

Os romances sentimentais na cultura tecnológica: um estudo de como viver junto o lazer e o amor no século XXI

Cristina Ennes da Silva¹

Paula Regina Puhl²

RESUMO

O artigo tem como objetivo verificar as similaridades e as diferenças de tratamento da temática amorosa a fim de constatar as mudanças nas representações e significados do amor para as mulheres. Para tanto, compara-se o contexto sociocultural da década de 1980 com o do início do século XXI. Com esse intuito, o *corpus* da pesquisa são os romances sentimentais da editora Nova Cultural e da Harlequin Books, distribuídos atualmente no Brasil tanto pela mídia impressa como pela internet. A análise possibilita verificar as estratégias de abordagem da temática desde o surgimento dos primeiros romances desta espécie no Brasil, em 1978, até o “encontro digital” das apreciadoras desse tipo de literatura na web, bem como suas implicações na cultura contemporânea que busca o desejo de “viver junto” o amor.

Palavras-chave: Amor; cultura contemporânea; romances sentimentais; web.

ABSTRACT

This text aims to verify the similarities and differences in the use of love-related themes in order to observe the changes in representations and

1 Doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS); professora e pesquisadora FEEVALE-RS, nas áreas de História e Comunicação.

2 Doutora em Comunicação pela PUC-RS; professora e pesquisadora da FEEVALE-RS, nas áreas de Comunicação e História.

meanings of love to women. To do so the 1980's sociocultural context is compared to its correspondent in the early 21st century. With this goal, the research's core are the sentimental romance books from Nova Cultural publishing house and Harlequin Books, available in Brazil both in print and through the Internet. The analysis enables the verification of the theme approach strategies since their first publication in Brazil, in 1978, up to the "digital gathering" of fans of such literature on the web, as well as their implications in today's culture which endeavors to "live love together".

Keywords: *Love; contemporary culture; sentimental novels; web.*

Esse estudo busca revelar as similaridades e diferenças no consumo dos romances sentimentais, frutos da cultura de massa e agentes do lazer, pelas mulheres contemporâneas. Com o passar das décadas, o conceito de cultura vem se modificando, assim como as aspirações femininas no que diz respeito à vida pessoal e profissional. No entanto é possível visualizar pontos em comum entre as leitoras nesse cenário cultural complexo e em constante movimento. São elas que ainda continuam a comprar e a incentivar o mercado editorial dos romances sentimentais, pois, quando o assunto é o amor, a teia de significantes ainda permanece a mesma. O que muda são os significados que circulam em mídias diferentes, mas com a mesma finalidade: levar o romance para o público feminino.

Lazer: a batalha do indivíduo pelo tempo livre

O esforço em modificar a imagem do trabalho e o perfil do trabalhador justificou-se pela necessidade da sociedade capitalista de organizar o mercado de trabalho de modo a poder obter um pleno aproveitamento da mão-de-obra. No período de transição para o mercado de trabalho livre, o ócio, o vício e a vadiagem, associados ao trabalho escravo, foram condenados.

O trabalho era exaltado como bem maior do indivíduo, contrapondo-se ao ócio, que era reconhecido como perda de tempo, segundo Weber (1981: 112):

[...] a perda de tempo [...] é o primeiro e o principal de todos os pecados.
[...] A perda de tempo, através da vida social, conversas ociosas, do luxo e mesmo do sono além do necessário para a saúde – seis, no máximo oito horas por dia – é absolutamente dispensável do ponto de vista moral.

O autor explica que se esperava dedicação integral do trabalhador ao seu labor, bem como uma retidão de vida que condenava o ócio, o luxo, a perda de tempo, a preguiça. A peculiaridade dessa filosofia da avareza parece ser a intenção de definir o ideal de homem honesto e estabelecer a idéia de que todo indivíduo tem um dever com relação ao aumento de seu capital, que era tomado como um fim em si mesmo (idem: 31).

Assim, a salvação dependia da posição que o indivíduo ocupasse na esfera social do trabalho, pois este se tornou um valor em si mesmo. Esta perspectiva perpassou o século XIX e permaneceu ao longo do século XX. Neste cenário nasce o conceito de lazer. Dumazedier (2000) destaca que o lazer é visto como elemento central que possui relações sutis e profundas com todos os grandes problemas oriundos do trabalho, da família e da política, que, sob sua influência, passam a ser tratados como novos temas.

Outra característica importante das atividades de lazer é o seu caráter hedonístico, prazeroso, pois pretendem liberar o homem de suas obrigações, a fim de compensar ou substituir algum esforço que a vida em sociedade lhe impõe. Essa condição hedonística é explicada pela origem do conceito de lazer, proveniente dos gregos, principalmente dos atenienses, que denominavam de ócio o tempo livre, atribuindo-lhe maior valor que à vida de trabalho. Na Grécia clássica, o ideal de sabedoria que se cultivava tinha no ócio sua condição essencial. Havia uma grande significação e exaltação das atividades ociosas em contraposição às de trabalho, pelo menos para os atenienses, já que os espartanos eram guerreiros.

De acordo com Bacal (1988), somente foi possível a vida de ócio dos gregos em decorrência da escravidão, pois, nesta fase, havia dois grupos de homens no que se referia a suas ocupações: uns dedicados à tarefa da arte, à contemplação ou à guerra; outros que eram obrigados a trabalhar até em condições precárias. Para o homem grego, o ócio não significava estar ocioso no sentido de não fazer nada, mas implicava operações de natureza intelectual e espiritual que se traduziam da contemplação da verdade, do bem e da beleza, de forma não utilitária.

Os romances sentimentais: o amor como produto de consumo do lazer

Com o passar dos séculos, o conceito de lazer foi se modificando em decorrência das transformações das condições sociais, políticas, culturais e ideológicas, mas preservou-se a questão do “Tempo Livre”, cita Camargo (1992). A fim de simplificar a problemática, Dumazedier (1979) conceitua o lazer com base em um conjunto de ocupações às quais o indivíduo

pode entregar-se de plena vontade a uma atividade, seja para repousar, para se divertir, para adquirir informações ou para desenvolver, desinteressadamente, sua formação, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, depois de ter-se desembaraçado de suas obrigações profissionais, familiares e sociais.

O lazer acabou se firmando como um valor no século XX, e esta idéia foi incorporada a partir do momento em que o modelo capitalista de produção percebeu que o trabalho poderia ser aliado ao lazer, construindo uma indústria de lazeres. Morin (2005) destaca que o tempo de lazer é um tempo diferente das festas que estavam ancoradas em cerimônias e das atividades feitas em família.

O consumo dos produtos se torna, segundo Morin (2005), o autoconsumo da vida individual, ou seja, as massas também possuem o direito de consumir como a classe média, de forma individualista e não mais apenas coletivamente. O lazer moderno, nascido no sistema capitalista, pressupõe e colabora para que o homem consiga se afirmar como indivíduo privado.

Morin (2005), em suas considerações escritas na década de 1980, observava que a cultura de massa se apresentava principalmente sob a forma de espetáculo, que colabora para a manifestação dos conteúdos imaginários, ou seja, “é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário” (Morin 2005: 77).

Um exemplo é a criação romanesca que colabora com essas manifestações, pois o romancista projeta os seus heróis, permitindo ao leitor dar vida ao universo imaginário apresentado. Essa troca entre real e imaginário pode ser comparada aos rituais de evocação de espíritos, explica Morin (2005), ao salientar que esse contato necessita de um feiticeiro ou médium. No caso das criações artísticas, esse elo está representado pela estética, que é vislumbrada nos espetáculos e nos romances. O autor é categórico: “a propriedade da cultura de massa é universalizar, em todos os setores, a obsessão do amor” (Morin 2005: 131).

Com a disseminação da cultura de massa, o Amor se torna integrador e envolve as pulsões e os valores contraditórios, não existindo mais a oposição do amor sexual e do amor da alma. A mulher aparece como amante, companheira, mãe, enquanto o homem é protetor e protegido.

Por outro lado, esse amor real faz com que o ser amado seja objeto de projeções afetivas que são as mesmas da divinização; o êxtase, a adoração, o fervor, ou seja, a ligação com o universo religioso ainda permanece, mas os amantes agora são mortais e buscam a plenitude e a felicidade, não querem mais morrer no final, como acontecia nas tragédias do romantismo.

É esse processo representado nos romances sentimentais que mantém a irrigação constante do imaginário pelo real e do real pelo imaginário. Morin (2005: 136) salienta que “sem a literatura, o amor não existiria. Mas, reciprocamente, sem a necessidade de amor, toda a literatura não existiria”. A natureza do amor na cultura de massa está na oscilação entre imaginário e real, pois se busca nas vivências cotidianas de uma época contemporânea e nas necessidades reais dos indivíduos a constituição de modelos que são aceitos e repetidos nas mais diversas histórias sentimentais.

Já Lipovetsky (2000) coloca a Segunda Guerra como marco do desenvolvimento da chamada “imprensa do coração”, ou da literatura dita água-com-açúcar e das fotonovelas. O autor cita que, em 1939, *Confidences* ultrapassa um milhão de exemplares. Já nos anos 1960, no mercado americano, as mulheres compravam mais de 80 exemplares por ano, enquanto na Itália o público das fotonovelas atingia 12 milhões de pessoas. A coleção da Harlequin Books começa a ser veiculada em 1958 e atinge em 1977 uma difusão de 100 milhões de exemplares distribuídos e traduzidos em diversas línguas. Essas publicações destacavam os clichês de amor à primeira vista, o sonho do homem carinhoso e rico, reforçando a identidade feminina apoiada na realização amorosa. De acordo com Morin (2005), a estética é vista como uma medida da cultura de massa. Nesse cenário, em que o consumo está ligado ao lazer, encontra-se o objeto deste estudo – os romances sentimentais, caracterizados como textos em que o amor é o tema central, e a mulher, a heroína em busca da sua felicidade amorosa.

Os romances sentimentais no Brasil

No Brasil, as primeiras séries de romances sentimentais foram distribuídas pela editora Nova Cultural. A coleção era chamada de “romances do

coração” e data de 1978. A pioneira foi a série *Bárbara Cartland*, e em seguida foram lançadas *Sabrina*, *Julia* e *Bianca*. Os romances sentimentais ainda sobrevivem e possuem edições semanais e mensais nas bancas de revistas, podendo ser adquiridos também por assinaturas.

Atualmente, a Nova Cultural conta com 400 títulos publicados por ano, sendo em média 17 lançamentos por mês. Segundo o site da editora, são “obras de grande apelo popular” que “seduzem e entretêm um número cada vez maior de leitoras, oferecendo histórias de paixão e encontros inesquecíveis, que cumprem o seu objetivo: fazer sonhar”. As vendas dos romances da Nova Cultural são aproximadamente de 1,8 milhão a 2 milhões de exemplares ao ano, de acordo com Silvia Campos, responsável pelo setor de marketing da editora.

Na década de 1960, começa a revolução de um novo feminismo, e o amor e o feminino se descolam. Lipovetsky (2000: 27) cita a seguinte frase das militantes do MLF (Mouvement de Libération des Femmes): “seu amor é como uma prisão”, que demonstra que o casamento era visto como uma escravidão doméstica, sexual e sentimental.

Em decorrência desse pensamento, o autor destaca que começa a haver um deslocamento do sentimental para o sexual. A fidelidade e a busca do amor eterno estão ultrapassados, são vistos como valores da burguesia. Porém, Lipovetsky (2000) declara que mesmo nesse período contestador seria uma ilusão acreditar que as mulheres haviam renunciado aos seus sonhos ligados ao amor. Mesmo distantes da linguagem romântica, convencidas a não sacrificar os estudos e a carreira profissional, elas continuaram a sonhar com o grande amor, mesmo que este estivesse fora do casamento.

Essas mudanças sociais e identitárias do feminino fazem com que o amor se torne politizado e em constante revolução cultural, pois a sexualidade não estava mais apegada aos valores morais, conjugais e heterossexuais. Foi uma época de conquista. Os direitos femininos, como reconhecimento no mercado de trabalho, os métodos contraceptivos, a liberação sexual, independência financeira, sexo sem procriação e o amor entre mulheres realmente aconteceram e perduram até os dias atuais, minimizando as diferenças entre os gêneros.

Nesse sentido, ainda não se tem clareza sobre os motivos que levam as mulheres a investirem no amor e sobre como essa busca amorosa interfere/colabora na construção da identidade feminina, pois, segundo Lipovetsky (2005), a importância dada ao amor estava relacionada à antiga dependência financeira e social que as mulheres tinham em relação aos homens. Como “donas de casa”, elas tinham tempo para os assuntos do coração, realidade completamente diferente da atual, quando estas estão no mercado de trabalho e acumulam as funções de esposa e mãe.

O perfil e as motivações das leitoras dos romances sentimentais

Os romances sentimentais, para poder acompanhar a mudança de comportamento feminino, adicionaram às suas histórias os problemas que as mulheres enfrentam com a carreira. Porém, continuam a exaltar o encontro do par ideal. No entanto, as personagens têm medo, não da sociedade, mas da traição do seu coração (ver Figura 1).

Figura 1. Capa e quarta capa de *Julia*



Fonte: arquivo pessoal das autoras.

Na capa há uma mulher com um copo de bebida alcoólica sentada no colo de um homem, o que mostra que a libido está presente. Já na sinopse consta que ela busca também o seu grande amor, mas tem medo de se machucar com paixões passageiras e acabar prejudicando a sua carreira.

Por intermédio da pesquisa encaminhada pelo setor de marketing da Nova Cultural, é possível ter acesso à construção do perfil das leitoras atuais (ver Tabela 1).

Tabela 1

| Perfil das mulheres | | Motivo da compra |
|---------------------------------|-----|--|
| Trabalham fora | 70% | 1. Os livros fazem viajar, sonhar, sofrer, imaginar, vibrar, viver o personagem, ser heroína; levam a um mundo novo, mágico, de cinema, a lugares inatingíveis (37%) 2. Os livros fazem relaxar, descansar, esfriar a cabeça, distrair, descontraír, passar o tempo; são uma forma de lazer (28%) 3. As leitoras gostam, adoram, acham os romances ótimos, fascinantes, lindos, envolventes (19%) 4. As histórias são românticas, amorosas, têm emoção, são cheias de amor (12%) 5. As leitoras gostam de ler, têm o hábito, são viciadas em leitura; a leitura as atrai (11%) 6. As leitoras consideram-nos cultura, meio de instrução; através deles, elas conhecem novos lugares, costumes e pensamentos, e aumentam o vocabulário, aprendem a escrever melhor, graças à qualidade das histórias (5%) 7. Os livros contam histórias leves, rápidas, simples, light, fáceis (2%) 8. As histórias sempre têm finais felizes; as leitoras adoram finais felizes, perfeitos, onde tudo dá certo (2%) 9. Os livros são econômicos, baratos, acessíveis, garantem distração barata (1%) |
| Período integral | 48% | |
| Meio período | 20% | |
| Não especificou | 2% | |
| Ocupação | | |
| Donas de casa | 19% | |
| Estudantes | 10% | |
| Não especificou | 2% | |
| Faixa etária | | |
| Entre 20 e 40 anos | 73% | |
| Classe social | | |
| Maioria pertence às classes B/C | 75% | |
| Estado civil | | |
| Solteiras | 57% | |
| Casadas | 35% | |

Na Tabela 2 estão descritas as atividades que as leitoras costumam adotar como hobby nas horas de lazer. Como 70% das mulheres têm como lazer assistir à televisão, na coluna ao lado estão elencados os programas mais assistidos por elas.

Tabela 2

| Hobbies e programas mais assistidos | | | |
|---|----|-------------------------------------|----|
| O que fazem na hora de lazer | % | Programas de TV vistos regularmente | % |
| Assistem à televisão | 70 | Telejornais noturnos | 67 |
| Assistem a vídeos/DVDs | 48 | Filmes noturnos | 65 |
| Lêem revistas/jornais | 46 | Novelas (Rede Globo) | 64 |
| Lêem outros tipos de livros | 41 | <i>Globo Repórter</i> (Rede Globo) | 54 |
| Visitam amigos/parentes | 31 | <i>Video-show</i> (Rede Globo) | 44 |
| Freqüentam shopping centers | 21 | <i>Programa do Jô</i> (Rede Globo) | 36 |
| Freqüentam teatros, cinemas, eventos esportivos | 20 | Telejornais diurnos | 28 |
| Têm hobbies (pintura, bordado, jardinagem etc.) | 19 | Programas humorísticos | 26 |
| Viajam | 12 | <i>Note e Anote</i> (Rede Record) | 23 |
| Fazem cursos diversos | 11 | | |

Na Tabela 3 são apresentados dados referentes aos hábitos de leitura, excluindo os romances sentimentais. Os dados refletem o estilo das revistas e em seguida os nomes destas.

Tabela 3

| Hábitos de leitura e preferências | | | |
|-------------------------------------|----|------------------------|----|
| Tipos de revistas que gostam de ler | % | As revistas preferidas | % |
| Informativas | 79 | <i>Veja</i> | 68 |
| Femininas | 75 | <i>Claudia</i> | 45 |
| Fofoca/notícias de artistas | 46 | <i>Caras</i> | 41 |
| Fotonovela | 14 | <i>Contigo</i> | 35 |
| Étnicas | 9 | <i>Nova</i> | 35 |
| | | <i>Marie Claire</i> | 32 |

Com base nesses dados cedidos pela editora Nova Cultural, é possível verificar que as novas leitoras trazem para o seu lazer os hábitos contemporâneos ligados à indústria audiovisual, ao destacarem como hobby assistir à televisão e ver filmes em DVDs e vídeos. Sessenta e sete por cento têm como preferência os programas noticiosos como os telejornais, o que demonstra que essas mulheres têm interesse em estar informadas sobre as notícias diárias.

Outra informação importante é a respeito do perfil dessas leitoras. A pesquisa mostrou que 70% trabalham fora de casa em período integral e 73% têm idade entre 20 e 40 anos. Também se observou que 75% pertencem às classes B/C, ou seja, percebe-se que são mulheres que possuem ocupações diárias e têm acesso a outras formas de lazer.

Dos dados obtidos, o inusitado é apresentado na Tabela 1, que destaca o motivo principal que leva as leitoras a comprar este tipo de romance: 37% adquirem estes romances sentimentais porque eles “Fazem viajar, sonhar, sofrer, imaginar, vibrar, viver o personagem, ser heroína; levam a um mundo novo, mágico, de cinema, a lugares inatingíveis”.

Como viver junto no século XXI: a permanência do amor na web

Para acompanhar a evolução cultural ligada às mídias digitais e aproximar as leitoras, a distribuição dos romances sentimentais – que no seu início eram livros em papel-jornal – chega na web e possui hoje pelo menos 15 links especializados que falam sobre o assunto. Foram escolhidos neste artigo os sites www.romances.com.br, que pertence à editora Nova Cultural; a www.harlequinbooks.com.br, que distribui seus romances pela editora Record, e o blog Literatura de Mulherzinha, cujo endereço é www.livroaguacomacucar.blogspot.com. Com base nesses exemplos, pretende-se dialogar sobre como é possível “viver junto” a temática amorosa. E, como aporte teórico, o conceito de “como viver junto” será utilizado do ponto de vista da obra de Roland Barthes.

A obra *Como viver junto* (2003), de Barthes, é caracterizada pela união dos seus cursos e seminários no Collège de France, datados de 1976 a

1977. O autor descreve a linguagem como o próprio lugar da sociabilidade, em que o poder é exercido pelas palavras ou pela emancipação do código pela literatura. Nesse contexto apoiado na linguagem, será feita a análise sobre a permanência da temática amorosa nesse novo lugar de socialização dos romances sentimentais.

Para compreender a premissa de como viver junto, Barthes (2003) inicia abordando a cultura como uma “escuta das forças”, ou seja, uma escuta das diferenças. E a primeira força que é reconhecida no indivíduo, embora por meio do imaginário, é a força do desejo, manifestada pela figura da fantasia.

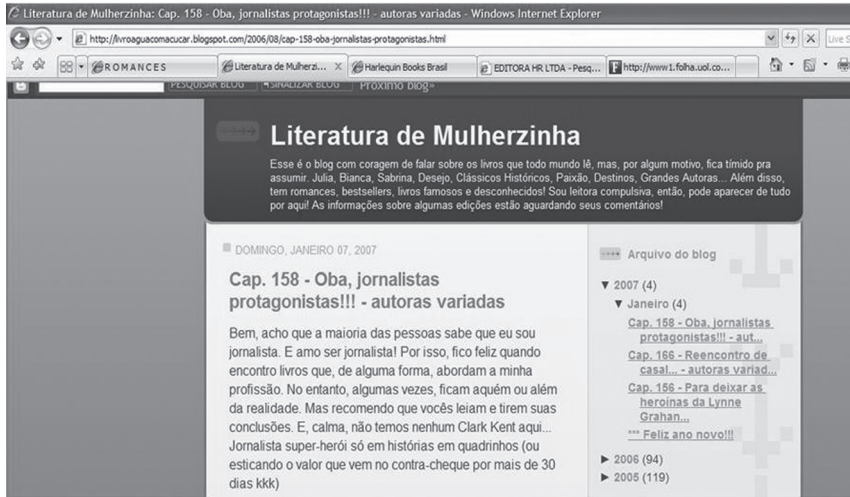
O autor declara que a fantasia é positiva e não é dialética, mas em alguns casos pode haver as contra-imagens, chamadas de fantasias negativas. Ambas influem no conceito de viver junto, que pode significar em âmbito espacial (viver no mesmo lugar) ou, como afirma Barthes (2003: 11), “viver-junto é também temporal, e é necessário marcar aqui esta casa: viver ao mesmo tempo em que... viver no mesmo tempo em que... = a contemporaneidade”.

Para viver junto na contemporaneidade, Barthes acredita que a fantasia da sociabilidade pode ser visualizada com base na palavra *idiorritmia*, que é composta por *idios* (próprio) e *rhythmos* (ritmo). A palavra pertence ao vocabulário religioso e se refere a uma comunidade em que o ritmo pessoal de cada um encontra o seu lugar.

Barthes esclarece que *rhythmos*, por definição, remete ao individual, à forma como o indivíduo se insere no código social, mas com um sentido repressivo, enquanto *idios* remete às configurações não estáveis, sendo o contrário da cadência. Nesse sentido a fantasia é reconhecida como *idiorritmia*, respeitando o individual e suas nuances em prol de um viver junto. Barthes (2003: 17) salienta que a fantasia funciona culturalmente como “um projetor nítido, poderoso, que recorta a cena iluminada onde o desejo se instala e deixa na sombra os dois lados da cena”.

Essa metáfora sobre a fantasia caracteriza o viver junto das leitoras dos romances sentimentais, visto que, no surgimento destes, as mulheres liam os romances como uma prática ligada ao lazer nos seus lares, e hoje estão integradas por intermédio de blogs como o Literatura de Mulherzinha (ver Figura 2).

Figura 2

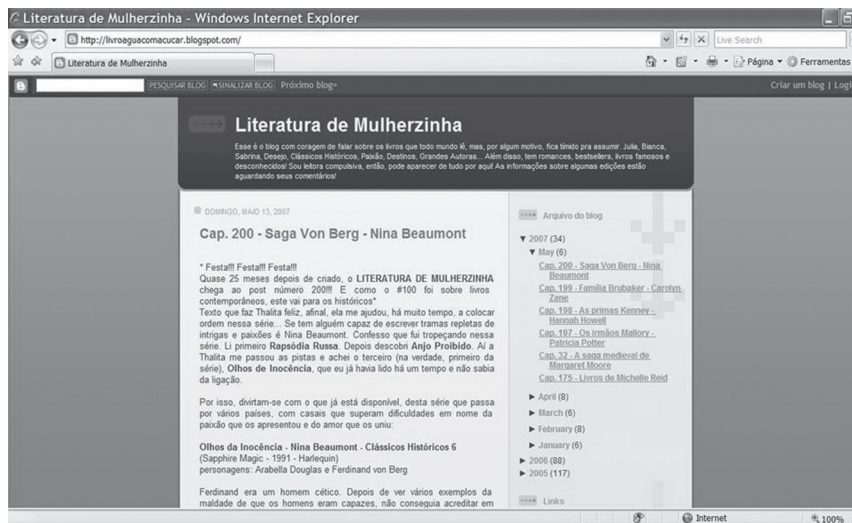


O blog foi criado em abril de 2005 por uma jornalista que usa o pseudônimo de Beta. Ela argumenta que, após pesquisar na internet, percebeu que as leitoras inglesas, norte-americanas, francesas e italianas eram extremamente organizadas, e era frustrante para ela descobrir vários títulos de romances sentimentais que eram lançados no exterior e não chegavam ao Brasil. Por isso, ela começou a criar o seu acervo. Um dos seus objetivos era encontrar outras leitoras que pudessem auxiliar na busca por séries incompletas e pessoas que pudessem trocar indicações de boas leituras. Beta (2007) afirma que as pessoas que acessam o blog também buscam alguém que entenda algo que a maioria das pessoas próximas muitas vezes não compreende: a paixão pelos romances. “Eu mesma já cansei de ouvir o famoso ‘Você lê isso? Não acredito!’ ou ‘Mas isso é leitura pra quem não tem cultura!’, ‘Nossa, você, uma jornalista, poderia ler coisa melhor!’”

No blog é possível visualizar a abordagem diferenciada que hoje os romances tentam ter, relacionando as várias facetas do feminino. Contudo, permanece o interesse nos assuntos sentimentais. O individual é respeitado por intermédio dos comentários, mas o estar junto baseado em desejos comuns caracteriza a busca coletiva, inspirada na fantasia

proporcionada pelas narrativas das histórias sentimentais. A abrangência do blog pode ser vista na Figura 3.

Figura 3



Já o novo site da Nova Cultural, www.romances.com.br, divulga somente os romances sentimentais e procura inovar ao permitir às leitoras o acesso aos números que estão fora do catálogo. As leitoras também têm a opção de ler o primeiro capítulo destes em arquivo digital, e ainda podem comentar no blog destinado a tratar de assuntos ligados às publicações (ver Figura 4).

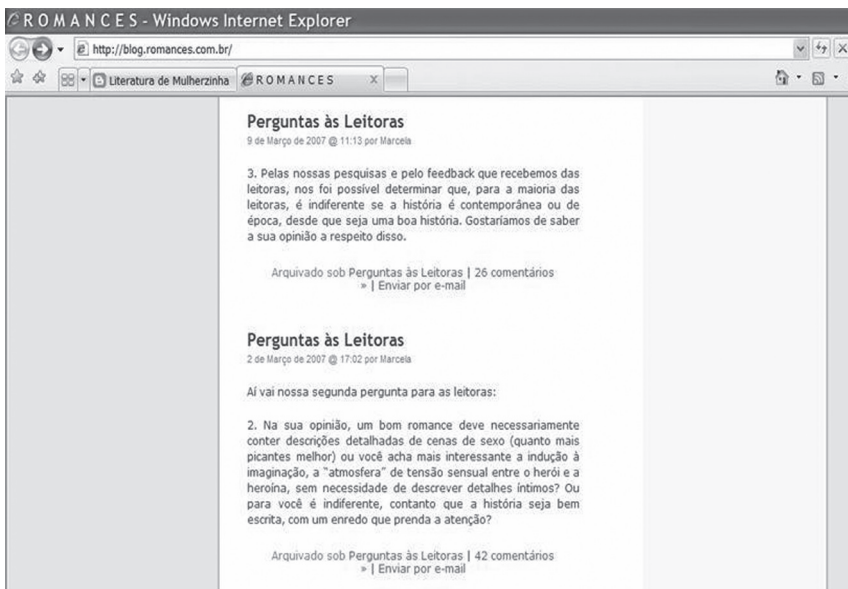
Mas não é só de amor que vive a indústria dos romances sentimentais. A Nova Cultural, que inaugurou o seu blog e a página para vendas em janeiro, começou a utilizar essa nova ferramenta para pesquisar a preferência das suas leitoras, como pode ser verificado na Figura 5.

Já a Harlequin Books, além de proporcionar acesso aos lançamentos e disponibilidade de links para comunidades afins interessadas em romances sentimentais, criou dentro do site um serviço de distribuição de e-book, que segundo McKean (2005) é uma versão eletrônica de um livro impresso que pode ser lido em um computador pessoal ou

Figura 4



Figura 5



um dispositivo portátil criado especificamente para este propósito. O e-book funciona da seguinte forma: a leitora compra o romance nas bancas e recebe uma senha de acesso. No momento em que ela entra no site, ao digitar esse código de acesso, recebe em arquivo digital mais um romance (ver Figura 6).

Figura 6. Página do livro *O preço do amor*, que apresenta a promoção do e-book e a chamada para acessar a página da Harlequin Books na web

PROMOÇÃO E-BOOK
Uma novidade sensacional para você!

A Harlequin traz para você, leitora de Paixão ed. 41, uma história inédita inteiramente grátis!

Acesse nosso website
<http://www.harlequinbooks.com.br/ebook>
e insira o código de acesso:
212AML

Estamos aguardando sua visita!

HARLEQUIN BOOKS
O livro de bolsa da mulher moderna
<http://www.harlequinbooks.com.br>

Visite nosso NOVO SITE!!

<http://www.harlequinbooks.com.br>

Totalmente reformulado. Novo visual.

Acesse:

- ✓ Todas as edições já lançadas de nossas séries – capas e sinopses
- ✓ Suas autoras prediletas
- ✓ Informações de nossos livros de livraria
- ✓ Dados sobre a Harlequin no Brasil e no mundo
- ✓ Vendas diretas - veja como adquirir edições antigas das séries

E mais:
Um espaço exclusivo, desenvolvido especialmente para você:

Clube do Romance
bolsademuher.com

Comunidades dedicadas à troca de idéias com outras admiradoras dos romances Harlequin.

Além disso, você encontrará trechos de capítulos de todas as séries Harlequin.

SOMENTE A HARLEQUIN PODERIA OFERECER ESSE ESPAÇO PARA SUAS LEITORAS NA INTERNET !!

O **Clube do Romance** foi desenvolvido em parceria com o site **Bolsa de Mulher**, um espaço essencialmente feminino, com diversas informações de entretenimento, serviços e produtos direcionados exclusivamente à mulher.

Acesse <http://www.bolsademuher.com> e conheça mais sobre esse fascinante universo !!

HARLEQUIN BOOKS
O livro de bolsa da mulher moderna
www.harlequinbooks.com.br

Fonte: arquivo pessoal.

Com base nos exemplos citados percebe-se que a busca do amor é permanente em qualquer tempo e em qualquer tipo de mídia, seja no impresso ou no digital. A prática do lazer e sua consolidação por meio dos romances sentimentais une uma atitude prazerosa ao tempo livre da mulher, passando pelas suas principais mudanças culturais e comportamentais. Ou seja, os romances sobreviveram ao conceito de cultura de massa, que é revisto pelo próprio Morin (1998: 23) e atualizado pelo

conceito que apresenta cultura e sociedade como uma relação geradora mútua e que diz que “não podemos esquecer as interações entre indivíduos, eles próprios portadores/transmissores de cultura, que regeneram a sociedade a qual regenera a cultura”. O autor acrescenta que “o que é produzido e gerado se torna produtor e gerador do que o produz ou gera” (idem: *ibidem*).

Assim são as leitoras contemporâneas: elas consideram e utilizam o amor como agente integrador que, por intermédio da fantasia, permite e colabora com o viver junto. O digital pode prover com mais facilidade tanto essa aproximação como as trocas de saberes entre indivíduo e coletivo. No entanto, esse estudo preliminar aponta para a seguinte constatação: o amor, além de entretenimento, é o projeto de vida de muitas mulheres ao longo da sua história, e essa busca legítima a existência e as vendas dos romances sentimentais, que colabora com o viver junto pelo e com o *amor*, gerando cada vez mais histórias possíveis de serem atualizadas em qualquer época e cultura.

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. *Como viver junto: simulações romanescas de alguns espaços cotidianos*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BETA. *Publicação Eletrônica* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: papuhl@terra.com.br. Acesso em: 26/12/2006.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *O que é lazer*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- CAMPOS, Silvia. *Publicação Eletrônica* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: ppuhl@feevale.br. Acesso em: 15/1/2007.
- DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- . *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LITERATURA de Mulherzinha. Disponível em: <<http://www.livroaguacomacucar.blogspot.com>>. Acesso em: 13/5/2007.
- MCKEAN, Erin (ed.). *The New Oxford American Dictionary*. 2. ed. Oxford: University Press, 2005.

- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: espírito do tempo – Volume I – Neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- _____. *O Método 4. As idéias: habitat, vida, costumes, organização*. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- NOVA Cultural. Disponível em: <<http://www.novacultural.com.br/romances.asp>>. Acesso em: 5/1/2007.
- ROMANCES. Disponível em: <<http://www.romances.com.br>>. Acesso em: 8/1/2007.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira/UNB, 1981.