

AMOR LÍQUIDO E O USO DE APLICATIVOS DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO TINDER NA VISÃO BAUMANIANA



OBJETIVO

Compreender a esfera afetiva e suas mudanças na sociedade, utilizando como método de estudo a publicidade do Tinder, por meio do comercial #SwipeRight | Não Fique Sozinho Nesse Dia dos Namorados.

INTRODUÇÃO

Atualmente a sociedade contemporânea lida com relacionamentos afetivos de forma descartável. O uso cada vez mais frequente de aplicativos de relacionamento tem sido um forte aliado para essa vasta gama de opções, onde é possível buscar relações afetivas de forma fácil e fugaz.

JUSTIFICATIVA

O modo de se relacionar afetivamente passou por transformações, o aplicativo Tinder é cada vez mais utilizado para encontrar parceiros. Sendo assim é necessário compreender se essa conduta vai de encontro com a evolução e necessidade da sociedade.

METODOLOGIA

Começaremos entendendo os conceitos de Baumann (2004) sobre a conduta da sociedade moderna, onde são ressaltados temas ligados às concepções de liquidez. Além disso entenderemos o comportamento dos usuários que utilizam o aplicativo Tinder.

MATERIAIS E MÉTODOS

Como objeto de estudo foi utilizado o comercial realizado pelo aplicativo de relacionamentos Tinder, a propaganda contextualiza os conceitos mencionados na pesquisa.

CONCLUSÃO

O consumo rápido e instantâneo acabou atingindo até mesmo os laços afetivos, sentimentos e necessidades deixaram de ser sólidos, passaram a ser passageiros e essa característica faz parte da transformação da sociedade, se compreende que tal conduta vai de encontro com essa evolução e necessidade. Sendo assim, existe a possibilidade para realizar novos estudos a fim de se compreender se esse atual comportamento traz mais benefícios ou malefícios a sociedade moderna.

ANÁLISE

- Hall (2001): Tal modificação no comportamento sociedade, fez com que a liberdade afetiva passasse a existir, e dessa forma as pessoas passaram a se relacionar de maneira menos tradicional.

- Baumann (2004): O atual cenário em que vivemos tudo é feito de forma rápida, sentimentos passaram a fazer parte do consumismo, onde acabaram se tornando cada vez mais passageiros, a necessidade de ter sentimentos e relações sólidas já não existe mais.

- Maffesoli (2010): A cena pode ser contextualizada representando a atual sociedade, onde as pessoas evoluíram, mudaram seus estilos de vida, ganharam novos estilos, o autor caracteriza como o novo tempo das tribos, onde as mudanças ocorrem nos grupos culturais, na cultura sexual e em muitos outros aspectos.

- Silva, Silva e Moraes (2013): Às redes agem como facilitadores no momento de comunicação e o Tinder na cena transcrita faz alusão a essa acessibilidade que a personagem principal tem a sua disposição ao fazer uso do aplicativo.

