e da criação de novos gêneros midiáticos e narrativos, o século XXI ainda reproduz a sexualidade e os afetos a partir da matriz capitalista, tão bem analisado por Foucault. Sob uma suposta liberação sexual, a indústria cultural tem um forte caráter repressor, em que os sujeitos têm seus corpos controlados, principalmente, quando estão sob a cultura da vigilância e a lógica da sociedade do espetáculo. Confinados a espaços definidos pela mídia e plataformas de *streaming*, o viver torna-se uma experiência cada vez mais limítrofe entre o real e a ficção.

5. Referências

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BAUMAN, Z. **Amor Líquido**: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEAUVOIR, S. de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

-
- BORGES, M. L. **Amor**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- COSTA, J. F. (1999). **Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico**. 5.ed. Rio De Janeiro: Rocco.
- FELDMAN, I. “Reality show, reprogramação do corpo e produção do esquecimento”: In **Trópico**, São Paulo, nov. 2004.
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1997.
- FREIRE COSTA, J. **Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- KELLNER, Douglas. **A cultura das mídias**. São Carlos: Edusc, 2001.
- JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LÁZARO, A. **Amor: do mito ao mercado**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MEIMARIDIS, M. **Dissecando a estrutura narrativa dos seriados médicos americanos**. Dissertação de Mestrado. 161p. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2017.
- MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. **Feminismo E Política**. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2014
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- OLIVEIRA, L.A.; FERNANDES, A.B. Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana. **Revista Estudos Filosóficos UFSJ**, v.6, 2017, p.116-130.
- OLIVEIRA, L.A.; FERNANDES, C.M.; COIMBRA, M.R.; SILVA E SOUSA, L.E., Telejornalismo e Diversidade: uma análise da falta de representatividade de jornalistas negros no Jornal Nacional. **Diversidade e Educação**, v.11, n.1, p.518-546, 2023. Disponível em <https://periodicos.furg.br/divedu/article/view/15264/10337>. Acesso em 10 de junho de 2024.
- ROUGEMENT, D. **História do amor no ocidente**. São Paulo: Ediouro, 2003.
- SARTE, J. P. **O Ser e o Nada: ensaio de fenomenologia ontológica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.
- SIBILIA, P. Eu, eu, eu... você e todos nós. In: **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- WANDERLY, Carolina Pessoa. **Reality show e Teledramaturgia: o drama da vida no Big Brother Brasil 15**. Dissertação de Mestrado. 2016. 124f. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas. Universidade Federal da Paraíba, 2016.