

## O Amor Líquido Na Era do Tinder: Uma Análise Da Campanha Publicitária Do Ministério Da Saúde Sob A Ótica Baumaniana<sup>1</sup>

Carolina Silva de MOURA<sup>2</sup>

Letícia Segurado CÔRTEZ<sup>3</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### Resumo

A sociedade contemporânea experimenta hoje mudanças na dinâmica dos relacionamentos. Ao mesmo tempo, os recursos tecnológicos têm sido um dos agentes destas alterações comportamentais, de tal maneira que nem mesmo o amor ficou imune a eles. Não por acaso, observa-se atualmente a disseminação no uso de aplicativos para a busca de parceiros, que visam tornar a experiência amorosa mais assertiva. Diante disso, o presente artigo visa articular o conceito proposto por Bauman (2004) acerca da esfera afetiva com as novas perspectivas de aproximação amorosa. Para elucidar o tema, foi utilizado como exemplo o aplicativo Tinder, como ferramenta de segmentação de parceiros e sua aplicabilidade na publicidade por meio da campanha do Ministério da Saúde #PartiuTeste.

**Palavras-chave:** amor líquido; Bauman; Tinder; Ministério da Saúde; campanha publicitária

### O amor e seu atual estado físico

Em 2001, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman conceituou o atual estágio de volatilidade acerca do comportamento pós-moderno como "Modernidade Líquida", entendido como um estado liquefeito das relações sociais, visto que estas não adquirem uma configuração definida, ao passo que são movediças e instáveis como a água. Nesta sociedade moderno-tardia, os vínculos ocorrem por uma espécie de conexão que assim como as ligações moleculares de uma substância em estado líquido são mais fáceis de serem rompidas quando comparadas aos átomos de um elemento sólido. Nessas interações

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Recém-graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás. e-mail:carolsmoura32@gmail.com.

<sup>3</sup> Docente do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Mestre em Cultura Visual – FAV/UFG (2007), Especialista em Gestão MBA em Marketing – Escola Politécnica/UFRJ (2005), Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda FIC/UFG (2000). E-mail: leticiascortes@yahoo.com.br.

se visualiza uma “incerteza em relação ao futuro, fragilidade da posição social e insegurança existencial” (BAUMAN, 2004, p. 132).

Desse modo, nota-se que Bauman (2004) dialoga com Stuart Hall (2002) ao observar que o homem pós-moderno não possui orientação quanto a sua identidade cultural, sendo visto como um ser indefinido, sem uma história previamente elucidada, ao contrário de seus antecessores cuja individualidade e narrativa já haviam sido pré-determinadas frente às alterações sociais ocorridas durante o florescer do Iluminismo, ou no que tange ao sujeito sociológico. Ao contrário, o homem moderno-tardio não possui situação cultural e social estável. A explicação para tal fato são as transformações estruturais ocorridas em âmbito social que alteraram de sobremaneira a subjetividade humana tornando-a descentrada como o desenvolvimento das teorias de Marx que mudaram a visão do homem sobre o trabalho; a emergência da psicanálise com Freud que expôs uma personalidade formada pelo somatório inconsciente e consciente mediada pelo subconsciente; o feminismo que trouxe à tona a discussão sobre gênero; os estudos de Foucault que propuseram um indivíduo formado a partir das instituições coletivas e os pensamentos de Saussure que vislumbraram um discurso sem autoria, mas repleto de história (HALL, 2002). Kotler (2010) amplia tal constatação ao tratar de cidadãos, que na presente fase da globalização, ora querem se aproximar de uma cultura global, ora desejam preservar os costumes tradicionais. Estes elementos guiaram transmutações na concepção das ciências humanas em direção a uma sociedade líquida formada por sujeitos fragmentados.

A referida incerteza se aplica aos mais diversos âmbitos como o político, o econômico o e amoroso. É principalmente o último que Bauman (2004) aborda em “O amor líquido”, na continuação de suas discussões acerca dos costumes contemporâneos de forma a ressaltar as relações amorosas e matrimoniais, dentre outras. Observa-se na referida obra que atualmente a “cultura do passageiro” tem orientado os namoros, de modo que os valores consumistas são visualizados nos relacionamentos. Relacionar-se de modo fixo significa, hoje, fechar-se para outras possibilidades mais viáveis, assim como em um investimento comercial. Se o indivíduo opta por investir em algo, poderá perder negócios que posteriormente talvez se mostrassem mais lucrativos. A diferença é que no segmento mercadológico são realizadas consultorias e pesquisas com o objetivo de que se execute a operação financeira mais rentável. Entretanto, não existe essa possibilidade nas relações amorosas. Nesse sentido, o não envolvimento se mostra como opção mais interessante, ao se vislumbrar que o que ocorre não é mais um relacionamento, mas sim uma conexão em

que a empatia pelo parceiro é fragilizada. Este caráter de conectividade contribui para a substituição do termo parceria por rede.

Neste modelo, para desvincular-se afetivamente basta uma desconexão, já que o "silêncio equivale à exclusão" (BAUMAN, 2004). O prejuízo emocional de um término é minimizado com uma simples eliminação de contato, possibilitado pelo aspecto flexível das uniões, se é que se podem chamar esses laços temporários de união. Dessa maneira, a figura amorosa se torna, assim como um produto, algo passível de descarte ou troca, por outro objeto mais atraente para aquele momento específico.

E assim é numa cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro. A promessa de aprender a arte de amar é a oferta (falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira) de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço (BAUMAN, 2004, p. 22).

Assim sendo, o ato de conectar ou desconectar é o agente mantenedor dos relacionamentos, de modo que aplicativos e redes sociais são os ambientes onde o processo acontece. Para tal, ferramentas estão sendo constantemente desenvolvidas com o objetivo de segmentarem perfis de interesses, minimizar a possibilidade de risco em relação a um encontro desfavorável e tornar o processo de conquista direcionado. O Tinder tem sido um exemplo enfático neste contexto. A ferramenta disponibilizada para *smartphones* realiza uma pesquisa prévia de gostos em comum, direcionando os usuários aos possíveis parceiros, o que tem modificado a forma dos contatos afetivos.

### ***It's a match: o fenômeno Tinder***

Criado em 2012 por Mateen, Sean Rad, Jonathan Badeen e Christopher Gulczynski, alunos da Universidade do Sul na Califórnia (EUA), o Tinder teve sua ascensão no fim de 2013 perdurando até meados de 2014. Inicialmente, introduzido em universidades do Vale do Silício, o aplicativo para busca de parceiros funciona com base no cruzamento de informações obtidas no momento em que o usuário realiza o *login* pelo Facebook como localização, amigos e páginas "curtidas" em comum, bem como interesses pessoais levantados previamente, assim que o indivíduo faz o *download* do aplicativo. Até abril de 2014, cerca de 100 milhões de pessoas em todo mundo, tinham uma conta no Tinder.

Destes, 10 milhões eram brasileiros, o equivalente a 10%, segundo um dos criadores, Mateen, em entrevista ao jornalista Guilherme Tagiaroli para o portal UOL Tecnologia (2014). Até o presente ano, a companhia que administra o aplicativo contava com aproximadamente 33 funcionários que desde a data da criação controlava quase 800 milhões de interações. O referido criador levantou ainda que entre os meses de fevereiro e abril de 2014, 1 milhão de brasileiros se inseririam nesta rede, ao passo que por dia eram contabilizados quase 10 milhões de *matches* (combinações de perfis que permitem o bate-papo). Na prática, a plataforma mostra imagens de perfis que possivelmente agradem ao visualizador e outros dados como idade e raio geográfico, além de uma funcionalidade em que o usuário pode clicar na opção "*Liked*" (gostei) em um botão com formato de coração ou "*Not*" formando um "X" na tela, conforme interface, demonstrada na figura 1.

Figura 1: Interface do Tinder



Fonte: <http://blog.hypeinnovation.com/tinder-your-business>

No momento em que dois usuários escolhem a opção "*like*", para os respectivos perfis, acontece uma combinação intitulada pela plataforma de "*It's a Match*", e a partir disso ambos podem iniciar uma conversa "on-line". Assim, o vínculo ocorre por escolha, o que Bauman (2004) denomina de afinidade, que por não ser baseada na constituição familiar e nos laços sanguíneos, pode ser desintegrado com facilidade. Mas o Tinder não é o único canal para busca de relacionamentos. Existe ainda uma série de outros aplicativos com a mesma finalidade a se saber: "*Hornnet*<sup>4</sup>", "*Adote um cara*", "*Bumble*", "*Good to*

<sup>4</sup> Apesar de o Ministério da Saúde ter utilizado esse aplicativo nas ações, para esse artigo foi priorizado o Tinder como um aplicativo mais utilizado pelo público em geral.

Go”, “How about we”, “Love Project”, “Happn”, “Flert”, “Badoo”, “Date me” entre outras dezenas.

No entanto, o que chama atenção é que, 42% dos usuários do Tinder não estão solteiros. Destes, 12% namoram e os outros 30% possuem relação matrimonial, segundo recente pesquisa do Instituto Global Web Index (2015) divulgada pelos portais Correio Brasiliense (2015), Info Abril (2015) e Tech Tudo (2015), e realizada no Reino Unido com 681 pessoas.

O estudo publicou ainda que 40% das usuárias e 23% dos homens que consomem o Tinder são casados. Talvez estes se encaixem na ideia de casamento a qual Bauman chama de “Casais Semi Separados (CSS)”, aqueles que não compartilham o cotidiano, tampouco as obrigações domésticas e o espaço familiar. Ao contrário, os CSS preferem manter um distanciamento oportuno, rompendo com a concepção de “felizes para sempre”, aparentemente retrógrada para o contexto social do momento em que o “até que a morte os separe” significa entregar-se totalmente e esta doação representa a perda de independência. Da mesma forma que o emprego outrora era perene e hoje se mostra com “horários flexíveis, tarefas únicas e projetos em curto prazo”, o casamento se configura como um *test drive*, isto é, de acordo com Bauman (2004), uma espécie de “vamos ver no que vai dar”.

A pesquisa revelou também que 70% dos consumidores usam outros mecanismos para encontros amorosos, além do Tinder, o qual se mostra o principal meio para essa finalidade, haja vista que a média de assinatura do aplicativo é de 24 %, enquanto a de aplicativos com outros objetivos chega a apenas 6%. Ao ter acesso ao estudo, foi possível notar que o público-alvo do Tinder são os jovens, já que se mensurou que 83% dos clientes têm entre 18 e 34 anos. Desse número, estima-se que 45% dos perfis “logados” são de pessoas com idades entre 25 e 34 anos e 38% situam-se na faixa etária que varia entre 16 e 24 anos, ao passo que 13% possuem idades entre 35 e 44 anos e apenas 4% têm mais de 45 anos. O mesmo estudo mostrou que o sexo masculino possui o maior número de perfis cadastrados (68%) em detrimento ao público feminino (32%).

Esses dados são pertinentes em um panorama no qual o aplicativo atinge um público jovem e predominantemente masculino, pertencentes a essa conectividade e/ou conexão virtual. Nota-se em Bauman (2004), que o relacionamento só ocorre mediante o ato de estar on-line, já que ao estar conectado à internet é que a interação ocorre e “a união só se mantém na medida em que está sintonizado”. Observa-se, ainda, a proliferação de relacionamentos casuais, ao que o autor supracitado chama de “relacionamentos de bolso”

que, assim como um pequeno livro, pode ser usado, guardado e reutilizado conforme necessidade. Já no prefácio da obra, o autor apresenta sua visão sobre a virtualidade das relações:

Ao contrário dos relacionamentos antiquados (para não falar daqueles com “compromisso” muito menos dos compromissos de longo prazo), elas parecem feitas sob medidas para o líquido cenário da vida moderna, em que se espera e se deseja que as ‘possibilidades românticas’ (e não apenas românticas) surjam e desapareçam numa velocidade crescente e em volume cada vez maior, aniquilando-se mutuamente e tentando impor, aos gritos, a promessa de ‘ser a mais satisfatória e a mais completa’. Diferentemente dos ‘relacionamentos reais’, é fácil entrar e sair dos ‘relacionamentos virtuais’. Em comparação com a ‘coisa autêntica’, pesada, lenta e confusa, eles parecem inteligentes e limpos, fáceis de usar, compreender e manusear (BAUMAN, 2004, p.12-13).

O *smartphone* neste processo é ferramenta substancial que permite o contato. Estar perto se torna irrelevante uma vez que é possível permanecer conectado, e a rejeição é algo insignificante diante das infinitas possibilidades de contatos permitidas pela conexão eletrônica do aparelho. Portanto, a proximidade virtual é tênue: fácil de ser estabelecida e rompida de forma igualmente descomplicada, ao se apertar a tecla deletar, de modo que os conceitos de comunicação e relacionamento são polarizados.

Ademais, pode-se questionar em Bauman (2004) que, apesar do relacionamento significar um risco de prejuízo, o que levaria tantas pessoas a buscarem instrumentos que propiciem a ocorrência desse tipo de relacionamento? Para ele, os indivíduos buscam relacionar-se como uma forma de amenizar a sensação de insegurança provocada pela instabilidade contemporânea, mas assim que se unem a outrem, descobrem que esta fragilidade é acentuada, por motivos anteriormente citados.

Neste contexto, perceber que um aplicativo como o Tinder, com todas essas implicações, pode ainda ser utilizado como instrumento da publicidade, em campanhas institucionais do Governo Federal, especificamente pelo Ministério da Saúde, é algo a ser discutido, o que será feito no tópico a seguir, com a apresentação da campanha.

### **#PartiuTeste!: a campanha do Ministério da Saúde**

Uma pesquisa de 2014 da Unaid, programa da ONU para o combate da Aids, apontou que entre 2005 e 2013 o índice de soropositivos subiu 11% no Brasil. Os dados divulgados mostram que existem aproximadamente 730 mil brasileiros infectados pelo vírus HIV. Outra pesquisa similar, desenvolvida pelo Ministério da Saúde em 2015,

apontou que entre 2006 e 2015 os casos da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida aumentaram em 40 % na faixa etária que varia de 15 a 24 anos. O diagnóstico realizado com 12 mil pessoas demonstrou que 94% sabem que a camisinha é a melhor forma de prevenção para esta e outras DSTs, mas 45% não usou preservativo no último ano.

A fim de reverter tal quadro, o Ministério da Saúde do Governo Federal tem desenvolvido uma série de práticas como: distribuição de mais de 2,2 bilhões de preservativos entre 2010 e 2014 (segundo o site do Centro Brasileiro de Estudos de Saúde - 2015), seminários em parceria com outros países, campanhas de conscientização, além de outros procedimentos.

Diante desses fatos, em agosto de 2014, o Ministério da Saúde chamou os jovens líderes de associações ligadas à prevenção e tratamento da Aids, bem como outros órgãos e ONGs, para uma discussão em que debateram sobre o uso de novos discursos e táticas, com o objetivo de conversarem com os jovens.

Neste contexto, surgiu a campanha “#PartiuTeste” em 2015 em que foram produzidos, para divulgação no país, 129 mil cartazes, 315 mil folders explicativos, um spot de rádio e um vídeo para TV para a prevenção da Aids com a utilização da camisinha, mas com o intuito também de incentivar a realização do teste.

Os profissionais de publicidade (da área de criação, especificamente) utilizam-se da metonímia e outras estratégias de linguagem ao criarem os slogans para apresentarem soluções de comunicação, as quais “suprem as angústias” (BAUMAN, 2004) dos consumidores/ receptores das mensagens. Ainda ao se pensar em linguagem publicitária é válido ressaltar que outro recurso usado pelos publicitários, para que a comunicação se efetive com mais facilidade e empatia, é valer-se de discursos conjugados às novas plataformas que fazem parte do repertório cultural do próprio *target* (público-alvo) para quem a campanha é direcionada (CARRASCOZA, 2007).

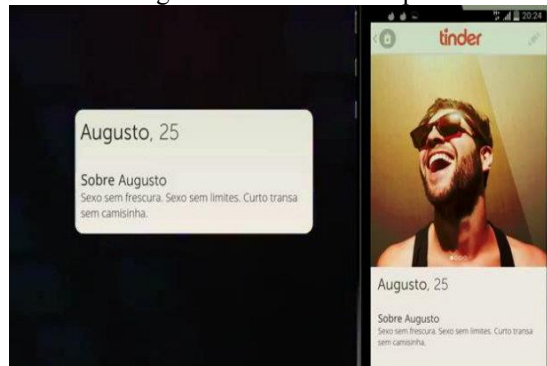
Nesse sentido, entre os dias 23 de janeiro e 01 de fevereiro de 2015, o Ministério, em conjunto com a agência brasileira Digital Group, realizou uma ação no Tinder e Hornett (plataforma para busca de parceiros focados em casais gays) com o propósito de alertar as novas gerações, sobre a importância do uso da camisinha.

Na prática, foram criados cinco perfis falsos - três masculinos e dois femininos nos respectivos canais, que circulavam por Rio de Janeiro, Brasília e Salvador, com as seguintes descrições: "Sexo sem frescura. Sexo sem limites. Curto transa sem camisinha." e "Quero conhecer homens e mulheres para sexo sem compromisso e, de preferência, sem



camisinha", conforme figura 2 – exemplo de perfil masculino e figura 3 – exemplo de perfil feminino, respectivamente:

Figura 2: Perfil do Augusto no Tinder – Campanha do Ministério da Saúde



Fonte: [www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/02/11/interna\\_tecnologia,560476/ministerio-da-saude-lanca-campanha-contr-a-aids-usando-tinder-e-hornet.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/02/11/interna_tecnologia,560476/ministerio-da-saude-lanca-campanha-contr-a-aids-usando-tinder-e-hornet.shtml)

Figura 3: Perfil da Alana no Tinder – Campanha do Ministério da Saúde

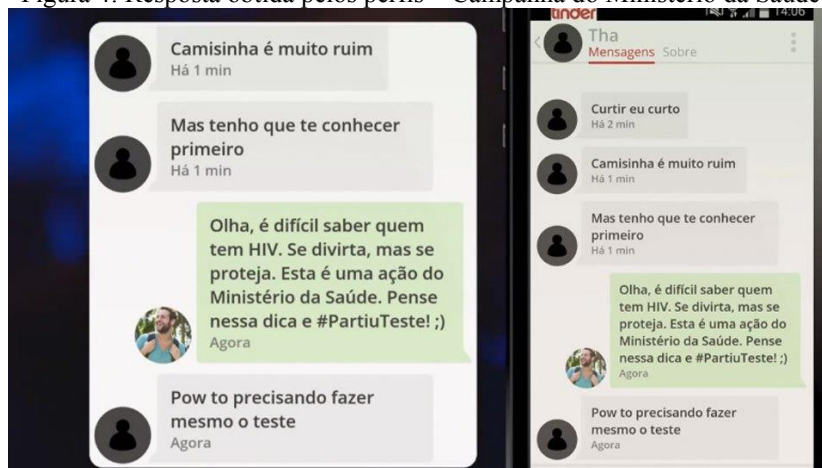


Fonte: [www.conquistacom.com/blog/ministerio-da-saude-usa-tinder-em-campanha-contr-a-aids](http://www.conquistacom.com/blog/ministerio-da-saude-usa-tinder-em-campanha-contr-a-aids)

Ao longo do processo de interação com os demais usuários, os perfis falsos questionavam sobre o hábito de usar o preservativo nas relações sexuais, principalmente nas casuais. Aqueles que aceitavam o encontro desprotegido eram alertados sobre o perigo da conduta e aconselhados a fazer o teste para HIV na rede pública, com a seguinte mensagem acompanhada da *hashtag* #partiuteste: “Olha é difícil saber quem tem HIV. Essa é uma ação de Ministério da Saúde. Pense nessa dica e #PartiuTeste!;)” (de acordo com a figura 4). Além disso, aqueles que não se mostravam favoráveis à prática sexual sem o uso do preservativo eram parabenizados pelo seu hábito e da mesma forma que os demais eram indicados ao exame gratuito para a detecção da doença.



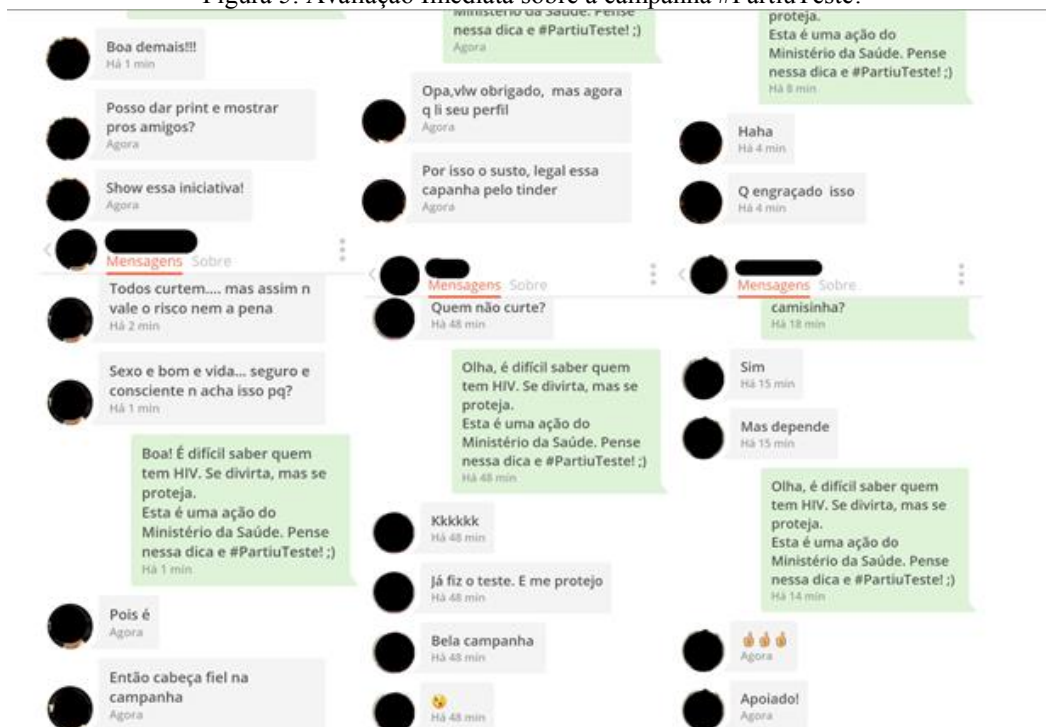
Figura 4: Resposta obtida pelos perfis – Campanha do Ministério da Saúde



Fonte: [www.b9.com.br/55229/mobile/tinder-se-irrita-com-ministerio-da-saude-que-usou-app-em-campanha-para-uso-de-camisinha/](http://www.b9.com.br/55229/mobile/tinder-se-irrita-com-ministerio-da-saude-que-usou-app-em-campanha-para-uso-de-camisinha/)

Segundo dados do Ministério da Saúde informados ao jornal Folha de São Paulo (2015), aproximadamente dois mil usuários desses aplicativos foram atingidos. Ainda sobre a ação, o Blog da Saúde, administrado pela própria instituição, divulgou matéria sobre as avaliações positivas dos usuários que receberam as mensagens, conforme pode ser observado na figura 5, a seguir:

Figura 5: Avaliação Imediata sobre a campanha #PartiuTeste!



Fonte: [www.blog.saude.gov.br/index.php/570-destaques/35136-acao-do-ministerio-da-saude-nos-aplicativos-de-relacionamento-tinder-e-hornet-surpreende-usuarios](http://www.blog.saude.gov.br/index.php/570-destaques/35136-acao-do-ministerio-da-saude-nos-aplicativos-de-relacionamento-tinder-e-hornet-surpreende-usuarios)

A campanha foi provocativa no sentido de alertar para o uso do preservativo, abordando o universo do público-alvo que tem registrado o maior número de casos da doença.

Dessa forma, as peças publicitárias ao promoverem a utilização da camisinha atenuam os perigos vinculados às DST's, mas apenas isso não é suficiente para remediar os entraves adquiridos pela vulnerabilidade acerca da construção de um elo afetivo permanente, não conseguindo remediar a agonia humana a respeito dos relacionamentos.

A contagem dos infectados apresenta números preocupantes, os quais conduzem a formulação da ideia de banalização do sexo. Sobre isso, Bauman (2004) aborda o sexo como um ato autônomo, mantenedor de si mesmo, uma forma mais pura de relacionamento para a realidade consumista, ao se considerar que é uma ação fugaz baseada na busca pelo prazer. O entrave surge no momento em que a intrínseca relação entre sexo e amor se manifesta. O ato sexual para os antigos estava ligado à concepção de permanência, manutenção da linhagem, segurança e estabilidade inexistente para o atual contexto.

Ainda para Bauman (2004), este elo era basilar durante a ocorrência da situação sexual e que por ser tímido na liquidez contemporânea, acentua a angústia sentida pelos indivíduos. De maneira dicotômica, o amor e a possibilidade de reprodução implicam em um preço a ser pago. Ademais, para o cenário mercadológico, a rotatividade é essencial, o que pode ser estendido para as companhias sexuais. A concepção de novidade é necessária tanto para um produto, quanto para um parceiro.

Assim, na visão do autor mencionado, o sexo seguro não é aquele em que os envolvidos usam preservativos, contrariando os anúncios outrora citados, mas aquele que não oferece a inquietação acerca do risco da perda de algo. O HIV seria apenas mais uma das consequências negativas, no entanto, as maiores delas são as dúvidas sobre um possível compromisso mais profundo iniciado a partir do encontro sexual, que tipo de envolvimento era imposto pelo episódio e como isso poderia extirpar a liberdade dos praticantes.

Dessa maneira, nota-se um comportamento dicotômico do sujeito em que sua carência de estabilidade o leva a buscar conexões, mas estas o induzem às novas inseguranças que o conduzem à desconexão e a busca por novas possibilidades de associações. Entretanto, ao passo que estas relações se traduzem em incertezas eminentes, são rompidas outra vez apresentando-se como um ciclo que, divergente das transformações dos elementos químicos, não retomaram seu estado sólido, como também não atingiram a fase gasosa.

## Considerações finais efêmeras

A atual fase da globalização tem oferecido diversas possibilidades de opções aos sujeitos. Entretanto em uma sociedade, na qual o hoje se tornou obsoleto, a produção não tem conseguido suprimir uma das principais demandas dos indivíduos na atualidade: a falta de certezas. Essa carência tem conduzido um processo de liquefação dos laços sociais em que a busca pela segurança gera novas fragilidades. Nem mesmo o amor escapou ao este contexto de escolha e insegurança. Aliás, o escapismo é outro orientador do desorientado sujeito contemporâneo. Nesse processo, a triagem e segmentação são as palavras de ordem, e entre as vitrines de alternativas constam os aplicativos de relacionamento, os quais têm se tornado protagonista no processo de conexão ou desconexão dos possíveis atores da narrativa amorosa. Desta maneira, a manifestação afetiva pode ser facilmente rompida com um desligamento da rede de contatos.

Neste contexto, as ciências humanas vêm tentando esclarecer e promover a tomada de consciência do homem acerca de sua instabilidade e, Bauman (2004), enquanto um de seus expoentes, introduziu ao repertório atual o conceito de liquidez dos relacionamentos. A comunicação mercadológica/ institucional, por sua vez, enquanto refletora dos valores humanos em voga se apropria das formas de interação pós-modernas, com a finalidade de vender produtos, ideias, conceitos ou até mesmo atitudes saudáveis, conforme visto no caso apresentado.

Assim, vislumbra-se que os comportamentos não são consolidados, visto que solidez não é o estado físico que define as relações atualmente, de modo que respostas sociológicas sobre as dúvidas humanas também são voláteis. Isso abre, por conseguinte, perspectivas para novas análises que visam reforçar as elucidações já existentes e torná-las mais coerentes, pois nem mesmo as decifrações expostas são certezas completas.

## Referências

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

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BLOG DA SAÚDE. **Ação do Ministério da Saúde nos aplicativos de relacionamento Tinder e Hornet surpreende usuários**. Disponível em:

<http://www.blog.saude.gov.br/index.php/570-destaques/35136-acao-do-ministerio-da-saude-nos-aplicativos-de-relacionamento-tinder-e-hornet-surpreende-usuarios>. Acesso em 12 de julho de 2015.

**BRAINSTORM 9. Tinder se irrita com Ministério da Saúde que usou o app em campanha para uso de camisinha.** Disponível em:

<http://www.b9.com.br/55229/mobile/tinder-se-irrita-com-ministerio-da-saude-que-usou-app-em-campanha-para-uso-de-camisinha/>. Acesso em 12 de julho de 2015.

**CARNET, Karen. 42% dos usuários do Tinder não estão solteiros, diz estudo.**

Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2015/05/42-dos-usuarios-do-tinder-nao-estao-solteiros-diz-estudo.shtml>. Acesso em 1º de julho de 2015.

**CARRASCOZA, João Anzanello. Processo criativo em propaganda e intertextualidade.**

Disponível nos Anais eletrônicos do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos, 2007:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf>. Acesso em 12 de julho de 2015.

**CENTRO BRASILEIRO DE ESTUDOS DE SAÚDE. Jovem é outro papo: sobre a campanha de prevenção à Aids no Tinder.** Disponível em:

<http://cebes.org.br/2015/03/jovem-e-outro-papo-sobre-a-campanha-de-prevencao-a-aids-no-tinder/>. Acesso em 12 de julho de 2015.

**CONQUISTA COMUNICAÇÃO. Ministério da Saúde usa Tinder em campanha contra a Aids.** Disponível em: <http://www.conquistacom.com/blog/ministerio-da-saude-usa-tinder-em-campanha-contra-a-aids/> Acesso em: 12 jul, 2015

**CORREIO BRASILIENSE. Um terço dos usuários do Tinder são casados, aponta pesquisa.** Disponível em:

[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/05/06/interna\\_tecnologia,482233/um-terco-dos-usuarios-do-tinder-sao-casados-aponta-pesquisa.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/05/06/interna_tecnologia,482233/um-terco-dos-usuarios-do-tinder-sao-casados-aponta-pesquisa.shtml). Acesso em: 2 de julho de 2015.

**DIÁRIO DE PERNAMBUCO. Ministério da Saúde lança campanha contra a Aids usando Tinder e Hornet.** Disponível em:

[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/02/11/interna\\_tecnologia,560476/ministerio-da-saude-lanca-campanha-contra-a-aids-usando-tinder-e-hornet.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/02/11/interna_tecnologia,560476/ministerio-da-saude-lanca-campanha-contra-a-aids-usando-tinder-e-hornet.shtml) Acesso em 12 de julho de 2015.

**FOLHA DE SÃO PAULO. Campanha de prevenção à Aids cria rusga entre ministério e Tinder.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/02/1588368-campanha->

de-prevencao-a-aids-cria-rusga-entre-ministerio-e-tinder.shtml. Acesso em 3 de julho de 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HYPE INNOVATION. **Tinder your business**. Disponível em:  
<http://blog.hypeinnovation.com/tinder-your-business>. Acesso em 12 de julho de 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Ministério da Saúde realiza ação em aplicativos de relacionamento para prevenção à Aids**. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=mrG5KKYsqT4>. Acesso em 2 de julho de 2015.

PORTAL G1. **Número de jovens brasileiros com Aids aumenta 40%, revela pesquisa**. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/02/numero-de-jovens-brasileiros-com-aids-aumenta-40-revela-pesquisa.html>. Acesso em 2 de julho de 2015.

RIBEIRO, Gabriel. **Pesquisa global revela cinco coisas sobre os usuários do Tinder**. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/05/pesquisa-global-revela-cinco-coisas-sobre-os-usuarios-do-tinder-veja.html>. Acesso em 2 de julho de 2015.

TAGIAROLI, Guilherme. **Brasil tem 10 milhões de usuários do Tinder; criador explica sucesso do app**. Disponível em:  
<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/23/brasil-tem-10-milhoes-de-usuarios-do-tinder-criador-explica-sucesso-do-app.htm#fotoNav=2>. Acesso em 1º de julho de 2015.

TUDO CELULAR. **Ministério da Saúde usa Tinder em ação contra a Aids**. Disponível em: <http://www.tudocelular.com/android/noticias/n49702/Ministerio-da-Saude-usa-Tinder-em-acao-contr-a-Aids.html>. Acesso em 3 de julho de 2015.

UOL. **Mortes por Aids caem 1/3 no mundo, mas Brasil tem 11% de aumento de casos**. Disponível em <http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2014/07/16/mortes-por-aids-caem-um-terco-no-mundo-brasil-tem-11-de-aumento-de-casos.htm>. Acesso em 2 de julho de 2015.