



CURSO: FUNDAMENTOS DA PSICANÁLISE: teoria e clínica

TURMA: CURITIBA – 2024

ALUNA: BRUNA FRONZA DE CAMARGO

MÓDULO DE MÓDULO 4

OS FUNDAMENTOS CLÍNICOS E A PSICOPATOLOGIA

MARCAS QUE DESEJAM: DESIGN, INCONSCIENTE E PRESENÇA

Ensaio Sobre Enodamentos Simbólicos e a Radicalidade do Sensível

Introdução

O campo do design, sobretudo aquele voltado à construção de identidades visuais, há décadas opera como tecnologia semiótica de coerência, controle e antecipação. No entanto, diante do colapso ambiental e das crises subjetivas contemporâneas, emerge a urgência de uma reorientação crítica: como pode o design se tornar ferramenta de escuta, enodamento e restituição simbólica, em vez de seguir replicando regimes visuais esvaziados, atrelados à lógica do capital?

Neste ensaio, propõe-se uma aproximação entre psicanálise, design e filosofia, especialmente a partir do modelo topológico do nó borromeano (LACAN, 2005), como proposta metodológica para projetos de identidade visual. Essa abordagem parte da hipótese de que o design pode operar como forma de sustentação simbólica do que escapa: o trauma não narrado, o desejo não confessado, o território ainda pulsante, mesmo devastado.

A análise se apoia também em referências críticas ao branding tradicional, que denunciavam sua função reguladora e normatizante (MARTINEZ, 2022; MUNARI, 2006), e propõe um deslocamento para práticas mais sensíveis, relacionais e epistemicamente enraizadas em outras ontologias — em especial as indígenas e afro-diaspóricas. A marca Nalimo, coordenada por Dayana Molina, é estudada como caso que encarna essa transição de paradigma.

Desenvolvimento

Design, Linguagem e o Nó Borromeano

Na psicanálise lacaniana, o nó borromeano — composto pelos registros Real, Simbólico e Imaginário (RSI) — representa a estrutura do sujeito. Cada registro é interdependente, e o rompimento de um desamarra os demais. O quarto anel, o sinthoma, introduzido no Seminário 23 (LACAN, 2005), funciona como amarra suplementar que sustenta a consistência subjetiva.

No contexto do design, essa estrutura pode ser pensada como modelo topológico de projeto. O Imaginário, ligado à imagem e à forma; o Simbólico, às narrativas, nomes e sistemas de significação; o Real, àquilo que irrompe, que não se simboliza totalmente. O sinthoma, nesse campo, pode ser entendido como o ponto singular de uma marca: não o que ela resolve, mas o que ela sustenta.

Assim, propomos um design que abandona a ilusão de coerência e passa a operar na escuta do sinthoma — aquilo que, escapando às formas, ainda assim convoca o gesto do designer. Trata-se de pensar a marca como ponto de amarração precária entre linguagem, imagem e gozo; como costura provisória de um corpo simbólico que não fecha, mas respira.

O Design Como Tecnologia de Apagamento e seu Deslocamento

O branding moderno, influenciado pelas lógicas do marketing e do consumo, costuma produzir identidades que operam por exclusão: simplificam, higienizam, ocultam contradições. Como afirma Tonkinwise (2015), o design tem sido demasiadamente eficaz em esconder complexidades para gerar valor. Ao fazê-lo, transforma marcas em narrativas unívocas e mercadológicas.

Esse modelo se torna especialmente problemático quando aplicado a sujeitos ou coletivos que operam em outros regimes de linguagem e relação — como povos originários, comunidades quilombolas, ou mesmo movimentos culturais insurgentes. A tentativa de "identificar" nesses casos, muitas vezes, resulta em exotização ou estetização vazia (RIBEIRO, 2017).

Entretanto, como mostram estudos recentes sobre design humanista e biomimético (CAPRA & LUISI, 2014; IRWIN, 2015), é possível reorientar essas ferramentas. O design pode deixar de ser instrumento de coerência e passar a ser prática de escuta, relação e cuidado. Ao invés de um processo de definição de forma, torna-se uma mediação entre forças vivas — um campo de tradução tensa entre mundos e ontologias.

A Marca Como Enodamento: O Caso Nalimo

Nalimo é uma marca de moda indígena idealizada por mulheres de diferentes etnias e coordenada por Dayana Molina. Mais do que uma empresa, ela se apresenta como enodamento entre territórios, corpos, saberes e narrativas. Sua constituição não se deu por uma busca de mercado, mas por desejo de existência: costurar memórias, afirmar presenças, reconfigurar o lugar da mulher indígena na cena contemporânea.

A marca opera como sinthoma: ela não resolve a violência colonial, mas a sustenta simbolicamente, costurando no corpo o que escapou da história. As peças da Nalimo, muitas feitas em oficinas coletivas, trazem bordados, grafismos, fibras e narrativas que não são ilustrativas, mas evocativas — convocam a ancestralidade como potência criadora (MOLINA, 2023).

Se pensada nos termos do nó borromeano, a identidade visual da Nalimo se organiza em camadas: o Imaginário (cores, formas, tecidos), o Simbólico (nomes, textos, narrativas) e o Real (os silêncios, os lutos, os afetos que escorrem). O sinthoma aparece na maneira como esses registros se amarram sem se fechar, produzindo uma presença que resiste sem representar.

Considerações Finais: Por Um Design De Restituição

A crítica ao branding tradicional não implica o abandono das ferramentas do design, mas sua radical reorientação: do capital para o cuidado, da coerência para o enodamento, da forma para o sinthoma. Sustentar uma marca, nesse paradigma, não é definir sua consistência, mas acolher seus vazamentos. O designer torna-se, assim, menos um criador de formas e mais

um facilitador de escuta. Esse deslocamento exige uma outra sensibilidade – uma escuta que atravessa campos como a antropologia, a semiótica e a psicanálise, e que se arrisca a sustentar o que se apresenta como irrepresentável.

Como nos lembra Flusser (2007), “design é a astúcia do espírito para enganar a entropia”. Mas talvez seja tempo de outra astúcia: não para enganar, mas para sustentar. Em projetos como o da marca Nalimo, coordenado por mulheres indígenas, o design torna-se operação de escuta, mediação simbólica e política entre mundos, entre temporalidades, entre modos de saber e sentir. Não se trata mais de representar uma identidade, mas de tecer presenças — com e a partir de feridas, territórios e sonhos.

Em tempos de saturação imagética, colapsos ecológicos e adoecimentos subjetivos em escala coletiva, torna-se urgente que o design seja capaz de reconfigurar seus fundamentos. Sustentar uma abordagem clínica, simbólica e política do design de marcas é afirmar que cada forma comunica um laço, e que cada laço revela um modo de existir no mundo. A pergunta que nos resta, portanto, não é como fazer marcas mais coerentes, mas como fazer marcas que sustentem o que ainda pulsa, o que ainda escapa, o que ainda deseja.

Referências

CAPRA, Fritjof; **LUISI**, Pier Luigi. *A visão sistêmica da vida: uma nova concepção científica para a nossa época*. São Paulo: Cultrix, 2014.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

IRWIN, Terry. *Transition Design: A proposal for a new area of design practice, study and research*. Design Philosophy Papers, v. 13, n. 1, p. 29–44, 2015.

LACAN, Jacques. *O seminário, livro 23: O sinthoma*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

MARTINEZ, Rebeca. *Branding: quem diz o que você é?*. São Paulo: Ubu, 2022.

MOLINA, Dayana. *Moda indígena como estratégia decolonial: a marca Nalimo como enodamento de subjetividades*. Anais do Encontro Nacional de Saberes, 2023. Disponível em: <https://conferencias.ufsc.br/index.php/ensur/ensur2025/paper/viewFile/2978/1822>.

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

RIBEIRO, Djamila. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento, 2017.

TONKINWISE, Cameron. *Design for Transitions — from and to what?*. Design Philosophy Papers, v. 13, n. 1, p. 85–92, 2015.