

El diseño a través de las pantallas: Las adaptaciones del diseño de interiores elaboradas para redes sociales

DOI Number

10.24135/link.2021.v2i1.78.g87

En la pandemia de Covid-19, el mundo virtual se ha vuelto aún más popular entre las personas y las empresas, con la intención de mantener las conexiones que fueron inhibidas por el distanciamiento social. En este escenario, el comercio virtual y los influencers digitales invirtieron aún más en lo que se conoce en el ámbito de la arquitectura comercial y el diseño como "Instagrameable". Ambientes, alimentos, ropa, objetos, todo ha necesitado llamar la atención en las redes sociales y, para eso, la gente apela a funcionalidades "Instagrameables", es decir, algo que sea fotográficamente interesante, que incite al deseo, la empatía y el sueño. Sin embargo, este tema es aún poco estudiado en la academia, ya que la articulación de elementos y espacios destinados a la difusión de las redes sociales aún no tiene un desarrollo teórico sólido, por ser un tema reciente. A partir de una observación práctica de espacios que tienen esta denominación como principal característica, este trabajo comienza a elaborar un concepto académicamente aceptable para esta tendencia que probablemente se instale en el mercado debido al constante auge de los medios digitales en la sociedad. Si observamos un entorno físico hecho para fines residenciales, comerciales u otras necesidades diarias, encontraremos en el uso de características de confort térmico y acústico, ergonomía, iluminación y funcionalidad.

Sin embargo, cuando etiquetamos un entorno "Instagrameable" o cuando analizamos escenarios preparados y dedicados a la fotografía en medios sociales, identificamos otras características, más adecuadas a la propagación de la imagen digital y a la visualización bidimensional de dichos espacios. Existe, por tanto, un cierto estándar de aspecto estético que siguen los espacios dirigidos mayoritariamente a la creación de contenidos para medios sociales, como los "espacios Instagrameables" o los museos selfie (lugares hechos con escenarios adecuados para tomar autorretratos), como medio para atraer a la gente a visitarlos y a tomar fotos para ser compartidas en las redes sociales. Pero, ¿qué es lo que hace que un lugar sea atractivo para ser expuesto en internet? ¿Qué características llevan a la gente a fotografiar determinados lugares? Este artículo identifica las características de diseño de interiores comunes a este tipo de ambiente, centrándose en los museos selfie que se encuentran en todo el mundo. Para ello, se realiza una recopilación de museos selfie utilizando principalmente su principal vertical de comunicación, Instagram, para poder establecer una taxonomía de lo que se considera "Instagrameable" para los ambientes comerciales, y posteriormente, tras esta investigación práctica, con un mayor desarrollo teórico, establecer conceptos y directrices de lo que es un espacio "Instagrameable" para el ámbito académico.