

Institucionalização e subjetividade na metodologia projetual do Campo do Design

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 37, pp. 115-119. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: diciembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Fabiana Oliveira Heinrich (*)

Resumo: Esse ensaio visa discutir criticamente as implicações existentes no entendimento da metodologia projetual no Campo do Design como instituição, isto é, como instância que regula a prática social através da constituição de regras e normas que regem essa prática; e seus desdobramentos subjetivos, isto é, a possibilidade e potencialidade da agência individual dos designers quando a colocam em uso.

Palavras chave: Campo do Design - metodologia projetual - institucionalização - subjetividade.

[Resúmenes en inglés y español y currículum en p. 119]

A prática projetual e, conseqüentemente, a metodologia de projeto, estão presentes no Campo do Design desde o seu primórdio — considerado aqui como o advento da indústria, no século XVIII (Forty, 2007, p. 21). Entretanto, apesar de figurar como um *modus operandi* do Campo, a metodologia de projeto ganha uma importância e legitimação que ultrapassam a condição de mero modo de operação especialmente a partir da organização do ensino e da prática do Design (Heinrich, 2013, p. 61) — como a partir da Deutscher Werkbund (1907) e da Bauhaus (1919) —; e a partir da modificação das práticas do Campo sob o desdobramento histórico do modo de produção capitalista, o qual passa a requerer um trabalho cada vez mais sistematizado e seriado, ou seja, uma atuação muito específica que desencoraja e impossibilita a ação em todas as etapas de feitura de um produto (seja ele também gráfico ou digital) de Design.

Com efeito, é a partir dessa conjuntura de mudanças, demandas e novas configurações que a metodologia projetual acaba sendo institucionalizada, isto é, que ela acaba sendo elevada a uma instância que regula a prática social do Design através da constituição de regras e normas que orientam e determinam essa prática. Entretanto, em um trabalho cada vez mais sistemático e seriado, com normas e regras a serem seguidas, qual seria o lugar e o espaço da *agência*, da *subjetividade* do designer em sua prática laborativa? Ainda, considerando que esse profissional por vezes é definido e entendido como *criador*, enquanto *gênio criativo* (1) (Cipiniuk, 2014, p. 10), como alguém com capacidades criativas que beiram o discurso da genialidade, qual seria o espaço e como se daria essa criação no trabalho ordenado pela metodologia projetual? É a partir desses questionamentos que, nesse pequeno ensaio, buscamos, primeiro, elucidar criticamente o que é e como se deu o desenvolvimento dessa institucionalização da metodologia de projeto, evidenciando as bases para esse acontecimento; e, segundo, descrever e debater as implicações de seus possíveis desdobramentos subjetivos em uma prática ordenada a partir do uso e da legitimação da metodologia projetual por uma parte dos agentes do Campo, os designers.

A noção de institucionalização e o Campo do Design

Instituições são instâncias e organizações que regulam práticas sociais de distintas naturezas através da constituição de regras e normas que regem tais práticas como, por exemplo, a religião e suas igrejas, templos; a educação e suas escolas, universidades, e a sociedade e o Estado, seus poderes. Conforme Bourdieu (2008, p. 19), os meios de formação de instituições são aqueles que concebem e legitimam as instituições através da apresentação e imposição de valores que são aceitos e reconhecidos pelo meio social no qual essas estão inseridas, mesmo que de maneira denegada, ou seja, mesmo que de maneira contraditória ou oposta. Ainda segundo Bourdieu (2008, p. 20), instituições consistem em reificações, ou seja, em coisificações — nesse caso, institucionalizações — de relações sociais que se tornaram possíveis a partir da escrita. Sendo a escrita um modo de legitimação e dominação estruturado e estruturante, é através dela que, mesmo culturas que não façam uso de seu advento, acabam por permitir que os recursos culturais herdados do passado existam na corporeidade, ou seja, na incorporação desses recursos; não podendo os recursos culturais, como a riqueza, existir sem o agente. Deste modo, ao tomar conta de um “todo” — uma prática social, um meio social — estas instituições, obviamente, acabam influenciando as partes, ou seja, os agentes do Campo, o meio subjetivo. Com efeito, o Campo do Design, que constitui uma prática laborativa de produção social (Cipiniuk, 2014, p. 43) e, conseqüentemente, está inserido nessa lógica institucional, apresenta valores que são partilhados institucionalmente, mas dos quais, nós, agentes internos, muitas vezes desconhecemos as origens, motivações e influência nas instâncias subjetivas, isto é, nós mesmos. Assim, faz-se mister ter clareza e conceber um pensamento crítico acerca destas institucionalizações ao abordar a institucionalização da metodologia de projeto no Campo do Design — esta tida como um norte da prática social em questão (Heinrich, 2013, p.12-13) — e sua possível e potencial dimensão subjetiva. Visto que essas relações de institucionalização, legitimação e dominação apresen-

tam-se prioritariamente naturalizadas, isto é, tidas como inerentes à estrutura apresentada e aos fatos ocorridos, é justamente neste interim que buscamos desvelar essa naturalização, indicar suas origens e discutir criticamente sua influência no Campo.

Antes de partirmos para a discussão acerca da institucionalização e seus desdobramentos subjetivos no Campo do Design, faz-se necessário delimitar o que consideramos, aqui, esta prática social. No presente estudo, conforme supracitado, consideramos que o Design surgiu a partir de uma demanda social e econômica, no século XVIII, de indivíduos e de sistemas fabris para a produção industrial em grande escala — produção de massa — com vistas sobretudo ao barateamento da produção, visando o aumento do lucro (Forty, 2007, p. 123). Deste modo, em uma sociedade que se organizou industrialmente, em que o pensamento moderno, da ordem da lógica e da razão, tomou sua forma, a necessidade de estruturar, de orientar as práticas sociais fez-se necessária.

Logo, junto da gênese do Campo do Design — que não consideramos aqui como um evento único e isolado, mas sim parte de todo um contexto econômico, político e social de uma época: o supracitado século XVIII, seu pensamento moderno e o surgimento da indústria —, observamos também a organização da sua prática. Primeiramente, ocorrendo prioritariamente dentro das fábricas, porém, com o aumento da demanda da lógica capitalista, transferindo-se também para os bancos de ensino e os estúdios e escritórios; o Campo do Design vai tomando forma e sendo institucionalizado por aqueles que tem interesse em seu desenvolvimento, sobretudo nos lucros provenientes de sua produção. Assim, com o surgimento de escolas como a Deutscher Werkbund (1907), e, posteriormente, a Bauhaus (1919), que estruturam e legitimam o ensino e a prática do Design, o Campo vai tendo suas bases fundadas em noções modernas da dinâmica econômica, teórica e social da época. Consequentemente, diante de conhecimentos que circunscrevem a prática do Design, especialmente aquela do Design de Produto e Design Gráfico — o estudo de elementos visuais, desenho, composição, cores, formas — também a prática em si começa a ser organizada teórico-praticamente. E nisto, a metodologia de projeto (2) começa a ser estudada e ensinada, vindo a alcançar uma posição de instituição no Campo, sendo considerada a existência até mesmo de uma cultura do projeto (Argan, 1992, p. 2), ou seja, a lógica do projeto acaba por estabelecer uma vertente de pensamento e ação nos campos sobretudo da Arquitetura (ao qual Argan se refere), mas também Arte e Design.

A institucionalização da metodologia de projeto

Tida, sobretudo contemporaneamente, como norte do Campo, como a *raison d'être* do Campo do Design (Heinrich, 2013, p.11-12) — o que é questionável: por que pautar uma prática social em um saber fazer, e não em um *corpus* de conhecimento? — a metodologia de projeto vai ganhando importância e estrutura desde sua gênese até os dias atuais. Primeiramente, conforme su-

praticado, sua inicial definição figurava a partir de sua inserção na lógica do capital e na lógica do pensamento moderno, do compartimento dos saberes, que acaba por caracterizá-la como uma organização de uma prática em etapas, um modelo estruturado em passos lógicos; aspecto que facilita seu ensino e também sua aplicação em projetos orientados a linhas de montagem, em que muitos agentes trabalham concomitantemente na feitura de um produto, especialmente a partir do fordismo e do taylorismo. Assim, é neste interim de prática que surgem as primeiras configurações do Campo do Design e que, logo depois, as primeiras noções de metodologia de projeto — que norteiam as definições do Campo até os dias de hoje — começam a tomar suas primeiras configurações. Entretanto, a ideia estrutural — que ainda não corresponde ao movimento estruturalista francês dos anos 1960 e 1970, posto que no interim teórico em questão ainda não estamos temporalmente lá — lança bases, no Campo do Design, para um pensamento que de certa maneira denega o sujeito e confia na estrutura, salvo algumas diferenças. Deste modo, na Linguística surgem teorias, principalmente a partir da obra de Saussure (1857-1913) e Peirce (1839-1914), que buscam estabelecer condições de possibilidade para a constituição da Linguística — e, através dela, a Semiologia e a Semiótica, essa última de grande relevância e uso no Campo do Design — como disciplina autônoma, abordando a linguagem, ela própria, enquanto estrutura e, de certa forma, estrutura modelar de todas as estruturas. A Semiótica, que se constitui de três correntes, a americana, a francesa e a russa, busca compreender, interpretar os “signos visuais” presentes nas imagens existentes no mundo. De vasta aplicação prioritariamente também no Campo da Arte, ela é utilizada para “ler” imagens, visto que parte do pressuposto da existência de uma linguagem visual universal, isto é, de signos, de formas visuais que podem ser compreendidas e interpretadas por si mesmas, dentro de sua própria lógica interna — o que pode-se questionar, visto o arbitrário científico-cultural em que tal lógica interna é criada, o qual não tem sentido em si, mas sim em suas relações externas.

Logo, é a partir do surgimento destas teorias estruturantes que muitos estudos são desenvolvidos no Campo do Design ao longo do século XX, e que traçamos aqui o paralelo com a metodologia de projeto pois ela também, neste interim, passa a ser considerada como uma possibilidade universal, com capacidade de resolver problemas das mais variadas ordens e naturezas por contar com uma estrutura única, lógica, capaz de ser compreendida por todos os agentes do Campo. Com efeito, é a partir desta configuração de ordem universal e estrutural, lógica, que ela passa a configurar como uma instituição no Campo, como um porto ao qual recorrer sempre que necessário — e sempre será necessário, pois conforme supracitado, é ela quem acaba por definir a prática do Campo: geralmente, considera-se que determinado produto só é um produto de Design se feito como um projeto de Design. Em uma visualização panorâmica geográfica, observamos esta institucionalização da metodologia de projeto, esta consagração do conceito estrutural ao longo do tempo, a partir de um desdobramento teórico-prático

internacional e também nacional, como com a abertura da primeira escola de Design no Brasil, a ESDI, em 1962, e sua brutal influência na prática e no ensino do Design no país (Heinrich, 2013, p. 76).

Assim, inicialmente tida como uma ferramenta no Campo, com o passar do tempo, com o amadurecimento da prática projetual, com as mudanças econômicas, políticas e sociais das épocas por as quais perpassa, a metodologia de projeto vai ganhando uma autonomia que a alça ao centro do Campo e, nesta condição, ela se transforma em uma instituição, em uma instância que regula a prática do Design, pois contemporaneamente muitos agentes definem o sucesso de suas práticas, dos resultados de seus projetos, de seus produtos, ao uso de metodologias. É praticamente impossível, atualmente, fazer Design — ou legitimá-lo — sem fazer uso de uma metodologia projetual. Logo, a noção de metodologia de projeto torna-se uma instituição ao ser considerada como norte, como razão ontológica, como indispensável para a prática do Design, afinal faz-se necessário, a partir da lógica moderna, capitalista, definir a prática do Design de algum modo, tentar circunscreve-la de alguma particularidade — e faz-se isto através da institucionalização da metodologia de projeto. Logo, sua condição institucionalizada a eleva a um patamar questionável, afinal ela tem validade enquanto ferramenta, enquanto uma ordenação e facilitação projetual, sim — mas seria ela a razão de ser do Campo do Design? Quais as implicações de tal configuração, de tal institucionalização?

Desdobramentos subjetivos

Os agentes do Campo do Design, dentre eles os designers propriamente ditos, assim como os agentes de qualquer campo de atuação laborativa social, atuam de acordo com as regras que os orientam. Logo, se a metodologia de projeto é tida como uma instituição, como um norte, conforme supracitado, grande parte — quiçá praticamente a maioria — legitima sua prática a partir do uso da metodologia. Entretanto, o uso da metodologia enquanto instituição contribui não só para a legitimação da prática laboral do Campo, mas também para a percepção do designer enquanto criador, enquanto gênio criativo. Noção esta oriunda do Campo da Filosofia e do Campo da Arte (Cipiniuk, 2014, p. 10), muitos designers são legitimados pela sua prática ao enaltecerem os usos metodológicos junto — ou até mesmo por causa — da sua alta capacidade criativa considerada inerente, de berço.

Enquanto a noção de gênio criador nasce no período que precede a era industrial, ou seja, no Período das Luzes, de florescente pensamento humano e centro na razão; no Campo do Design, parece que ocorre o movimento inverso: partimos primeiro da estrutura, para depois recairmos no sujeito, ou seja, o Campo é concebido por demandas bastante ordenadas a partir da lógica capitalista para somente conceber espaço ao subjetivo posteriormente, quando — e talvez justamente por causa disso — a própria ideia de criatividade conforme a conhecemos hoje já foi cooptada pelos moldes capitalistas, conforme discute Mould (2018, p. 25-26).

Assim, a metodologia institucionalizada toma as frentes do Campo até os dias atuais — afinal, quantos designers confiam o sucesso de seu trabalho ao uso de metodologias como *Design Thinking* atualmente, por exemplo? Quantas empresas calcam suas práticas em métodos de trabalho específico, que vendem e julgam facilitar o entendimento do que o cliente necessita, de otimizar o desenvolvimento do projeto e, conseqüentemente, o alcance de resultados — e o fazem lucrando justamente a partir deste discurso metodológico, algo como “porque usamos tal metodologia, os projetos resultam em melhores produtos/ serviços e, por oferecer melhores produtos/ serviços, obviamente que podemos cobrar mais, na lógica do mercado liberal”? E a noção de gênio criador, com sua magia inexplicável, se instala e permanece como uma maneira de, junto da estrutura da metodologia e sua eficácia, legitimar o fazer do designer perante o próprio Campo tanto interna quanto externamente.

Logo, com o desdobramento temporal e espacial do Campo do Design inserido no contexto social, econômico e político no qual ele nasce e até hoje sobrevive, posto que não podemos tomar a parte pelo todo, isto é, examinar isoladamente um fenômeno, desconsiderando o contexto no qual ele está inserindo (3), observamos que a entidade do sujeito toma forma consistente e permanece. Assim, não obstante até hoje o pensamento estrutural seja vigente e praticamente hegemônico no Campo, ele é colimado também a partir da noção de sujeito criador. A noção de *maker's knowlegde* (Marcondes, 2007, p. 38), oriunda do Campo da Filosofia em suas questões céticas, coloca que só é possível saber aquilo que posso fazer, e, mais tardiamente, a partir das constituições de noções de *autor*, observa-se no Campo do Design a retomada na noção de criador, semelhante àquela do Campo da Arte. Conforme Bourdieu (2008, p. 22), constroem-se as noções de criadores praticamente divinos, aqueles que nasceram para tal ofício, e explica-se, portanto, desta forma, sua capacidade de atuação prática social no Campo, através desta ordem metafísica, e não a partir de algo concreto, que foi ensinado e que é reproduzido e que na verdade corresponde a uma prática prioritariamente desencantada.

Assim, surgindo no ambiente da fábrica, há pouco ou nulo espaço para um fazer com bases prioritariamente originais ou de ordem do sujeito superiormente criativo — opera-se a partir de uma estrutura sólida e concreta, pois é necessário que o processo seja visto e que seja de entendimento de todos aqueles que dividem o mesmo ambiente de trabalho e a mesma rotina de trabalho.

Entretanto, justamente na contemporaneidade de questionamentos acerca do sujeito e de sua capacidade de entendimento é que também coexiste o Campo do Design — justamente a partir do pensamento moderno, que compartimenta o conhecimento em pequenas disciplinas, que racionaliza a vida cotidiana do sujeito, mas que também o questiona e coloca em xeque muitos dos seus valores. Logo, a complementaridade da prática projetual orientada pela metodologia, somada à natureza do gênio criativo do designer é o que acaba por definir a prática social aqui em questão, e acaba tanto por esclarecer quanto velar alguns dos pontos de construção da sua gênese.

Ainda que levemos à cabo a consideração de que a subjetividade é construída, produzida e reproduzida socialmente, isto é, ainda que ela defina distintos indivíduos, que essa distinção se dê de forma coletiva — ainda com essas considerações a metodologia projetual deixa pouco espaço para uma prática inovadora quando seguida à risca. Conforme Forty (2007, p. 91), temos no máximo diferenciações, afinal a prática capitalista é uma prática repetitiva, do mesmo e, contemporaneamente, a própria dimensão criativa foi sequestrada pela lógica do capital (Mould, 2018, p. 26). Obviamente que temos rupturas e inovações, porém essas ocorrem em menor medida do que o discurso afirma — ou seriam todos os distintos modelos de iPhone inovadores apenas ao trazerem câmeras mais potentes e algumas novas funcionalidades em seus sistemas operacionais? E muitas vezes chegam-se a essas diferenciações por investigações e trabalho que estão fora da ossada ordenada da metodologia de projeto. Não almejamos aqui demonizar a metodologia de projeto — ela tem sua validade na ordenação do trabalho — somente queremos identificar seus limites e verificar com, talvez, esses não correspondam ao que dela é esperado.

Considerações finais

Observa-se, atualmente, uma grande ênfase nas questões colaborativas, participativas da prática no Campo do Design, em consonância com o momento econômico, social e político, no qual compartilhar métodos e resultados e “dividir” gastos de projeto parece ser a bola da vez. Entretanto, a dimensão do gênio criativo, do criador, e sobretudo a segurança do uso da metodologia de projeto estruturando a prática mantêm-se (4). As implicações de tal configuração resultam em um Campo multifacetado, porém essa multifacetação não necessariamente corresponde a algo positivo, pois ela dissimula os verdadeiros pontos que norteiam o Campo — as bases econômicas e políticas. Sim, podemos escolher determinada metodologia por acreditar que ela é a mais indicada para determinado projeto, mas tal escolha, salvo a discussão de sua deliberação ou influência contextual, não é uma escolha arbitrária. Esta escolha implica em questões políticas, mas tal fato não é compreendido, nem mesmo visto, por muitos agentes do Campo. E isto justamente porque não há o interesse que um pensamento crítico, não há o interesse de que as reais motivações de formação e atuação do Campo em questão tomem forma, pois assim se dissimula o que quer se manter velado. Com efeito, é focando apenas na instância da produção — considerando o agente designer e sua prática orientada pela metodologia projetual, uma instituição no Campo, e seu gênio criativo — que se deixam de lado as instâncias de circulação e consumo, tão importantes quanto para que o Campo do Design exista e se configure.

Deste modo, é velando as instâncias de circulação e consumo que acaba-se por isolar o Campo do Design de seu contexto de atuação, que os questionamentos ontológicos e epistemológicos do Campo acabam por recair prioritariamente em questões formais, mas que ali poucas respostas encontram, posto que o real valor encontra-se

fora da estrutura e fora do sujeito, porém abarcando-os — o valor é construído no contexto, economicamente, politicamente e socialmente, pelas dinâmicas do Campo.

Notas

1. Cipiniuk desmistifica a noção de criador, de gênio criativo do designer, discorrendo sobre as bases de surgimento e reprodução dessa crença, bem como suas inconsistências. Para ver mais: Cipiniuk, A. (2014). *Design: o livro dos porquês: o Campo do Design compreendido como produção social*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Ed. Reflexão.

2. Consideramos aqui metodologia de projeto não uma noção única, mas sim um todo de conceitos que definem a prática de projeto a partir de um método no Campo do Design, como desdobramos em Heinrich (2013). Para ver mais: Heinrich, F. (2013). *Design: crítica à noção de metodologia de projeto*. Dissertação de Mestrado. Orientador: Alberto Cipiniuk. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design.

3. Não obstante isto ocorra muito no Campo do Design justamente com pesquisas como aquelas que utilizam métodos que recaem prioritariamente em uma análise sobretudo plástica, visual, esquecendo de que esta construção plástica e visual só se constrói a partir de dentro de um contexto maior, com significados que estão além da forma.

4. Um exemplo de como ambos se mantêm para além da prática diária é a série *Abstract* (Netflix, 2017 e 2019), que apresenta os perfis de distintos designers reconhecidos pelos seus trabalhos em diferentes especialidades do Campo. Em todos os episódios a noção de criador e também os métodos de projeto são enaltecidos.

Referências

- Argan, G. C. (1992). *A História na Metodologia do Projeto*. Revista Caramelo. No. 6, FAU/ USP.
- Bourdieu, P. (2008). *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos* (4ª edição). Porto Alegre, RS: Zouk.
- Cipiniuk, A. (2014). *Design: o livro dos porquês: o Campo do Design compreendido como produção social*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Ed. Reflexão.
- Forty, A. (2007). *Objetos de Desejo: Design e Sociedade desde 1750*. São Paulo. Cosac Naify.
- Heinrich, F. (2013). *Design: crítica à noção de metodologia de projeto*. Dissertação de Mestrado. Orientador: Alberto Cipiniuk. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design.
- Leenhardt, J. (2014). *Anotações do curso Reler os anos 60 e 70: entre Estruturalismo e Pós-Estruturalismo – uma reviravolta na cultura e na Arte?*, como parte da disciplina ART 2232 – Questões de subjetividade no Design, no curso de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.
- Marcondes, D. (2007). *O Argumento do Conhecimento do Criador como argumento cético*. Revista Sképsis. ISSN 1981-4194, ano I, nº. 2.

Mould, O. (2018). *Against Creativity*. New York: Verso.
 Portinari, D. (2014). *Anotações da disciplina ART 2232 – Questões de subjetividade no Design, no curso de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro.

Abstract: This essay aims to critically discuss the implications of understanding project methodology in the field of Design as an institution, that is, as an instance that regulates social practice through the constitution of rules and norms that govern this practice; and its subjective developments, that is, the possibility and potential of the designers' individual agency when they put it to use.

Keywords: Design Field - design methodology - institutionalization - subjectivity.

Resumen: Este ensayo tiene como objetivo discutir críticamente las implicaciones de comprender la metodología de diseño en el Campo del Diseño como institución, es decir, como una instancia que regula la práctica social a través de la constitución de reglas y normas que

rigen esta práctica; y sus desarrollos subjetivos, es decir, la posibilidad y el potencial de la agencia individual de los diseñadores cuando lo ponen en uso.

Palabras clave: Campo de diseño - metodología de diseño - institucionalización - subjetividad.

(*) Fabiana Oliveira Heinrich: Doutora e Mestre em Design pela PUC-Rio (2018, 2013), com financiamento CAPES, e Bacharel em Design Gráfico pela UFPEL (2008). Foi pesquisadora visitante no Department of German Studies da Brown University (2015), pelo convênio PUC-Rio – Brown University. Realizou doutorado-sanduiche no Department of History of Art + Visual Culture da RISD (2017-2018), pelo programa PDSE-CAPES. Foi selecionada para o 2016 ICSI Summer Seminar – The New School. Atualmente, é Professora Adjunta do curso de Comunicação Visual Design da EBA-UFRJ. Tem interesse nas áreas de Crítica do Design, Crítica Social, Estética, História do Design, Metodologias do Design, Projeto, Teoria do Design e Tecnologia.

Canciones Arlistán: integrando diseño, composición musical y marketing publicitario

Actas de Diseño (2021, julio),
 Vol. 37, pp. 119-121. ISSN 1850-2032.
 Fecha de recepción: julio 2020
 Fecha de aceptación: diciembre 2020
 Versión final: diciembre 2021

Federico Del Giorgio Solfa y Pipo Mengochea (*)

Resumen: En las prácticas de diseño existen múltiples formas de vincularse con empresas y emprendedores. Las canciones Arlistán, son la representación artística de un modo de capitalizar estrategias de diseño, composición musical y marketing publicitario, para crear ambientes sonoros que resulten en experiencias placenteras para los consumidores de café. A partir de una aplicación real, se analiza este nuevo concepto en el contexto del *musical branding* y se incorpora al sistema tipológico de la comunicación publicitaria. Asimismo, el frasco de café, no se limitará a ser concebido como contenedor del producto, sino que el diseño facilitará una experiencia de sentidos, que iniciará con la música como generadora de emociones y culminará en el sabor del café.

Palabras clave: Canciones Arlistán - Diseño Estratégico – Composición musical – Marketing Publicitario – Branding Musical - Desarrollo de nuevos productos

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 121]

Introducción y origen de la idea

Este trabajo nace de la colaboración entre un cantautor y un profesor en diseño industrial especializado en marketing. A partir de algunas ideas el compositor propone una categoría para un grupo de canciones y juntos intentan descubrir de qué forma pueden inscribirse en el orden conceptual y de qué manera puede encontrar aplicación desde el diseño. Ninguno de los ponentes sabe con claridad a dónde los va a llevar este desafío pero perciben que será un camino enriquecedor.

La categoría musical publicitaria y la coherencia con el producto

El cantautor denomina “Canciones Arlistán” a un tipo de canciones que por su estructura y sus recursos musicales y poéticos son fáciles de recibir. Cualquiera las puede entender.

“Podemos definir música como un arte que trata de la combinación de sonidos (especialmente tonos) con el fin de producir un artefacto que posee belleza y atractivo, que sigue algún tipo de lógica interna y muestra una estruc-