

O design através das telas: As adaptações do design de interiores elaborado para a mídia social

DOI Number

10.24135/link.2021.v2i1.78.g88

Na pandemia de COVID-19, o mundo virtual tornou-se ainda mais popular entre pessoas e empresas, com o intuito de manter conexões que o distanciamento social inibia. Nesse cenário, o comércio virtual e os influenciadores digitais investiram ainda mais no que é conhecido na esfera da arquitetura comercial e do design como “apto para o Instagram”. Ambientes, alimentos, roupas, objetos, tudo precisa chamar a atenção nas redes sociais e, para isso, as pessoas recorrem a recursos “habilitados para o Instagram”, ou seja, algo que seja fotograficamente interessante, que incite o desejo, a empatia e o sonho. No entanto, este assunto ainda é pouco estudado na academia, uma vez que a articulação de elementos e espaços destinados à disseminação de redes sociais ainda não possui um desenvolvimento teórico sólido, por se tratar de um tema recente. A partir de uma observação prática de espaços que têm esta denominação como principal característica, este trabalho começa a elaborar um conceito academicamente aceitável para esta tendência, que deve se instalar no mercado devido à ascensão constante das mídias digitais na sociedade. Se observarmos um ambiente físico feito para fins residenciais ou comerciais ou outras necessidades diárias, encontraremos a utilização de recursos de conforto térmico e acústico, ergonomia, iluminação e funcionalidade. Porém, quando rotulamos um ambiente de “apto

para Instagram” ou quando analisamos etapas preparadas e dedicadas à fotografia em mídias sociais, identificamos outras características, mais adequadas à propagação digital de imagens e visualização bidimensional de tais espaços. Existe, portanto, um certo padrão de aspecto estético em que os espaços que são direcionados principalmente para a criação de conteúdo de mídia social, como “espaços habilitados para Instagram” ou museus de selfies (locais feitos com cenários adequados para tirar autorretratos), seguem como um meio de atrair pessoas para visitar e tirar fotos para serem compartilhadas nas redes sociais. Mas o que torna um local atraente para ser exibido on-line? Quais características levam as pessoas a fotografar determinados lugares? Este artigo identifica características de design de interiores comuns a esse tipo de ambiente, com foco em museus de selfies encontrados em todo o mundo. Para tanto, é feita uma compilação de museus de selfies, utilizando, principalmente, sua comunicação vertical primária, Instagram, para que possamos estabelecer uma taxonomia do que se considera “Instagramável” para ambientes comerciais, e depois, após esta pesquisa prática, com posterior desenvolvimento teórico, estabelecer conceitos e diretrizes do que é um espaço “apto para o Instagram” para a Academia.