



EU E MEU OPALÃO: PSICANÁLISE MUDIÁTICA DO DESEJO AUTOMOTIVO EM PÁGINAS ALTERNATIVAS DE REDES SOCIAIS DIGITAIS

Rafael Duarte Oliveira Venancio ¹

RESUMO: Em uma lógica capitalista de produtos convertidos em desejo, o automóvel possui um papel especial. No entanto, isso não afeta apenas os clássicos, mas também os chamados carros velhos, carros fora de linha, que têm a sua aura estética saindo do mainstream e invadindo camadas alternativas da Comunicação Social. O presente artigo deseja estudar uma página de Facebook não oficial, logo alternativa e constituída pelos fãs, do Opala 4.100, carro brasileiro da Chevrolet. Utilizando o arcabouço teórico da psicanálise lacaniana, com enfoque no conceito de fantasma e sua articulação no desejo e na identificação, o objetivo aqui é entender os elementos que criam um vínculo afetivo, quase sexual, de postagens da página em relação com um carro, bem como sua superioridade em termos de identificações com os carros atuais de linha da Chevrolet

PALAVRAS-CHAVE: *Psicanálise midiática. Facebook. Chevrolet Opala. Automóvel. Desejo.*

ABSTRACT: In a capitalist logic where products are converted into desire, the car has a special role. However, this does not affect only the classics, but also the so-called old cars, off-line cars, which have their own aesthetic aura coming out of the mainstream and going into alternative layers of Social Communication. This article wants to study an unofficial Facebook page, thus alternative and fan-made, of Opala 4100, a Brazilian Chevrolet car. Using the theoretical framework of Lacanian psychoanalysis, focusing on the phantom concept and its relationship to the desire and identification, the goal here is to understand the elements that create an emotional bond, almost sexual, in their posts with a car and its superiority in terms of identification with the current line of cars from Chevrolet

KEYWORDS: *Mediatic Psychoanalysis. Facebook. Chevrolet. Opala. Automobile. Desire.*

¹ Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: rdovenancio@gmail.com

O capitalismo transforma seus produtos em desejo. Nós, seres desejan-tes para a psicanálise, direcionamos as nossas pulsões para aquilo que o capital pode prover. Um dos exemplos disso pode ser visto cotidianamente no universo automotivo.

Em um de seus textos, ao comentar a venda de um Bugatti Type 57SC Atlantic, de 1936, por 40 milhões, Ferreira Gullar a explica através de uma possível aura estética que envolveria o carro, tal como se fosse um quadro. Assim, tal como se contrariasse Walter Benjamin, afirma que “a aura que envolve esse ou aquele objeto – seja um quadro ou um automóvel – depende de fatores muito diversos, que tanto pode ser a qualidade estética, sua condição de objeto raro ou extravagante, como a história ou lenda que o envolva” (GULLAR, 2010).

Se o Bugatti tem essa aura, também a tem o carro velho da esquina. Quantos Fuscas, Brasília, Opalas, Mavericks, Pumas e outros carros sobrevivem enquanto objetos de desejo diante de tantos carros mais novos e, teoricamente, melhores do ponto de vista da evolução da técnica automotiva. O carro velho tem a sua aura estética.

Mas, como podemos explicar isso? Como pensar nesse desejo que se transforma em identificação? Como determinados tipos de carros, representantes de um *mainstream*, pode se tornar símbolos até mesmo de elementos alternativos?

Para explicar isso, o presente artigo deseja estudar uma página de Facebook não oficial, logo alternativa e constituída pelos fãs, do Opala 4.100. Utilizando o arcabouço teórico da psicanálise lacaniana, com enfoque no conceito de fantasma e sua articulação no desejo e na identificação, o objetivo aqui é entender os elementos que criam um vínculo afetivo, quase sexual, de postagens da página em relação com um carro, bem como sua superioridade em termos de identificações com os carros atuais de linha da Chevrolet.

O desejo automotivo

O desejo por carros, o desejo automotivo, é um elemento chave da Indústria Cultural. Sua lógica é próxima dos elementos reificadores que fazem produtos se transformarem em elementos constitutivos de uma pessoa, até mesmo um país.

Podemos até afirmar que, muitas vezes, o carro nem precisa existir em si, basta a sua imagem para suscitar o desejo identificatório:

a imagem (da mercadoria ou como mercadoria) carrega um significante e se oferece como um significado ao sujeito movido pelo desejo inconsciente. Promete-lhe e lhe proporciona o gozo imaginário. A imagem (da mercadoria e como mercadoria) tem o seu valor de gozo que lhe determina o valor de troca (BUCCI, 2002, p. 26).

A própria Indústria Cultural difunde produtos midiáticos que operam tais signos. Em plena transição da Tropicália, os irmãos Marcos e Paulo Sérgio Valle já escreviam uma música que parecia representar o grupo geracional pós-Segunda Guerra Mundial que estava chegando na sua maioridade adulto ansiando mais por um carro do que por relacionamentos interpessoais:

A questão social
Industrial
Não permite e não quer
Que eu ande a pé
Na vitrine um Mustang
Cor de sangue...

Tenho um novo ideal
Sexual
Abandono a mulher
Virgem no altar
Amo em ferro e sangue
Um Mustang
Cor de sangue...

No farol vejo o seu olhar
Minha mão toca a direção
No painel eu vejo
O seu amor
E o meu corpo
Invade o interior...

Huuuuuuuum!
A questão social
Industrial
Não permite que eu
Seja fiel
Na vitrine um Corcel
Cor de mel
Meu Corcel!

Cor de mel
Meu Corcel! (VALLE; VALLE, 1969).

Seja na voz de Marcos Valle ou no poderoso suingue de Wilson Simonal, a música *Mustang cor de sangue* acaba por representar o dilema de um jovem que, no limite, não é por um carro e sua noiva, mas sim por dois carros: o caro e desejado Mustang e o barato e consolador Corcel, ambos da companhia estadunidense Ford.

Com isso, os carros da Ford desempenham o papel de instigação do desejo bem como o de consolação para um jovem adulto que na “questão social industrial” precisa ter um carro.

Além dos elementos da Indústria Cultural, verificamos o papel do desejo automotivo também na antropologia brasileira. John Dawsey, em seus estudos sobre o “teatro dos boias-frias”, ou seja, como esses trabalhadores rurais teatralizam sua própria existência, demonstra que, até mesmo longe da cena urbana, o automóvel se torna um signo do desejo de um futuro melhor.

o esforço do seu trabalho serviu para fornecer energia para máquinas que povoavam os sonhos de uma sociedade e, como realização de um desejo proibido, os sonhos de um “boia-fria”: ser dono de um carro. Nas interrupções do trabalho nos canaviais, rapazes às vezes entram em estados de devaneio: “Meu sonho é ter um Passat. Ummmm. Ó, eu... uma mão no volante e outra aqui, ó... a menina do lado, assim, ó. Aí você ia ver.” Nesses momentos, “boias-frias” viravam boys, os “filhinhos de papai”, com acesso a carros e garotas. Mas as trepidações dos carros em que esses boys “boias-frias” andavam diariamente eram capazes de produzir efeitos de despertar (DAWSEY, 2005, p. 24).

204

Aqui não está a briga pulsional entre o desejo por um carro e por uma mulher do jovem de classe média da Tropicália, mas sim o jovem trabalhador rural que vincula a realização de um relacionamento interpessoal – a “menina do lado” – com a posse de um carro, no caso, o Passat, automóvel fabricado no Brasil pela alemã Volkswagen e um símbolo da era da produção do álcool combustível, atual etanol, de cana-de-açúcar no país.

Entre o Ford Mustang e o Volkswagen Passat, outro carro esporte abalava corações no Brasil: o Chevrolet Opala. Lançado em 1968, o automóvel da montadora

estadunidense vinha tanto com motorização 4 cilindros como na de 6 cilindros. Na linha da montadora até 1992 em diversas versões, o mais famoso foi o Opala 4.100.

Além disso, o Opala foi um marco para o automobilismo nacional. Com o incentivo da Chevrolet, a primeira categoria *stock car* do país, que mantém até hoje o nome de *Stock Car Brasil*, correu da sua edição de 1979 até 1986 com Opalas ajudando a proliferar heróis do automobilismo brasileiro tais como Paulo Gomes e Ingo Hoffmann. Inclusive o Opala 4.100, de seis cilindros, foi a opção inicial para a Stock Car já em 1979.

Dessa forma, ter um Opala naqueles tempos era equivalente ao sentimento do eu lírico da música da Tropicália com o seu Mustang e dos boias-frias com o seu Passat. No entanto, considerando quase 25 anos após a sua saída de linha (o Mustang e o Passat continuam a ser fabricados), o Opala continua despertando paixões tal como na página de Facebook não oficial, logo alternativa e constituída pelos fãs, do Opala 4.100.

Entender como essa página continua com apelo até maior que os carros atuais da linha da Chevrolet passa pela compreensão da lógica do desejo e do consumo que esboçamos no começo da presente seção. Em termos lacanianos, ela é a lógica posta pelo *fantasma*.

Lógica laciana do fantasma, do desejo e do consumo

A constituição da identidade humana através da Psicanálise laciana é posta por Jacques Lacan em um discurso, meio pesquisa meio metáfora, daquilo que ele chama de “Estádio do Espelho”. Ora, o ser humano quando ele é gerado, ele nada mais é que uma parte de outro ser humano. E, mesmo quando nasce, demora um tanto para notar que não é parte desse outro ser humano, mas sim um igual a ele, exterior. No entanto, a sensação de completude primeira, de cumplicidade, se torna uma falha, uma falta. O ser humano se torna barrado. Se antes era um Sujeito (S) se torna um Sujeito barrado (\$) e aquele outro ser humano que o dava completude vira apenas um Outro especular (A) que, no mundo sensível, só fica acessível em fragmentos incorporados em objetos do cotidiano (a).

Isso é exemplificado através do mecanismo de identificação conhecido, na letra laciana, como esquema L. Resumidamente, podemos explicar o esquema com a seguinte citação de Lacan (2008, p. 59): o sujeito, “em sua forma completa, se reproduz

cada vez que o sujeito se dirige ao Outro como absoluto, isto é como o Outro que pode anulá-lo ele próprio, da mesma maneira pela qual pode agir com ele, isto é fazendo-se objeto para enganá-lo”.

Detalhadamente, podemos dizer que S é “o sujeito, o sujeito analítico, ou seja, não é o sujeito em sua totalidade (...). É o sujeito, não em sua totalidade, porém em sua abertura. Como de costume, ele não sabe o que diz. Se ele soubesse o que diz não estaria aí. Ele estaria ali, embaixo, à direita [A (Outro)]” (LACAN, 1987, p. 307).

Só que S não se vê em S . “Ele se vê em a , e é por isto que ele tem um eu. Pode acreditar que este eu (...). O que a análise nos ensina, por outro lado, é que o eu é uma forma absolutamente fundamental para a constituição dos objetos” (LACAN, 1987, p. 307). Só que a questão dos objetos não finaliza nesse ponto.

Jacques Lacan (1987, p. 309) afirma que, “em particular, é sob a forma do outro especular [A] que ele vê aquele que, por razões que são estruturais, chamamos de seu semelhante. Esta forma do outro tem a mais estreita relação com o seu eu, ela lhe pode ser superposta, e nós a escrevemos a' ”.

Marcamos assim, o plano do espelho (S e a'), o mundo simétrico do ego-ais (egos iguais, S e a) e dos outros homogêneos (A e a'). No entanto, há o que Lacan chama de “muro da linguagem”. Ora. “é a partir da ordem definida pelo muro da linguagem que o imaginário toma sua falsa realidade, que é, contudo, uma realidade verificada. O eu, tal como entendemos, o outro, o semelhante, estes imaginários todos, são objetos” (LACAN, 1987, p. 307).

“Quando o sujeito fala com seus semelhantes, fala na linguagem comum, que considera os *eus* imaginários como coisas não unicamente *ex-sistentes*, porém reais” (LACAN, 1987, p. 308). Ora, a consequência disso, para Jacques Lacan (1987, p. 308), é que “nós nos endereçamos de fato aos A^1 , A^2 , que é aquilo que não conhecemos, verdadeiros Outros, verdadeiros sujeitos. Eles estão do outro lado do muro da linguagem, lá onde, em princípio, jamais os alcanço”.

Por isso, a professora Jeanne Marie Machado de Freitas ensinava a seus alunos que o ser humano era “falante porque faltante”. Ou seja, nos comunicamos para encontrar, através desses pequenos outros, o grande Outro. Isso reside nossa humanidade: a busca de completude na cumplicidade inicial que tínhamos com o Outro que nos aninhava.

Já que não temos mais o Outro, nos aninhamos naquilo que Lacan abarca no conceito de *nuvem*, tal como estudamos anteriormente (BUCCI & VENANCIO, 2014). Não são os objetos, mas *nuvens encantadoras* através das quais o desejo se aliena na relação do sujeito com o objeto *a*. É neste tipo de relação que encontraremos o fantasma [*fantasia*], representado graficamente pelo sujeito dividido conectado ao objeto *a* ($\$ \langle \rangle a$). É possível dizer, mesmo, que se não forjar sua aderência ao objeto *a*, aderência de natureza imaginária, o sujeito não fala, não se move, não se expressa e não significa.

O fantasma ($\$ \langle \rangle a$) se apresenta como a fórmula a partir da qual é possível vislumbrar o modo pelo qual o pequeno objeto *a* – que se desprende da linguagem, ou, mais exatamente, do deslizar incessante dos significantes – vai aderir-se ao sujeito (dividido) que a ele se agarra como a alma vazia a aprisionar o sentido de si mesma. Em termos mais simples, “o fantasma nada mais é que a junção entre aquele que é faltante e o seu objeto, junção cimentada pelo desejo. O sujeito dividido, barrado, instituído pelo simbólico, vincula-se ao objeto que o completa imaginariamente” (BUCCI, 2002, p. 212).

Com isso, muitas vezes, o prazer posto pela busca da completude imaginária é um prazer colocado em uma condição escópica, ou seja, do olhar. Isso, de certa maneira, é bem compreendido pelo capitalismo contemporâneo, que se dedica mais em fabricar a imagem da coisa do que a coisa em si. A fabricação da imagem da mercadoria constitui o processo que faz com que um determinado objeto tenha preço mais alto não em função de seu conteúdo (por exemplo, o carro), mas sim pelo seu rótulo, pela sua marca (por exemplo, a Ferrari). O núcleo do valor dessa mercadoria reside na sua imagem posta pela ação da marca. Estamos aqui em um universo de imaginário, de desejo enunciativo. Podemos aqui elencar, inclusive um exemplo:

A título de um exemplo mais recorrente, pensemos nos calçados esportivos da marca Nike. A Nike não produz calçados – ela, por sinal, não vê problemas em terceirizar a produção de tênis. A marca é o núcleo, o coração do seu negócio. A Nike fabrica a imagem associada aos calçados, ou seja, ela fabrica o *significado* das mercadorias associadas a determinado esporte para vender o produto no mercado. Muito mais do que pensar em um calçado que favoreça determinada atividade esportiva, ela pensa nos mecanismos de associação emotiva que pode desencadear no consumidor. Por exemplo, um sapato de basquete que promove ousadia. Por isso, e só por isso, ela precisa investir em desenvolvimento tecnológico,

inovação e pesquisa: pois daí resultam novos e mais exclusivos atributos da imagem.

Um sapato é um sapato, por certo, assim como uma rosa é uma rosa e um charuto é, ocasionalmente, um charuto, mas, antes de ser sapato, um sapato é o suporte material da imagem daquela mercadoria. O sapato específico do nosso exemplo é a imagem específica de certo tênis, diferente de todos os demais calçados que o cercam, tornando-o estritamente um significante. Mais ainda, esse tênis, em especial, expressa-se como imagem e, além dela, de um pacote de significados articulados entre si que não se encerram no calçado, mas se estendem por atributos incorporados a esse calçado de modo a se derramar sobre o corpo – e sobre a identidade – do sujeito que ousa adotá-lo como vestimenta. Eis o que a Nike fabrica (BUCCI & VENANCIO, 2014, p. 195).

A indústria de automóveis não faz nada muito diferente do que a Nike faz. Na verdade, se pensarmos no amplo mundo da publicidade automotiva, isso é uma prática fundante. Afinal, muitos carros, inclusive, foram lançados em associação a veículos midiáticos tais como o cinema. Basta lembrar que o Ford GT40 se torna mítico não só pelas vitórias em Le Mans, mas pela sua própria associação com Steve McQueen, ator e piloto de competição. Eis, assim, a própria prática do estrelismo aproveitada pela indústria automotiva.

Como a estrela é chamada para encarnar personagens, ao mesmo tempo em que os personagens também se encarnam nela, já há na raiz do estrelismo uma “interpretação recíproca” entre artistas e heróis do filme, analisada por Morin. A cada edição [das revistas sobre cinema] as consonâncias entre as personalidades das personagens e da artista são mostradas (...), porém a estratégia não foi criada pelas revistas de fãs. É apenas um prolongamento do processo fílmico dos filmes de estrela. A personificação e união entre a vida privada do ídolo e seu personagem são utilizadas ainda como estratégia para ampliar a curiosidade a respeito das consonâncias entre as duas personalidades (ADAMATTI, 2008, p. 88).

Assim, um dos principais “imagem-produtos” que o cinema vende – seja em um filme, seja na perpétua exposição da estrela – é enraizado na própria sexualização do ator e da atriz, tanto em imagens explícitas ou implícitas. Seja enquanto objeto de desejo direto (onde o ator e a atriz são postos enquanto objetos em si), seja enquanto objeto de desejo indireto ou de “inveja” (onde os objetos de consumo que são de posse do ator e da atriz são invejados pela pulsão desejante do espectador). Há aqui, nada

além, que apenas mais um fruto de um amplo capitalismo estético, onde o desejo é seu principal motor de valor:

A erotização do corpo da celebridade cria uma fascinação com o corpo e com a face humana, essência do fetichismo do espectador, já apontada por Laura Mulvey. Responsável por criar uma estética de extremo antropocentrismo, Hollywood investiu pesado na erotização via culto à estrela (...). A erotização dos corpos tem como chave o prazer visual erotizado, mas o processo relaciona-se com a psicanálise porque esta explica os meios pelos quais a fascinação do cinema é reforçada (...). O cinema corporifica dois movimentos. O primeiro é o escopofílico (prazer em usar uma outra pessoa como um objeto de estímulo sensual e/ou sexual através do olhar) e o segundo o narcisismo e a constituição do *ego* pela identificação com a imagem vista (ADAMATTI, 2008, p. 146-147).

Eis aqui o fantasma, a soma do escopofílico com a constituição do *ego*. Ao contrário do posto por Laura Mulvey, o conceito de fantasma une o escopofílico com o egóico através da erotização. Essa visão, por exemplo, é comum entre muitos lacanianos tais como, por exemplo, Antonio Quinet (2002) e, especialmente, Contardo Calligaris e seu estudo sobre o tema (CALLIGARIS, 1986). O psicanalista nos afirma que a clínica do fantasma é o próprio resumo da Psicanálise, seja ela freudiana ou laciana:

Quer o analista vise a confrontar o analisante com o nada do seu ser, quer busque esgotar indefinidamente a cadeia significativa que o determina, seja qual for a ideia que ele faça da condução da cura, se a análise é freudiana e seu espaço o da linguagem, ele irá operar sempre sobre o fantasma. Com efeito, a estrutura linguageira sobre a qual a psicanálise opera se organiza a partir da colagem da cadeia significativa e do objeto; colagem que o fantasma propõe (CALLIGARIS, 1986, p. 54).

Com isso, podemos dizer que, no limite, Calligaris resume todo o esquema do laciano Estádio do Espelho no fantasma. A identificação do Sujeito se torna o resultado do seu enunciado de fantasia – ou seja, o seu fantasma –, opção psíquica pulsional primeira. Com isso, para além do matema $\$ \langle a \rangle$, Calligaris redesenha os elementos do fantasma de maneira que o coloca enquanto progressão do Esquema L.

Os elementos do fantasma são em número de dois: a frase que produz o Outro como desejante, e o objeto que é proposto ao corpo deste

Outro para perfazer o seu gozo. A frase do fantasma “produz” o Outro, no sentido em que um significante (S1) “produz” um Sujeito (\$), a saber: sempre para um outro significante (S2). A propriedade geral da linguagem, para a qual um significante só existe para um outro significante, para a cadeia significante, poderia ser chamada de retroação, uma vez que o segundo faz existir o primeiro (S1 -> S2). Esta propriedade explica o duplo efeito da frase do fantasma: um efeito simbólico de produção do Outro como Sujeito (S1 -> \$), e um efeito imaginário de atribuição de um corpo a este Outro. Pois este último se modela segundo o outro significante suposto (S2), *para o qual* o primeiro (S1) produziu o dito Sujeito A frase do fantasma, portanto (na posição de S1), enquanto dependente da cadeia (S2) que lhe dá existência (por retroação), decide de que corpo o Outro será dotado. É nisto, aliás, que ela é o verdadeiro operador da função imaginária da castração; pois, decidindo sobre o corpo do Outro ela decide também a falta que é atribuída a este corpo. Para completar a escritura fundamental do fantasma, proponho esta fórmula:

$$\begin{array}{c} <----- \\ S1 -> \$ -> S2 \\ <> \\ a \end{array}$$

Onde pode-se ler *a* como colando-se ao Outro que S1 produziu como Sujeito para S2, e que é dotado de um corpo “segundo S2”.

Se a frase do fantasma aparece como acidental em relação à vida “efetiva” de um ser falante, ela não é, todavia, puro acidente, mas depende da retroação da cadeia que, nesse momento, torna-se para este ser falante o campo de seu Outro.

Em suma, o Outro só aparece como Sujeito desejante, produto de um S1, para um S2, ou seja, para uma cadeia.

Ou ainda: a frase do fantasma colhe sua eficácia na cadeia que lhe confere por retroação status e poder de significante (poder de produzir Sujeito) (CALLIGARIS, 1986, p. 54-55).

Dessa forma, podemos dizer que a cadeia posta pelo fantasma “é a determinação significante singular de alguém. E a frase do fantasma é o significante – que só existe para esta cadeia – por meio do qual este alguém escolheu ser concernido: escolha da alienação, que o faz viver atando seu corpo à linguagem” (CALLIGARIS, 1986, p. 55).

No entanto, como essa relação pode ser posta em uma relação de objetos postos pela condição midiática? Calligaris descreve um caso de um paciente, chamado Xavier, que possui a sua cadeia fantasmática vinculada com imagens pornográficas:

Xavier não gosta de erotismo. Ele só gosta de pornografia (...). Um caráter próprio da imagem fílmica e fotográfica lhe parece ter um papel essencial no seu gozo: o valor de testemunhos irrefutáveis.

Xavier é forçado a constatar isto, já que um refrão acompanha sua atividade masturbatória, enquanto contempla as imagens pornográficas: “isso realmente aconteceu”, escandido como uma litania de carpideira.

Afora essa repetição verbal, nenhum devaneio erótico, nenhum jogo consciente de identificação acompanha sua contemplação desvairada das imagens pornográficas. E, já que a insistência de sua conduta onanista, que, no entanto, está longe de constituir a totalidade de sua vida sexual, o questiona, Xavier pergunta-se: mas eu gozo de que, ao certo? (CALLIGARIS, 1986, p. 42-43).

O gozo de Xavier se concentra em três coisas segundo Calligaris: (1) do testemunho das imagens do que algo efetivo aconteceu; (2) do indicativo de uma “montagem *forçada*, e mesmo o pouco de convicção e de animação dos atores. Não que ele busque verdadeiros fracassados; mas no ato efetivamente realizado, acabado, importa-lhe que alguma coisa exiba o mal-estar dos atores: obrigados a representar o que não poderia ser representável” (CALLIGARIS, 1986, p. 43); e (3) e a própria correção de sua fórmula: Xavier percebe que o “eles fizeram realmente isso” é “eles realmente *me* fizeram isso”.

O que Calligaris nota aqui é que a pornografia atrai em sua condição de produtora de *ponctums* imagéticos. Ora, Calligaris nota que o *ponctum*, conceito teorizado por Roland Barthes em *A Câmara Clara*, é representativo do noema da imagem, da falta proposta por ela. No limite, a falta que abre-se uma fenda para a imersão do Real, se pensarmos lacanianamente.

Ora, se é verdade que Xavier goza de se propor como olhar para a falha da imagem que ele contempla, assim sua montagem deixa bem clara a separação dos elementos do fantasma. Devemos entender o “isso realmente aconteceu” como a frase que não desvela mas produz o detalhe incongruente que manifesta a aversão da atriz, ou seja, finalmente a imagem de uma falta: a falta necessária a Xavier para oferecer-se como olhar (CALLIGARIS, 1986, p. 45).

Ao se oferecer como olhar, Xavier se coloca não só na condição de *voyeur*, mas de participante, identificado pela situação proposta como ação pornográfica, por mais repulsa que ele sinta, por mais julgamentos que ele tenha acerca da atriz.

O que Xavier busca agora nas imagens pornográficas é pois: ou o olhar da atriz – para ler aí a aversão, mais do que para surpreender-se em espelho –, ou então a ereção masculina.

Em relação a quem, quer então verificar que ele seria incapaz de broxar ou mesmo que ele seria incastrado, sem falha, se não ao novo Outro que convidou como terceiro?

Mas a segurança é incerta, pois se Xavier se faz puta à demanda deste Outro, a dúvida não deixa de lhe ocorrer que, se o Outro tem ereção, é graças a ele.

Em suma, se ele se faz puta para a demanda de um Outro, pretensamente sem falha, vê-se então forçado a suspeitar que este Outro só aparecerá sem falha – ou mesmo sem confusão – se houver uma puta. Como, então, crê-lo incastrado, se o próprio Xavier, enquanto puta, é a condição de sua “ereção”? Assim, Xavier vai oscilar por um tempo, após esta sessão, entre um “não tê-lo”, que supõe o recalçamento da castração do Outro demandante, e a tentação de “sê-lo”, o que supõe que o Outro não o tem e que é em Xavier que o encontra (CALLIGARIS, 1986, p. 48-49).

Se o caso de Xavier é um caso de objeto de desejo direto, isso também funciona no caso de objeto de desejo indireto ou de “inveja” onde nos tornamos *voyeurs* dos lugares, das posses e, tal como estamos analisando, dos carros que os atores e atrizes dirigem.

A página “Opala 4.100”

Atualmente, a Chevrolet do Brasil possui 13 carros de linha e apenas duas páginas oficiais sobre carros dela: o Cruze e o Camaro. Um dos carros sequer possui página: o Classic. A seguir, com dados retirados do Facebook, comparamos as curtidas entre a página alternativa “Opala 4.100” com as dos modelos de linha da Chevrolet brasileira.

Tabela 1 – Comparação de Curtidas entre a página “Opala 4.100” e as dos carros de linha da Chevrolet do Brasil (dados de 29/03/2016)

Página	Curtidas	Página	Curtidas
Opala 4.100	118.226	Classic	1.189 (grupo)
		Onix	1.240
		Prisma	6.426

		Cobalt	719
		Spin	1.319
		Cruze Sport6	563
		Cruze	301.649 (página oficial)
		Montana	5.184
		S10	1.782
		Tracker	723
		Captiva	2.468
		Trailbrazer	7.323
		Camaro	4.442.470 (página oficial)

Fonte: Elaboração própria

Só isso colocaria a página alternativa do Opala na terceira posição, apenas atrás das páginas oficiais da montadora, e com um número de curtidas 1614% maior que a quarta colocada, que vem a ser a primeira página do ranking de páginas alternativa dos veículos em linha da Chevrolet.

Essa relevância da página do Opala 4.100, demonstrada em números, revela a lógica da produção de fãs para fãs no Facebook. Criada em 16 de agosto de 2013 e com endereço declarado na Avenida Centenário, em Criciúma-SC, a página antes se denominava apenas “4.1” em referência ao motor do Opala para depois adotar a nomenclatura atual. A página demonstra ser administrada por diversos usuários demarcados por usos de *hashtags* com os codinomes escolhidos.

Desde o início, a produção se dedicava à disseminação de fotos de Opalas de usuários do Facebook, bem como à veiculação de *memes*. Nesses *memes*, é onde demonstrava a situação de desejo dos fãs pelo carro, tal como podemos ver em um dos primeiros, de 12 de outubro de 2013:

Figura 1 – Postagem da página “Opala 4.100” de 12/10/2013



Fonte: Página “Opala 4.100”/ Facebook

Em um desses primeiros *memes*, há uma clara identificação pulsional da ideia de “brinquedo” com “automóvel” e ambos postos em uma lógica fálica. Assim, a página coloca suas postagens em uma condição de empoderamento desejante provido através do objeto de desejo.

Só que isso não se limita à condição do si, mas também com a do Outro. Em um universo considerado masculino e com tendências machistas, misóginas e heteronormativas, a vinculação do Opala enquanto Outro se coloca próxima de uma erotização reificadora similar àquela posta ao corpo feminino.

Inclusive, nessa lógica de desejo posta em marcha pela página “Opala 4.100”, há a ideia de analogização de parte do corpo feminino com automóveis. Isso pode ser visto no *meme* a seguir, de 08 de novembro de 2013.

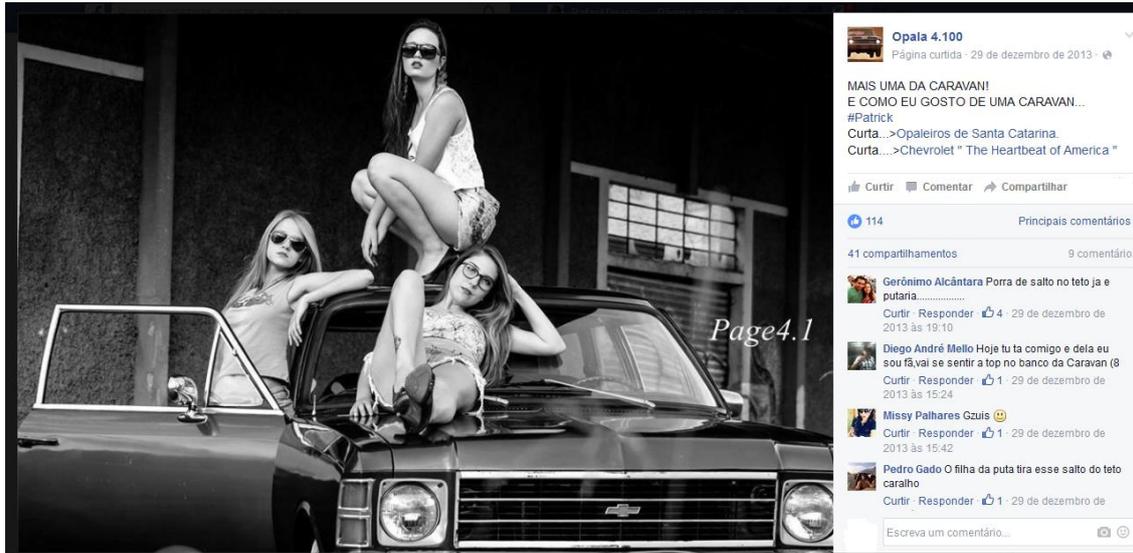
Figura 2 - Postagem da página “Opala 4.100” de 08/11/2013



Fonte: Página “Opala 4.100”/ Facebook

Nessa foto, postada provavelmente pelo administrador identificado pelo codinome #Gil, há a comparação do Opala com o Fusca, posto aqui em uma metáfora em referência ao órgão genital feminino por causa da dita semelhança desse com o capô do veículo da Volkswagen. Essa estratégia explícita possui também vertentes mais implícitas, executada por demais administradores da página, tal como pode ser vista na postagem a seguir de 29 de novembro de 2013.

Figura 3 - Postagem da página “Opala 4.100” de 29/11/2013



Fonte: Página “Opala 4.100”/ Facebook

No entanto, nessa comparação erotizante do automóvel com o corpo feminino, o automóvel acaba ganhando protagonismo, demonstrado com a indignação dos usuários do Facebook ao comentarem, negativamente e com palavras de baixo calão, a presença da modelo usando sapato de salto alto em cima da carroceria do Opala.

Com isso, a integridade erótica da pintura do automóvel se coloca enquanto objeto pulsional de desejo mais forte que qualquer erotização humanizada. O importante é o Opala e mais nada. Eis aqui a vinculação, posta pela página, do Opala enquanto fantasma, nó central da cadeia posta por ele.

O Opala se torna, tal como definimos anteriormente, na “determinação significante singular de alguém. E a frase do fantasma é o significante – que só existe para esta cadeia – por meio do qual este alguém escolheu ser concernido: escolha da alienação, que o faz viver atando seu corpo à linguagem” (CALLIGARIS, 1986, p. 55).

Essa alienação promovida pela página “Opala 4.100” se torna tão hipertrofiada que, na maioria das vezes, basta a uma foto qualquer de um exemplar do automóvel Opala, em qualquer versão, para receber qualificação de perfeição. Isso pode ser visto na postagem a seguir, de 19 de novembro de 2014:

Figura 4 - Postagem da página “Opala 4.100” de 19/11/2014



Fonte: Página “Opala 4.100”/ Facebook

Assim, o Opala é uma “obra perfeita”, símbolo sintético de todo o desejo dos seguidores da página. Seguidores esses que começam, através da virtualidade posta pela rede social digital, a se tornarem que nem o eu lírico da canção “Mustang cor de sangue” que mencionamos anteriormente. Eles, simplesmente, se apaixonam por um carro, tal como pode ser representado pela postagem a seguir, de 21 de janeiro de 2016:

Figura 5 - Postagem da página “Opala 4.100” de 21/01/2016



Fonte: Página “Opala 4.100”/ Facebook

O interessante aqui é que a maior parte dos seguidores da página “Opala 4.100” não possui um Opala. São tal como os boias-frias que sonham com um Passat. É nessa falta exatamente que reside o poder de atração da página. Relembrando o que dizemos sobre o funcionamento do desejo posto pelo fantasma no exemplo elencado por Contardo Calligaris:

Ora, se é verdade que Xavier goza de se propor como olhar para a falha da imagem que ele contempla, assim sua montagem deixa bem clara a separação dos elementos do fantasma. Devemos entender o “isso realmente aconteceu” como a frase que não desvela mas produz o detalhe incongruente que manifesta a aversão da atriz, ou seja, finalmente a imagem de uma falta: a falta necessária a Xavier para oferecer-se como olhar (CALLIGARIS, 1986, p. 45).

Ou seja, é a falta de um Opala na vida dos seguidores que se torna tão forte enquanto mecanismo de desejo. E a página do Facebook oferece o mais importante: o olhar para tal mecanismo faltante através dessas fotos. Com essa página, alternativa e gerida por fãs, o Opala se oferece enquanto olhar. Um olhar que se coloca entre o eu do usuário do Facebook e o seu “Opalão” que nunca existiu.

Considerações finais

No presente artigo, logo em suas primeiras reflexões, foi posto que o fantasma ($\$ \langle \diamond a \rangle$) se apresenta como a fórmula a partir da qual é possível vislumbrar o modo pelo qual o pequeno objeto a – que se desprende da linguagem, ou, mais exatamente, do deslizar incessante dos significantes – vai aderir-se ao sujeito (dividido) que a ele se agarra como a alma vazia a aprisionar o sentido de si mesma. Em termos mais simples, “o fantasma nada mais é que a junção entre aquele que é faltante e o seu objeto, junção cimentada pelo desejo. O sujeito dividido, barrado, instituído pelo simbólico, vincula-se ao objeto que o completa imaginariamente” (BUCCI, 2002, p. 212).

Com isso, muitas vezes, o prazer posto pela busca da completude imaginária é um prazer colocado em uma condição escópica, ou seja, do olhar. É esse olhar que identificamos como força-motriz de uma página alternativa de Facebook sobre um automóvel fora de linha: o Chevrolet Opala.

Em uma situação próxima da música dos irmãos Valle que diz “No farol vejo o seu olhar / Minha mão toca a direção /No painel eu vejo / O seu amor / E o meu corpo / Invade o interior” (VALLE; VALLE, 1969), a rede social digital promove esse tipo de desejo escópico por um carro antigo através do uso de *memes* visuais que buscam desde a analogia erótica heteronormativa e misógina até para aquelas que alienam a relação desejante enquanto situação reificadora, ou seja, basta o Opala.

São páginas assim que se oferecem, através do olhar, um mundo escópico pulsional promovido pela virtualidade da rede social digital, muito mais atraente do que o mundo físico aqui posto. O incentivo da solidão, escamoteada pela ilusão do desejo tal como em uma versão século XXI de um “admirável mundo novo” huxleyano, se torna patente.

Além disso, a produção alternativa dessa página, ou seja por fãs e não pela própria Chevrolet, deixa claro a situação espontânea dessa situação. Assim, se nos tempos da música cantada por Marcos Valle, era “a questão social industrial” que compelia a ter um carro, hoje a “questão social digital” nos oferece um carro na falta dele. Enquanto mecanismo de um olhar. Através de um clique de “curtir” na página “Opala 4.100”, 118 mil usuários do Facebook podem ter um Opala ao não tê-lo. É a ilusão do fantasma do “eu e meu Opalão”. Não precisamos mais de vitrines para isso, tal como na música, mas sim de um clique em um *smartphone*, *tablet* ou mesmo no computador do trabalho que fugimos da rotina do capitalismo para zapear na linha do tempo do Facebook.

Referências

ADAMATTI, M. M. **A crítica cinematográfica e o star system nas revistas de fãs: A Cena Muda e Cinelândia (1952-1955)**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA-USP, 2008.

BUCCI, E. **Televisão Objeto: A crítica e suas questões de método**. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA-USP, 2002.

BUCCI, E. & VENANCIO, R. D. O. **“O Valor de Gozo: um conceito para a crítica da indústria do imaginário”**. **Matrizes**. A. 8. Nº 1. São Paulo: PPGCOM-USP, 2014.

CALLIGARIS, C. **Hipótese sobre o Fantasma na Cura Psicanalítica**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1986.

DAWSEY, J. C. “O teatro dos ‘boias-frias’: repensando a antropologia da performance”. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 11, n. 24, p. 15-34, jul./dez. 2005.

FREITAS, J. M. M. *Comunicação e Psicanálise*. São Paulo: Escuta, 1992.

GULLAR, F. “Na prática é diferente”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo: Folha, 23/05/2010.

LACAN, J. **O Seminário** – Livro 17. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1987.

LACAN, J. **Escritos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

QUINET, A. **Um olhar a mais**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

VALLE, Marcos; VALLE, Paulo Sérgio “Mustang Cor de Sangue”. Intérprete: Marcos Valle. **Mustang Cor de Sangue**. Rio de Janeiro: Odeon , 1969, 1 disco LP. Faixa 1.