

“Self-Design”: padronização de si nas redes

Paula Rebello Magalhães de Oliveira, Ana Beatriz Pereira de Andrade e Beatriz Rebello Magalhães Ramos Cardial ^(*)

Actas de Diseño (2026, julio),
Vol. 54, pp. 114-116. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: octubre 2025
Versión final: julio 2026

Resumo: Analisa-se o “self-design” como modo de configurar-se nas redes sociais, padronizando a apresentação pessoal nas publicações feitas. Faz-se relevante discutir sobre estas práticas contemporâneas para compreender a constituição do self. O objetivo geral é discutir sobre exposição de si, estratégias identificadas como marketing digital, design e comunicação, além de buscar associações com teorias da personalidade sobre o auto-conceito e percepção social, acerca do ser “autêntico”. A reflexão e discussão teórica parte de leituras da Fenomenologia e Existencialismo dentre outras, permitindo análise comparativa e transdisciplinar. Compreende-se a importância de diálogo com diferentes campos de conhecimento devido a complexidade deste fenômeno atual.

Palavras-Chave: design – marketing digital – redes sociais – percepção social – self.

[Resúmenes en inglés y español en la página 116]

O tema proposto foi chamado aqui de “self-design”, uma forma de configuração pensada como apresentação de si nas redes, que acaba sendo um formato padronizado, definindo maneiras de apresentação da pessoa aos outros, conhecidos ou desconhecidos, expondo-se principalmente através das imagens publicadas na mídias sociais utilizadas. A discussão sobre esse modo de constituir-se a partir das publicações feitas sobre si nas redes surgiu de reflexões despertadas com a tese realizada em 2016, “Amor Publicizado: consumo e exposição em sites de relacionamento” (Oliveira, 2016), e outras publicações sobre o tema, como Oliveira e Andrade (2012).

O estudo transdisciplinar partiu de autores de diferentes campos do saber, que serão resgatados, como Psicologia, Sociologia, Comunicação, Design, Publicidade, Marketing dentre outros, incluindo-se Bauman (2004, 2008), Lipovetsky (2000, 2007), Lévy (1999, 2011), Recuero (2011, 2012), Santaella (1999, 2012), focando especificamente as novas formas de relacionamento viabilizadas pelo uso das redes, em particular o Instagram, como meio de interação social e prática de consumo. A exposição de si através de texto escrito e imagens era estimulada pelos sites de relacionamento amoroso como estratégia de marketing digital, garantindo maior número de visualizações e, portanto, possibilidades de encontro virtual com candidatos atraídos pelas publicações. O acesso contínuo ao seu perfil no sistema, assim como a quantidade de publicações feitas, principalmente de imagens de si próprio, eram indicados pelos sites como formas de ser bem sucedido em seus objetivos, ampliando o alcance de suas mensagens, escritas ou visuais, nas redes, captando e atraindo assim mais olhares para si.

Essa dinâmica é a mesma percebida em outras redes sociais e aplicativos de relacionamento, que perdem aos poucos o foco na troca propiciada pelo texto escrito, ganhando maior repercussão a partir das postagens de

seus usuários de imagens de si, de seu cotidiano, suas conquistas, etc. Tais imagens recebem “likes” de outros usuários, que afirmam a partir do clique que visualizaram e curtiram aquelas imagens. Além do número de “likes”, torna-se essencial para o usuário atrair mais seguidores, contabilizando desta maneira seu reconhecimento público na rede, isto é, o número de seguidores revelaria sua popularidade. Ser bem sucedido no Instagram é ter muitos seguidores, tornando-se um “influencer”.

Percebe-se o aumento de ofertas de cursos de marketing pessoal e pacotes de posts editáveis sendo vendidos por profissionais ligados a esse novo mercado de consumo, aqui denominado de “self-design”, facilitando aos usuários o alcance da almejada popularidade a partir de estratégias de publicização de si para atrair a aprovação de conhecidos e desconhecidos. Conquistam-se assim inúmeros cliques para si, definidores de seu sucesso na rede. A cultura do “clique”, enquanto modo de atuar nesses espaços virtuais, é denunciada como estratégia para construir novos hábitos de uso dessas mídias, como visto no documentário elucidativo “O dilema das redes” (2020). Facilitando a utilização de seus recursos, define também uma nova prática. No estudo sobre a usabilidade dos sites de relacionamento, foi identificada a necessidade do usuário seguir o caminho desenvolvido pelos idealizadores dos sistemas, programadores de sites, aplicativos e dos instrumentos interativos presentes nestes. O “fácil, rápido e gratuito”, tantas vezes visto na propaganda dos sites de relacionamento amoroso, está presente no Instagram, convocando os usuários à publicização de si, a partir de receitas prontas de marketing pessoal como promoção de si.

Novamente os profissionais empreendedores explicam ao usuário como devem interagir, criando pacotes de auto-marketing formatados, pré-montados, de maneiras de mostrar-se, revelando modos de ser inautênticos, impróprios, construídos, configurados num padrão

vendável de si para os outros. O ser torna-se repetição nesse espaço de infinitas publicações. Fazer como todos fazem, seguir as publicações dos outros, acabam sendo modos padronizados de agir no mundo. As publicações constituem-se, assim, impessoais a partir da compreensão de que se faz como todos os outros fazem. O ser é, portanto, como todos os outros, agindo como a sociedade espera que ele o faça, ou como as redes definem que deve fazer. A rede social pode ser reveladora do ser para a sociedade, ou comunidade virtual da qual participa, mas também pode acabar por determinar sua exclusão deste espaço, caso não se adapte aos padrões de comportamento esperados. Para fazer parte, é preciso mostrar-se. Deixar de utilizar uma rede social, deixar de mostrar-se para os outros por meio de seus recursos, ou fazê-lo de forma inadequada, sem interagir conforme o esperado socialmente, pode conduzir à invisibilidade social ou até mesmo ao “cancelamento” dessa pessoa na rede e, até mesmo, na vida fora dela. Fazer parte da rede significa participar do coletivo, ser visto, reconhecido, aceito.

As reflexões aqui desenvolvidas têm como principal pano de fundo a abordagem da Psicologia Fenomenológico-Existencial e seus conceitos como de impessoalidade mediana, ser impróprio, inautenticidade, ser-no-mundo, ser-com-os-outros, que nos oferecem questionamentos sobre a construção contínua do ser a partir do modo como o ser humano se relaciona consigo, com os outros, com o mundo, que, na atualidade hipermoderna, acontece através do uso de redes sociais. Preocupa a padronização de si presente nas redes que passou a fazer parte do cotidiano da maioria das pessoas.

Como objetivo geral pretende-se discutir sobre o comportamento de exposição de si, considerando as estratégias identificadas nestas práticas, as repetições de imagens usadas como instrumentos de marketing digital, design e comunicação, e ainda a compreensão de teorias da personalidade (Feist, 2015; Feldman, 2015) e da Psicologia Social (Rodrigues; Assmar; Jablonski, 1999; Torres; Neiva, 2011) sobre a construção de uma auto-imagem, do auto-conceito possibilitada pela percepção de si por meio da interação com o outro e de sua percepção desse outro, que podem revelar expectativas e estereótipos presentes nestas publicações, contribuindo para o encobrimento do ser “autêntico”.

Refletir sobre as práticas contemporâneas presentes nas redes mostra-se essencial para o entendimento desse modo de constituir-se do ser, incluindo aspectos ligados ao consumo, uso das tecnologias, comportamento compulsivo e imediatismo. O trabalho baseia-se em discussão teórica a partir de autores atuais fundamentados na Fenomenologia e no Existencialismo como Feijoo (2008), Rodrigues (2006, 2008), Campos E Alt (2015), Sá (2010) voltados para algumas destas questões, além de estudos realizados durante a elaboração da tese que permitem uma análise comparativa, considerando diferentes campos de conhecimento devido a complexidade presente no fenômeno contemporâneo do uso das redes sociais para a interação social.

Referências bibliográficas

- Bauman, Z. (2004). *Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Campos, C. M. & Aly, F. (2015). Tempo de angústia: reflexões sobre o imediatismo contemporâneo na clínica de inspiração sartreana. In: Alvim, Mônica Botelho; Castro, Fernando Gastal de (Org.). *Clínica de Situações contemporâneas: Fenomenologia e Interdisciplinaridade*. Curitiba: Juruá.
- Feijoo, A. M. L. C. (Org.) (2008). *Interpretações fenomenológico-existenciais para o sofrimento psíquico na atualidade*. Rio de Janeiro: IFEN.
- Feist, J. (2015). *Teorias da personalidade*. Porto Alegre : AMGH.
- Feldman, R. S. (2015). *Introdução à Psicologia*. Porto Alegre: AMGH, 2015.
- Le Breton, D. (2003). *Adeus ao corpo: Antropologia da Sociedade*. Campinas, SP: Papirus.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- Lévy, P. (2011). *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34.
- Lipovetsky, G. (2000). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras.
- O Dilema das Redes (The Social Dilemma), Documentário (2020). Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Roteiro: Davis Coombe; Vickie Curtis; Jeff Orlowski. USA.
- Oliveira, P. Rebello Magalhães de (2016). *Amor Publicizado: consumo e exposição em sites de relacionamento*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Psicologia.
- Oliveira, P. Rebello Magalhães de, & Andrade, A. B. Pereira de. (2012). Design padronizando comportamentos de consumo em sites de relacionamento amoroso, In: *Anais do Comunicon 2012 – II Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – PPGCOM-ESPM.
- Recuero, R. (2011). *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rodrigues, A., Assmar E. & Jablonski, B. (1999). *Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes..
- Rodrigues, J. T. (2008). Compulsividade: marca de um tempo? In: Feijoo, A. M. L. C. de (Org.). *Interpretações fenomenológico-existenciais para o sofrimento psíquico na atualidade*. Rio de Janeiro: IFEN.
- Rodrigues, J. T. (2006). Ser-para-a-morte: angústia e singularização, In: *Terror, Medo, Pânico: manifestações da angústia no contemporâneo*. Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Santaella, L. (1999). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminura.
- Santaella, L. (2012). *Percepção: fenomenologia, ecologia, semiótica*. São Paulo: Cengage Learning.
- SÁ, Roberto Novaes de. (2010). As influências da fenomenologia e do existencialismo na psicologia. In: *História da Psicologia: rumos e percursos*. Jacó-Vilela, A.M. Ferreira, Arthur A. L., Portugal, F. T. Rio de Janeiro: Nau Ed.
- Torres, C. V. & Neiva, E. R. (Orgs.) (2011). Cap. 1 e 2. In: *Psicologia social: principais temas e vertentes*. Porto Alegre: Artmed.

Resumen: Se analiza el “self-design” como forma de configurarse en las redes sociales, estandarizando la presentación personal en las publicaciones realizadas. Resulta relevante debatir sobre estas prácticas contemporáneas para comprender la constitución del yo. El objetivo general es debatir sobre la exposición de uno mismo, estrategias identificadas como marketing digital, diseño y comunicación, además de buscar asociaciones con teorías de la personalidad sobre el autoconcepto y la percepción social, en torno al ser «auténtico». La reflexión y el debate teórico parten de lecturas de fenomenología y existencialismo, entre otras, lo que permite un análisis comparativo y transdisciplinar. Se comprende la importancia del diálogo con diferentes campos del conocimiento debido a la complejidad de este fenómeno actual.

Palabras clave: diseño – marketing digital – redes sociales – percepción social – Yo.

Abstract: This study analyzes “self-design” as a way of presenting oneself on social media, standardizing personal presentation in posted content. It is relevant to discuss these contemporary practices to understand the constitution of the self. The general objective is to discuss self-exposure, strategies identified as digital marketing, design, and communication, as well as to seek associations with personality theories regarding self-concept and social perception, concerning the “authentic” self. The theoretical reflection and discussion draws on

readings from Phenomenology and Existentialism, among others, enabling comparative and transdisciplinary analysis. The importance of dialogue with different fields of knowledge is recognized due to the complexity of this current phenomenon.

Keywords: design – digital marketing – social media – social perception – self.

(*) **Prof. Dra. Paula Rebello Magalhães de Oliveira:** Professora Adjunta do curso de Psicologia da Universidade de Vassouras, Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Mestre em Ciências na área de Saúde Pública pela Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz e possui Especialização em Saúde Mental pela ENSP/FIOCRUZ. Possui Bacharelado, Licenciatura e Formação de Psicólogo pela UERJ. • **Prof. Dra. Ana Beatriz Pereira de Andrade:** Professora Assistente Doutora da FAAC/UNESP, do Departamento de Design, Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Bacharel em Comunicação Visual pela PUC-Rio. • **Beatriz Rebello Magalhães Ramos Cardial:** Graduanda do curso de Graduação Tecnológica em Produção Multimídia Bilingue do Instituto Federal de Santa Catarina.