

¿Cómo las redes sociales están cambiando la arquitectura?

How are social networks changing architecture?

Abraham Guzmán Garnica

Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Azcapotzalco

al2243800957@azc.uam.mx

ORCID [0009-0006-6346-7304](https://orcid.org/0009-0006-6346-7304)

Luis Ángel Meza Zárate

Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Azcapotzalco

lamz@azc.uam.mx

ORCID [0000-0001-8988-1008](https://orcid.org/0000-0001-8988-1008)

Resumen

Este artículo analiza, desde una perspectiva teórica, cómo las redes sociales han cambiado la dinámica de circulación de imágenes arquitectónicas y cómo éstas inciden en la concepción de la estética, las aspiraciones y las emociones de los usuarios. Se argumenta que el modelo de diseño arquitectónico (MDA) no ha encontrado una actualización que considere la constante exposición a las tendencias digitales y cómo éstas son capaces de generar en los usuarios nuevas expectativas simbólicas y funcionales. La necesidad de actualizar el MDA exige construir una referencia teórica sólida que permita vincular el diseño emocional y el diseño centrado en el humano (HCD). Por ello, este artículo propone articular el pensamiento a partir de una reflexión crítica. El objetivo es evidenciar el potencial que tienen las redes sociales para configurarse como fuentes de información, evidencia que permita comprender las necesidades simbólicas —las necesidades simbólicas son aquellos requerimientos que tienen que ver con la identidad personal, el significado, los recuerdos y los valores culturales (Norman, 2024)— y emocionales de los usuarios para así generar procesos de diseños contemporáneos que respondan a las demandas culturales actuales.

Palabras clave

Redes sociales, diseño arquitectónico, habitabilidad, diseño emocional y percepción.

Abstract

This article analyzes, from a theoretical perspective, how social media has changed the dynamics of the circulation of architectural images and how these influence users' conception of aesthetics, aspirations, and emotions. It argues that the Architectural Design Model (ADM) has not been updated to consider the constant exposure to digital trends and how these can generate new symbolic and functional expectations in users. The need to update the ADM requires

APA: Guzmán, A. y Meza, L. (2026). ¿Cómo las redes sociales están cambiando la arquitectura? *Azcatl*, 6, 10-18. DOI: [10.24275/AZ-C2026E1002](https://doi.org/10.24275/AZ-C2026E1002)

building a solid theoretical framework that allows for the connection between emotional design and human-centered design (HCD). Therefore, this article proposes articulating this thinking through critical reflection. The objective is to demonstrate the potential of social media to serve as sources of information that allow us to understand users' symbolic and emotional needs, thereby generating contemporary design processes that respond to current cultural demands.

Keywords

Social networks, architectural design, habitability, emotional design, perception.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales han permeado la manera en que las personas producen, consumen y comparten información. Su impacto no se ha limitado a un contexto meramente digital-comunicativo, sino que ha comenzado a desempeñar un papel fundamental dentro de los procesos cognitivos que configuran la percepción del entorno. En el campo de la arquitectura, han sido capaces de generar en el usuario nuevas valoraciones estéticas que conforman colectivos imaginarios e influyen en el valor simbólico que se otorga al espacio arquitectónico habitable contemporáneo.

El presente artículo tiene un carácter teórico-reflexivo. Su propósito es analizar cómo las tendencias arquitectónicas difundidas en las redes sociales influyen en la percepción espacial y en la construcción de las aspiraciones estéticas y emocionales de los usuarios. Además, a partir de esta información se plantea la necesidad de actualizar el MDA, conformándolo según las nuevas dinámicas sociales que incorporan el diseño emocional y el HCD, los cuales priorizan el equilibrio entre las necesidades, experiencias y perspectivas de las personas con el fin de generar emociones positivas dentro de la experiencia de diseño del espacio arquitectónico.

Influencia de las redes sociales en el diseño arquitectónico

El MDA se define como un conjunto de pasos ordenados de manera sistemática, cuya función es orientar la creación de un objeto arquitectónico relacionando variables como el objeto, el sujeto y el contexto, tomando

en cuenta las fases de análisis, conceptualización, desarrollo, materialización y evaluación (Martínez, 2013) (Figura 1, ver siguiente página).

El MDA desarrolla, bajo la interacción de las variables, un proceso creativo capaz de determinar los detalles y las maneras en que la arquitectura responde al espacio arquitectónico. En este sentido, la complejidad radica en comprender en su totalidad las dinámicas generadas dentro del contexto contemporáneo. Conceptos como la tendencia han cobrado gran relevancia en el contexto social, entendida como «la propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines» (Real Academia Española, 2024).

Los espacios arquitectónicos no responden sólo a modas estéticas, sino también a las dinámicas sociales que se determinan a partir de la relación que tiene el usuario con su contexto, es decir, se genera un contexto cultural que es capaz de atribuir simbolismos al espacio arquitectónico. En este sentido, la variable del contexto, dentro del MDA, está orientada no sólo a entender las características físicas del espacio arquitectónico, sino que también comprende los patrones de comportamiento de la población. Esta variable vincula interrelaciones bajo tres dimensiones: socioeconómica, social y sociocultural. Es en esta última donde se busca lograr una intervención en la actualización del MDA, tomando en cuenta las nuevas dinámicas digitales que regulan las expectativas estéticas, las cuales son cada vez más inalcanzables.

Para comprender estas nuevas dinámicas sociales, el MDA ha recurrido a la investigación científica como herramienta para estructurar hechos (Martínez, 2013). Esto

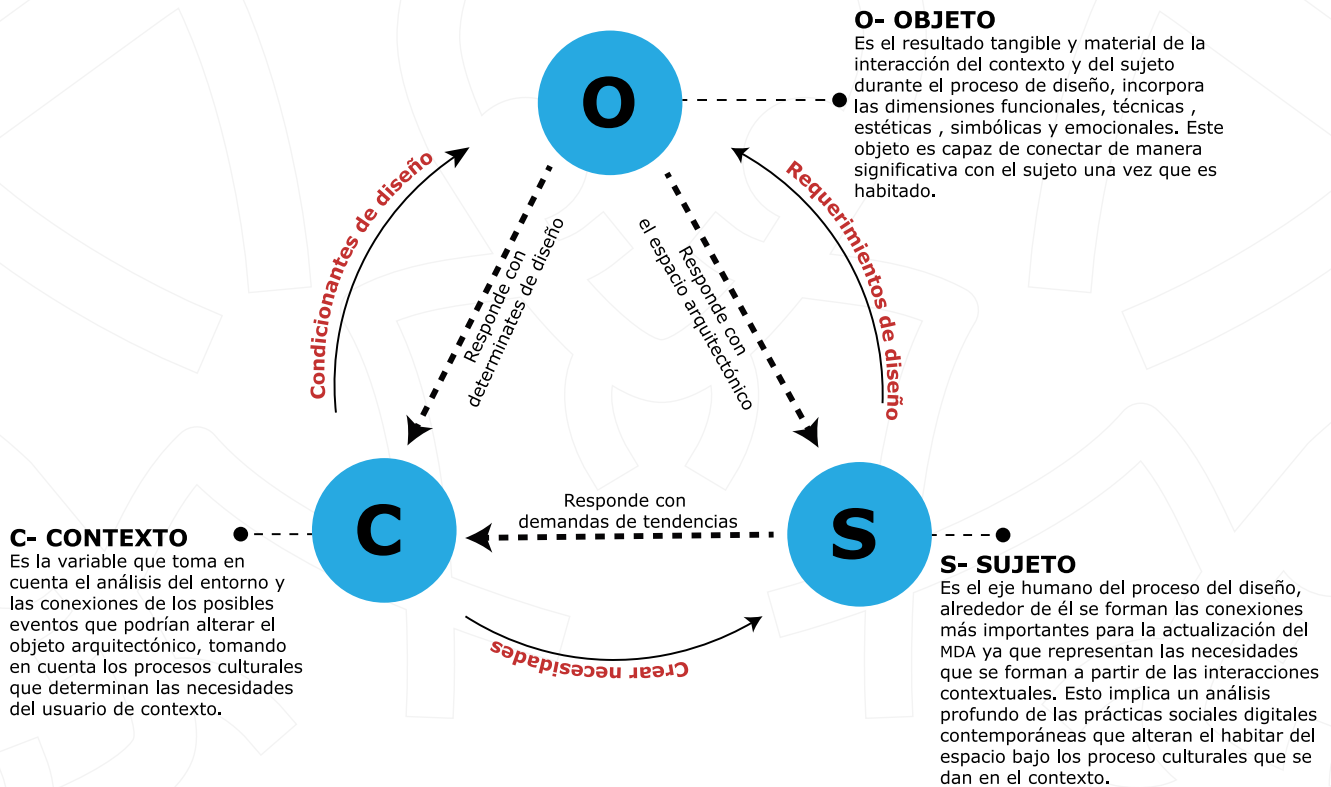


Figura 1. Esquema del modelo de diseño arquitectónico (MDA)

ha permitido un enfoque sistemático orientado a identificar conceptos representativos aplicados a problemáticas particulares, mediante procesos que relacionan variables que emergen de la interacción misma, bajo un pensamiento complejo.

El objetivo de esta reflexión es lograr un pensamiento crítico alrededor de un proceso de diseño contemporáneo que genere interacciones significativas entre los conceptos principales de diseño, donde la entrada y la salida de información constituye una dinámica esencial para el correcto flujo del modelo. Sin embargo, en la práctica, esto no se ha logrado plenamente, sólo se ha encontrado un comportamiento basado en el caos generado a partir de la información efímera que da lugar a las tendencias.

Ludwig von Bertalanffy, en su teoría general de los sistemas, menciona que la tendencia de investigar radica en no aislar los fenómenos, sino abrir posibilidades de interacción que permitan generar nuevas líneas de estu-

dio a partir de la concepción del ser humano como centro del proceso creativo.

En la actualización que se plantea en este artículo, se busca considerar al usuario como un agente activo durante todo el proceso creativo del MDA, recuperando su papel en la generación de conocimiento y decisiones de diseño, en lugar de reducirlo a un ente pasivo o mecanizado, principalmente bajo la interacción de dos contextos simultáneos: el contexto real (CR) que hoy en día ya se estudia y el contexto digital (CD) que se refiere al entorno conformado por las interacciones, herramientas, plataformas y dinámicas que se desarrollan en el ámbito de la tecnología (Mattelart, 1998) (Figura 2, ver siguiente página).

Las redes sociales han transformado de manera significativa la forma en que las personas perciben su entorno y se relacionan con él, dando lugar a un fenómeno que aqueja en la actualidad: la creación de identidades personales que determinan las necesidades de las personas

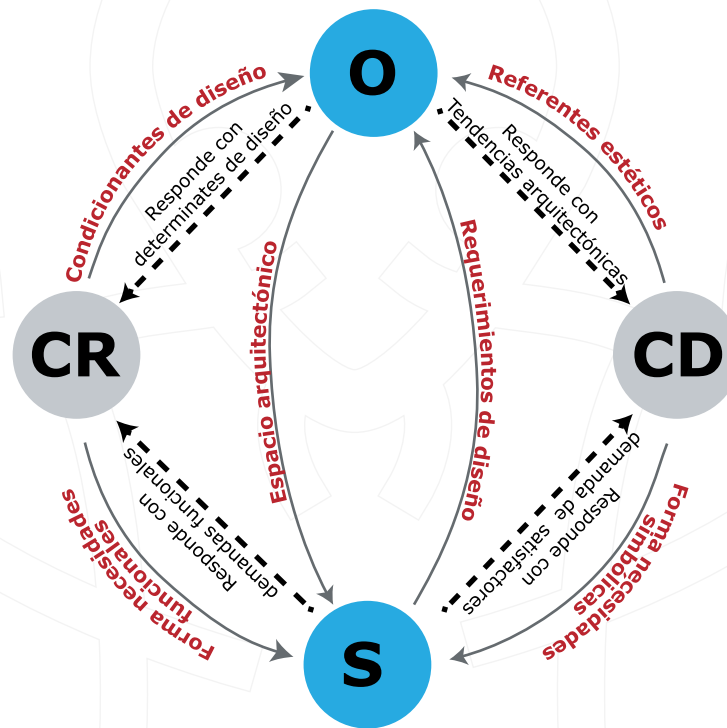


Figura 2. Propuesta de actualización del mda con las dinámicas contemporáneas de las redes sociales

a partir de lo que consumen digitalmente. Estas plataformas regulan diferentes procesos de personificación a partir de lo que las personas consumen dentro de las redes sociales, generando así una autoconfiguración de los intereses estéticos del espacio arquitectónico, todo esto en función de los escenarios generados por el intercambio de información dentro de los medios digitales. Según Bahuman (2000), en la modernidad las personas deben adaptarse de forma continua a los contextos cambiantes determinados a partir de los avances tecnológicos, tanto en el ámbito personal como profesional, generando un marco donde las relaciones humanas son cada vez más superficiales y transitorias. En este contexto, la validación social se da a partir del intercambio simbólico de un «me gusta», que se conforma como un mecanismo regulador de la percepción y la aspiración.

Esta búsqueda de validación constante ha permeado la manera en que las personas filtran la información. Gran parte de esta información proviene de fuentes sin suficiente credibilidad, cuyo propósito es regular las emociones de quienes la consumen. Con ello, se busca generar

un diseño capaz de influir en el proceso cognitivo de las personas al momento de tomar decisiones. Como afirma Norman (2004), «el diseño de un sistema o de alguna red social puede influir en la toma de decisiones de las personas, facilitando o dificultando ciertas elecciones».

La información que se consume en redes sociales está mediada por algoritmos que operan en función de los gustos, estados de ánimo, búsquedas y creencias de los usuarios. Este sistema genera alternativas de contenido con el fin de formar comunidades basadas en afinidades, lo que se traduce en un control casi total de lo que consumimos en estas plataformas.

En este sentido, Manovich (2006) señala que «los medios han democratizado el contenido, permitiendo que cada persona participe de manera activa en la creación y difusión. De este modo, los usuarios ya no sólo reciben información, sino que se convierten en agentes activos dentro de las redes sociales». Esta participación refuerza el compromiso con el uso de estas plataformas, fomentando un apego emocional hacia la información y al mismo tiempo incentivando su divulgación.

Las tendencias en redes sociales han desempeñado un papel central en la difusión y apropiación. En el campo de la arquitectura, han surgido espacios donde los profesionales exponen su potencial gráfico mediante imágenes cuidadosamente elaboradas; sin embargo, este ejercicio ha adoptado una postura creativa que se rige por el marketing digital, construyendo narrativas en torno a las virtudes estéticas más que a las soluciones creativas de diseño. El problema es que estas aspiraciones cada vez alcanzan a un mayor público, convirtiéndose en información que genera expectativas incontrolables difíciles de materializar en la práctica profesional.

No obstante, este intercambio de información también ofrece virtudes significativas: la amplitud de la información es capaz de romper barreras geográficas y culturales, generándose una amplia circulación inmediata y masiva de referentes arquitectónicos. Estos referentes estéticos que circulan dentro de las redes sociales han modificado las necesidades, convirtiéndose sólo en satisfactores momentáneos que se alinean a las tendencias digitales y que solucionan los problemas de manera momentánea. Integrar esta información dentro del MDA podría ayudar a la arquitectura a generar un proceso de

diseño más aliado con los estímulos emocionales positivos que los usuarios buscan en sus espacios habitables¹. Estos estímulos impactan de manera directa en los procesos cognitivos² de las personas y en la toma de decisiones de manera correcta, como señala Donald Norman (2004) en su libro *El diseño emocional*: «las imágenes que los usuarios consideramos estéticas generan un estímulo positivo que es capaz de estimular el proceso cognitivo de la creatividad».

Siendo más reflexivos, las imágenes de tendencia arquitectónica representan un cúmulo de información valiosa para los arquitectos, ya que en ellas las personas proyectan sus principales intereses en torno a la estética, estilo de vida y las aspiraciones que esperan satisfacer en su espacio. Esta comprensión va más allá del espacio construido, pues las redes sociales muestran la manera en que los usuarios idealizan tanto la estética como la funcionalidad de su entorno.

Las imágenes arquitectónicas están diseñadas con el objetivo de provocar emociones en el espectador, las cuales pueden analizarse en tres niveles: visceral, conductual y reflexivo (Norman, 2004) (Figura 3). En el nivel visceral, las imágenes de tendencia arquitectónica



Figura 3. Estimulación de las tendencias arquitectónicas en el usuario.

¹ Características materiales, espaciales, sociales, urbanas y ambientales mínimas que determinan la calidad de un espacio arquitectónico (Córdova, 2021).

² Procesos que construyen el fenómeno emocional, se basan en el lente cognitivo responsable de tomar decisiones (Bedolla, 2019).

cuidan aspectos como la composición, los contrastes de color y la armonía, con el fin de captar la atención inmediata de las personas.

En el nivel conductual, enfatizan la funcionalidad del espacio y su estética a través de la organización y limpieza, transmitiendo sensaciones de orden y claridad.

En el nivel reflexivo, buscan conectar con los valores simbólicos de las personas. En este nivel, los usuarios identifican significados, interpretaciones y elementos de identidad que otorgan a sus espacios. Así, no sólo se cubren necesidades básicas, sino que también se construye una narrativa arquitectónica que comunica estabilidad, estatus, valores culturales, simbólicos y aspiracionales personales.

La incorporación de los satisfactores dentro del MDA se da dentro del contexto que otorga las directrices de

análisis de consumo de imágenes arquitectónicas dentro de las redes sociales. La incorporación de estas interacciones dentro del proceso de diseño contemporáneo se propone bajo una matriz circular a través de la reinterpretación de la rueda de las emociones de Robert Plutchik, que ayuda a identificar las emociones con mayor precisión, de tal manera que se entienda la relación directa e indirecta que tiene una persona con los estímulos contextuales (United We Care, 2023) (Figura 4).

La propuesta presentada en este artículo trata de reinterpretar esta matriz con el fin de generar una visualización que permita a los profesionales tomar decisiones alrededor de las emociones que se forman al consumir las imágenes arquitectónicas y cómo éstas pueden ser transformadas en atributos de diseño³ que hagan que el espacio arquitectónico conecte de manera positiva con las

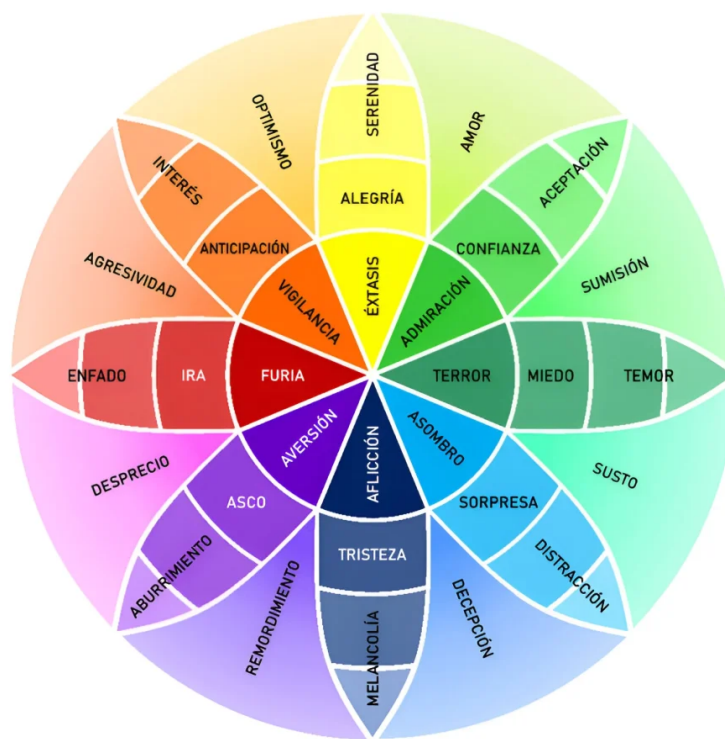


Figura 4. Rueda de las emociones de Robert Plutchik. Tomada de *Psicología cada día*, s. f.

³ Atributos de diseño: Elementos claves de diseño cuya función es apoyar en el bienestar emocional de los usuarios tomando en cuenta elementos culturales, materiales y simbólicos (Li et al., 2025).

emociones de quienes lo habitan. La intervención de la actualización del MDA se realiza desde un enfoque analítico y reflexivo, considerando de manera crítica los satisfactores⁴ emocionales que las imágenes arquitectónicas generan en redes sociales.

La propuesta de la herramienta visual permitiría entender el fenómeno y su diseño. Se construye a partir de un núcleo que integra las emociones principales con las que se liga un espacio habitable; el segundo anillo representaría satisfactores que buscan los usuarios en las imágenes arquitectónicas de redes sociales y el tercer anillo estaría ligado a los atributos de diseño que integran un espacio arquitectónico. El objetivo de la herramienta visual es identificar las emociones que los usuarios experimentan al interactuar con imágenes arquitectónicas

en redes sociales y a partir de ello comprender la narrativa aspiracional que guía sus experiencias y percepciones (Figura 5).

De esta manera se busca generar diseños más alineados con el enfoque de HCD, el cual prioriza las necesidades, emociones, deseos y experiencias de las personas en el centro del proceso creativo, con el propósito de concebir espacios funcionales, estéticamente atractivos y emocionalmente significativos (Norman, 2004).

La vinculación de estas nuevas dinámicas que surgen en el contexto digital contribuye a consolidar una relación integral entre el concepto de habitabilidad y la experiencia de usuario, al permitir comprender las múltiples interacciones que ésta establece en los diferentes contextos, físico, social y virtual. Desde una perspectiva filosófica,

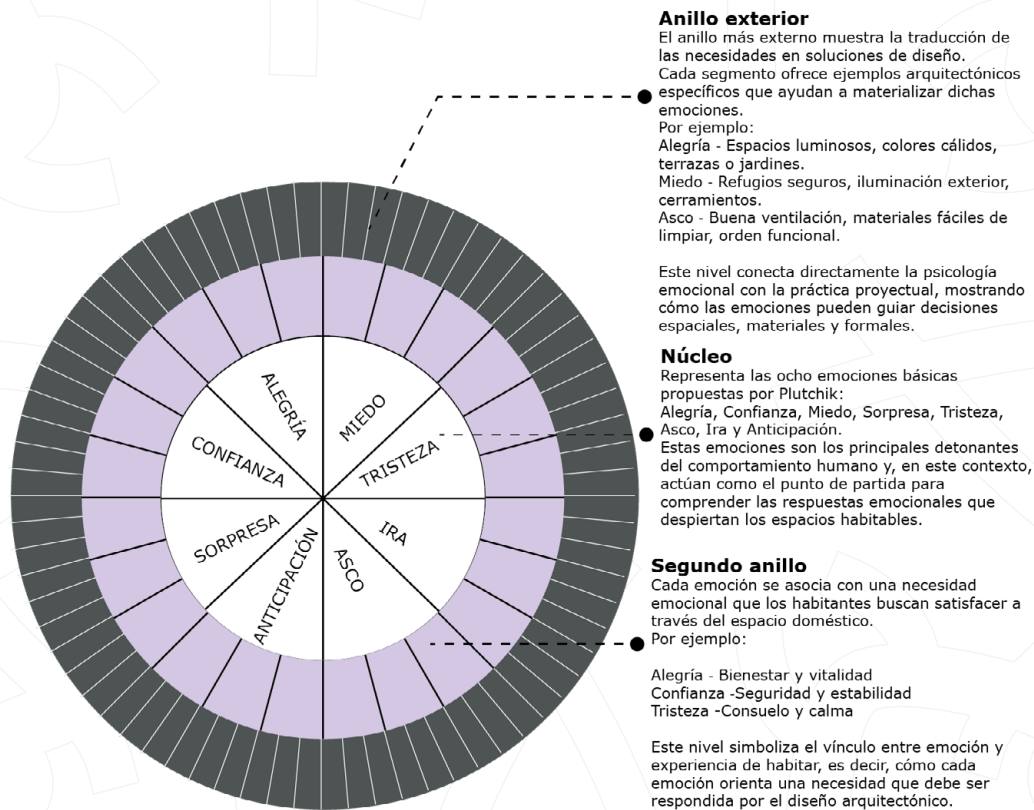


Figura 5. Propuesta de rueda del habitar emocional.

⁴ Satisfactores: Producto o atributo de diseño que tiene como objetivo producir placer o satisfacción en el usuario, mediante la estimulación de emociones positivas (Bedolla, 2019).

García (2019) define la habitabilidad como una condición fundamental derivada de la interacción del ser humano y su entorno construido, donde la arquitectura sustenta esta relación a partir del diseño del espacio. No se limita únicamente a la materialización física, sino que implica una reflexión profunda sobre el sentido de pertenencia y el vínculo emocional que generan los espacios. Este mismo concepto ha comenzado a expandirse hacia las nuevas dinámicas contextuales contemporáneas, donde la experiencia del habitar se amplía hacia escenarios mediados por la tecnología y las redes sociales.

En este sentido, García (2019) menciona que el concepto de espacialidad es un concepto fundamental para entender los significados que se le otorgan al concepto de habitabilidad dentro del contexto digital. Este artículo aborda la conexión entre los procesos culturales contemporáneos, el espacio y el tiempo. Permite entender la relación que existe entre la vinculación del contexto real y el contexto digital, que es capaz de modificar los significados a través de las prácticas cotidianas; la espacialidad es el concepto que permite entender el tejido simbólico digital que modifica los estereotipos de vida, los vínculos emocionales y los valores culturales que personifican la arquitectura.

Finalmente, en la era digital, este concepto adquiere una nueva complejidad: el espacio ya no se limita a lo tangible, sino que se extiende hacia entornos virtuales donde la interacción y la percepción se reconfiguran. Por lo tanto, para comprender la nueva realidad digital, se requiere de herramientas visuales que permitan abstraer las nuevas interacciones culturales, fundamentales para que el diseño arquitectónico contemporáneo responda a las nuevas formas de habitar y sentir el espacio arquitectónico.

Conclusiones

Es una realidad que para que el proceso creativo de la arquitectura logre una retroalimentación significativa, es necesario integrar las nuevas formas en que las personas toman decisiones, las cuales están profundamente influenciadas por lo que consumen dentro de las redes sociales. Estas plataformas digitales configuran y modelan

la percepción de los individuos, generando experiencias simultáneas entre el contexto real y el digital. En este escenario, la influencia que tiene el contexto digital con el usuario modifica la manera en que las personas perciben, habitan y se vinculan con los espacios.

Por ello, resulta fundamental que los arquitectos incorporen el análisis de las redes sociales dentro de un proceso sistemático del MDA. Es momento de reconocer a las redes sociales no sólo como medios de comunicación y entretenimiento, sino como grandes fuentes de información que permiten entender las dinámicas culturales de la nueva realidad social. A través de ellas es posible identificar tendencias estéticas, aspiraciones simbólicas y patrones de deseo que influyen directamente en la conformación del espacio y la habitabilidad. Esta integración permite definir las variables de diseño arquitectónico, orientándolo hacia una comprensión más profunda del usuario contemporáneo.

En consecuencia, la arquitectura contemporánea no debe diseñar espacios tomando en cuenta sólo variables funcionales o formales, sino también debe fomentar técnicas cualitativas que permitan incorporar la participación del usuario dentro del proceso creativo de diseño. En consecuencia, lo que se busca con esta reflexión es que los profesionales consideren que los espacios arquitectónicos deben trascender su carácter material para transformarse en una abstracción de la identidad, pertenencia y expresión simbólica, capaces de reflejar los valores, emociones y aspiraciones de una sociedad cada vez más interconectada y digital.

Referencias

- Bahuman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bedolla, D. (2019). Emociones para un diseño en favor del contexto social. *Academia XXII*, 10(19), 51. <https://doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2019.19.69872>
- Córdova, F. (2021). Participación social en el desarrollo de estrategias para mitigar la problemática de la vivienda abandonada. *Academia XXII*, 12(23), 82. <https://doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2021.23.80161>

- García, H. (2019). La habitabilidad, lo arquitectónico y lo habitable, en el sentido de la producción de lo bio-psico-socio-antropológico del ser humano vivo, viviente y habitador. *Academia XXII*, 10(20), 90. <https://doi.org/10.22201/fa.2007252Xp.2019.20.72315>
- León, R. L. (2019). La estética extendida como perspectiva para el diseño de experiencias. *Academia XXII*, 10(19), 31. <https://doi.org/10.22201/fa.2007252xp.2019.19.69870>
- Li, L., Wang, S., Mansor, N., Azmi, A. y Xiang, J. (2025). Evaluating trends in interior design strategies and their impact on the emotional experience of older adults. *Buildings*, 15(2), 249. <https://doi.org/10.3390/buildings15020249>
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.
- Martínez, R. G. (2013). *Diseño arquitectónico: enfoque metodológico*. Editorial Trillas.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Paidós.
- Norman, D. (2004). *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós.
- Real Academia Española. (2024). *Tendencia*. Diccionario de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/tendencia>
- United We Care. (2023). *Desbloquea el poder oculto de la rueda de la emoción de Plutchik*. <https://www.unitedwecare.com/es/desbloquea-el-poder-oculto-de-la-rueda-de-la-emocion-de-plutchik/>