



O automóvel e o consumo da liberdade e da velocidade no discurso contraditório da Indústria e do Estado.¹

Leandro Stevens²

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Este artigo busca compreender como se opera a comunicação do automóvel através discurso publicitário do Estado e da indústria automobilística. A Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2008) de audiovisuais publicitários auxilia a demonstrar que o jogo contraditório de ambos, incentivado pelos apelos de liberdade e velocidade contribui para a dissolução do espaço público. O automóvel aparece como objeto central da discussão das perdas causadas pelo seu uso e as conquistas proveniente de seu consumo, atuando como algo indispensável, mas ao mesmo tempo balizador e desencadeador do paradoxo apresentado entre a vida e a morte, enquanto promessa de status, liberdade e velocidade.

Palavras-chave: Consumo; Publicidade; Automóvel; Indústria automobilística; Estado.

Este artigo dialoga com parte da pesquisa desenvolvido no doutorado³ cujo tema discute a vida e a morte na relação entre interesses públicos e privados na publicidade sobre o automóvel, produzida estrategicamente tanto pelo Estado, quanto pela indústria automobilística; e com os artigos já publicados no COMUNICON (STEVENS, 2013 e 2014) que busca compreender como se opera a comunicação do automóvel através discurso publicitário do Estado e da indústria automobilística, demonstrando a cultura e as relações de poder onde ele é o objeto-chave.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 – Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Graduado em Administração e Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Atualmente é professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

³ Tese intitulada: O poder e a cultura do automóvel desafiam a vida e a morte na propaganda do Estado e da indústria, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 2015, orientado pela Profa. Dra. Maria Helena Weber.



A mobilidade e o transporte são necessidades em que a sociedade empreende grandes investimentos com o objetivo de reduzir a distância e o tempo para percorrê-las. Neste contexto, o automóvel aparece como um importante meio de transporte e de mobilidade, porém as ações e os discursos que o envolvem apresentam-se com diversas contradições. O carro como objeto de transporte, também é um produto que atende aos desejos de poder, controle, status, velocidade e liberdade dos indivíduos, através de diferenciações e tipificações estrategicamente produzidas que exploram razões funcionais e emocionais apoiados na tecnologia, inovação e marketing. Este objeto encontra-se enraizado na sociedade como um símbolo de promessa de satisfação que, aliado com a velocidade e a liberdade, tornou-se um produto constituído historicamente como o grande representante destes apelos. Como objeto-chave nas relações entre Estado e indústria nas dimensões culturais, sociais, políticas e econômicas, promove-se uma rede complexa de comunicação que busca divulgar, informar, seduzir, chocar etc. através de discursos postos em circulação.

O automóvel enquanto uma dicotomia entre prazer e perigo serve tanto ao Estado quanto a indústria automobilística que participam de um jogo de aproximações e afastamentos através de estratégias de comunicação. Ora o Estado busca a conscientização do uso do automóvel, a proteção da vida e a disciplina do indivíduo, lembrando a ele que o abuso da velocidade pode causar sofrimento e morte; e ora auxilia a venda deste objeto através de redução de impostos e construção de mais vias para seu uso. A indústria automobilística também incentiva seu uso demonstrando os prazeres da velocidade, a liberdade proporcionada pela máquina, além de poder e *status*; e ora lança programas de segurança e ações para a redução de acidentes e mortes através do uso do carro. Compreender como se dá esta relação acerca da publicidade sobre esta máquina, promovida tanto pela indústria e pelo Estado, auxiliam na compreensão do uso, da cultura e do poder que o automóvel tem em nossa sociedade.

Para Beckmann (2004) o carro é visto como uma faca de dois gumes: uma tecnologia de risco benéfico. O autor atesta que o automóvel ameaça seus próprios



fundamentos através de processos de reflexividade (auto-referência, autoconhecimento, automonitorização, auto-interpretação e autocrítica) em uma espiral sem fim, alimentado por suas próprias contradições. Os congestionamentos constituem o exemplo-chave dessas contradições: através da promoção ilimitada do consumo individual, cada vez mais o uso do automóvel e não do transporte público é incentivado, ao mesmo tempo em que o Estado se utiliza da economia proporcionada pela venda deste objeto, o carro vem se tornando menos móvel e autônomo. Neste artigo nos limitaremos ao estudo da propaganda do Estado e da indústria automobilística.

A publicidade da indústria automobilística promove o consumo, pois busca inserir no mercado e na sociedade os novos produtos e serviços, tentando convencer os consumidores da sua utilidade. Se o automóvel, como produto da publicidade e de estímulo do consumo enquanto objeto social apresenta-se altamente segmentado, como objeto de individualismo, considerado mais que um meio de locomoção, mas de alto valor simbólico (como demonstrativo da renda e de *status*); a propaganda educativa do Estado, por sua vez, utiliza-se de discursos persuasivos sustentados pela argumentação racional que são estrategicamente construídos, sobretudo pelo Governo que busca pela realização de campanhas a conscientização do uso desta máquina que pode trazer malefícios às pessoas.

Segundo o artigo primeiro da Coletânea de Instrumentos Normativos do Governo Federal (BRASIL, 2014), a execução da propaganda de utilidade pública deve vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público, sempre assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação social; e conter sempre um comando, que oriente a população a adotar um comportamento, e uma promessa de benefício, individual ou coletivo, que possa vir a ser cobrado pelo cidadão. E não pode conter elementos próprios das publicidades institucional ou mercadológica ou ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro conceito.

Esta propaganda atua como um mediador das práticas sociais da realidade sociocultural dos cidadãos. Através dela o Estado produz campanhas estratégicas para



atingir seu objetivo de estimulação do engajamento dos cidadãos na participação da vida pública, respeitando as leis e exercendo a cidadania. Se compreendida, realmente, como processo de comunicação entre a instituição pública e a sociedade, tem como meta o compartilhamento das informações e desempenha o papel fundamental para o exercício da democracia. Além disso, a propaganda de utilidade pública configura-se como um instrumento de construção da agenda pública e estimula o engajamento da população nas políticas adotadas pelo Estado, através do reconhecimento das ações promovidas e da mudança de comportamento.

A publicidade da indústria automobilística, por sua vez, utiliza os saberes modernos para constituir seu discurso, no qual, o saber econômico é o preponderante. Ela tem em sua concepção a racionalização da produção empresarial e tem como objetivos ampliar a venda, gerar mais lucro para a organização e promover o consumo de seus produtos. A publicidade auxilia na compreensão do consumo, pois busca inserir no mercado e na sociedade, os novos produtos e serviços, tentando convencer os consumidores da sua utilidade.

Busca-se a relação entre o Estado e a indústria automobilística, através de seus discursos, com suas aproximações e distanciamentos entre o que é interesse público e o que é interesse privado em relações de poder onde ocorrem disputas, acordos, intenções mútuas e contrárias que acabam por confundir o que pertence ao consumo e a cidadania e seus aspectos públicos e privados, muitas vezes contraditórios. Na apresentação destas contradições o sujeito é posto em constante disputa entre interesses. O cidadão/consumidor oscila constantemente entre a sedutora publicidade que promete liberdade, velocidade e *status*, e a propaganda Estatal que promete punições a qualquer comportamento contrário às normas e avisa que a liberdade e a velocidade podem causar danos à vida e causar a morte. São discursos contraditórios em si, pois, ora buscam promover a cidadania estimulando o indivíduo a participar da vida pública e como instrumento de construção da agenda e das políticas adotadas, sobretudo pela comunicação do Estado em busca do debate público; e ora buscam intensificar o consumo para desenvolver a economia, onde o indivíduo é incentivado



pela publicidade e pela exaltação deste objeto por diversos agentes e situações, promovendo o individualismo onde a relação tempo e espaço através da velocidade ganha apreço significativo.

Este jogo contraditório contribui para a dissolução do espaço público em espaços privados onde os indivíduos circulam indiferentes em relação às outras pessoas, promovendo a velocidade, a competição e o individualismo. A perda desse espaço comum entre as pessoas auxilia no aumento no número de mortes e acidentes no trânsito, já que no trânsito essa consciência depende de políticas públicas que sejam capazes de extinguir uma enraizada e costumeira crença na impunidade através do abrigo fechado e íntimo do automóvel, provocando um desgaste público e social. Assim, acredita-se que o discurso da valorização da vida é mais instigante, mais presente e de melhor qualidade que o discurso da lembrança da morte e, quem ganha com esta diferença é o consumo (do automóvel) e o individualismo que é valorizado e, quem perde, é a cidadania e a coletividade, como se pretende demonstrar nas campanhas adiante.

Para realizar as análises adotou-se a perspectiva de Fairclough (2008), no que chama de Análise Crítica do Discurso (ACD), que é uma abordagem da Teoria Social do Discurso, que entende o evento discursivo como texto, prática discursiva e prática social, ou seja, o texto e sua inter-relação com a linguagem, enquanto parte irreduzível da vida social, através das interações sociais que tomam formas linguísticas. Esta análise envolve processos culturais e sociais no qual se deve conhecer a produção, a interpretação e as estratégias para compor a prática e discurso social que tem orientação políticas, econômicas, culturais etc. e suas condições de produção e circulação, o que auxilia esta pesquisa visto que não busca uma análise de peças publicitárias, mas sua relação cultural, política, econômica etc.

A ACD auxilia na análise de meios de comunicação, pois, além da análise do texto, do discurso e do contexto, promove também suposições acerca de sua construção, ou seja, como a realidade social é produzida. Fairclough (2008) faz referência da relação entre discurso e poder, e o funcionamento do discurso na



mudança social, não como algo isolado, mas seu funcionamento como prática sociocultural, partindo que o discurso é socialmente constitutivo e não mera atividade individual ou resultante de variáveis situacionais.

A Análise Crítica do Discurso também se enquadra como metodologia para este artigo, por sua aproximação com a análise do discurso publicitário. Fairclough considera que o consumismo causa uma mudança no poder relativo de produtores e consumidores em favor dos últimos e os efeitos decorrentes, como a comodificação, a expansão do consumo e a marquetização têm efeitos generalizados sobre as ordens de discurso, variando de uma reestruturação penetrante de ordens de discurso institucionais, sob o impacto do movimento colonizador do discurso da publicidade, do mercado e da administração.

Textos do tipo informação-e-publicidade ou falar-e-vender são comuns em várias ordens de discurso institucionais na sociedade contemporânea. Eles testemunham um movimento colonizador da publicidade do domínio do mercado de bens de consumo, num sentido estrito, para uma variedade de outros domínios (FAIRCLOUGH, 2008, p.151).

A publicidade é um discurso estratégico por excelência: um construir de imagens de modo a apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias, auxiliando na construção de identidade ou personalidade. As condições de mercado contemporâneas requerem que séries de empresas comercializem produtos semelhantes e para estabelecer seus produtos como diferentes, sua identidade tem de ser construída, assim como os potenciais compradores também tem de ser construídos no discurso. Os publicitários obtêm, além do discurso falado e escrito, o discurso das imagens visuais as quais promovem uma capacidade mais poderosa e imediata de evocar na simulação de estilo de vida, para isso utilizam, sobretudo, o discurso da liberdade e da velocidade.

A velocidade é uma relação entre espaço (distância) e tempo, expressa em quilômetros por hora (km/h) e, aliada ao automóvel, dá poder ao indivíduo. O carro promove um deslocamento “ilimitado” dando ao indivíduo uma sensação de liberdade intensificada pela velocidade. Por isso velocidade é poder (VIRILIO, 1997) e poder é,



no limite, liberdade absoluta. A sensação de liberdade de movimento pelo símbolo de uma estrada que parece não ter fim, na iminente expectativa de novas experiências, é a base da propaganda automotiva. O potencial do carro demonstra algo além do prazer de seu uso funcional de transporte.

A busca pela velocidade no contexto dos estudos pós-modernos demonstram a constante busca pelo aproveitamento do tempo, da individualidade, da emoção, além de valorar a identidade masculina de coragem e competitividade, realizadas desde as brincadeiras da infância. O automóvel e a velocidade são pontos marcantes da vida moderna e promovem novas relações sociais, sendo analisados por diferentes autores (FEATHERSTONE, 2004; SENNETT, 1997; VIRILIO, 1997) como o domínio do homem sobre a máquina e o novo poder que ela dá ao seu dominante. A velocidade maior do que a do corpo humano provoca um grande fascínio ao indivíduo, sendo quase inevitável para a propaganda sua relação com a liberdade: este aparece como o gatilho do consumo do automóvel. A velocidade, como uma das características mais contundentes para atribuir ao automóvel, tornou-se um atributo puramente simbólico, pois nas grandes metrópoles, levar a cabo a velocidade por meio de um carro é ação cada vez mais difícil, ora pelas dificuldades geradas pelas grandes cidades, como o tráfego com excesso de veículos, ora pelas penalidades que são impostas por meio de multas a quem se utilize da velocidade além da permitida e, se a automobilidade não acontece, o carro perde sua função.

Se para o consumidor, restringir o uso do automóvel implica restringir a sensação de liberdade, a posse do carro oferece um salto para a liberdade e às novas oportunidades que ele oferece. Certamente, para o homem, aprender a dirigir é a principal ruptura com as restrições sufocantes da família e o primeiro passo para chegar à idade adulta (LUDD, 2005). A liberdade de movimento oferecida pelo carro torna-se cada vez mais uma liberdade formal, uma representação da liberdade, assim como todos os lugares se tornam os mesmos tão logo sejam asfaltados para se tornarem caminhos para o carro.



A dependência, em relação ao motor parece negar a uma coletividade exatamente aqueles valores que se considerariam implícitos ao melhoramento da circulação. O motor mediatiza sua relação com o meio ambiente e logo o aliena de tal maneira que passa a depender do motor para definir seu próprio poder. O usuário está condicionado a crer que o motor aumenta sua capacidade numa relação de poder. Em qualquer sociedade em que o tempo é valorizado, a equidade e a velocidade na locomoção tendem a ser inversamente proporcionais. Os benefícios da velocidade constituíram a base para os privilégios reservados aos seus detentores.

A partir da relação demonstrada acima, o automóvel aparece como objeto central da discussão das perdas causadas pelo seu uso e as conquistas proveniente de seu consumo, atuando como algo indispensável, mas ao mesmo tempo balizador e desencadeador do paradoxo apresentado entre a vida e a morte, enquanto promessa de status, liberdade e velocidade.

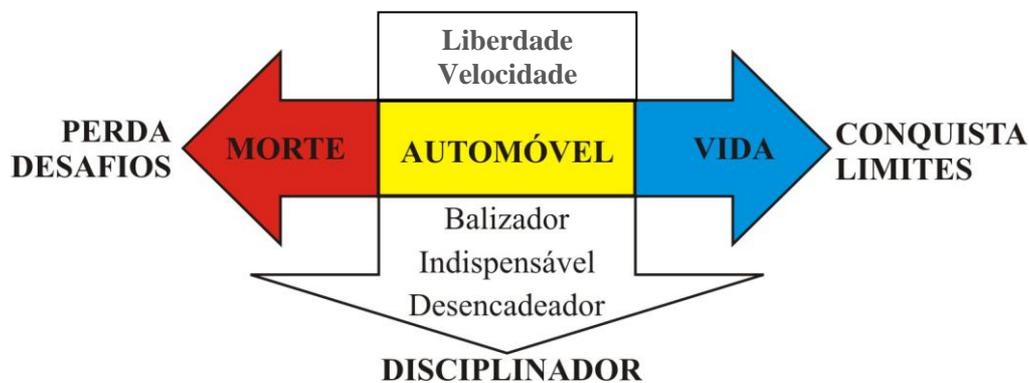


Figura 01: Contradições do auomóvel
Fonte: Autor.

Partindo de um universo com grande quantidade de campanhas tanto protagonizados pelo Estado quanto pela indústria automobilística, elencaram-se alguns audiovisuais que se enquadram na temática: liberdade e velocidade. Escolheram-se as propagandas veiculadas na TV por apresentarem maior apelo utilizando tanto áudio quanto vídeo.

O primeiro audiovisual refere-se a campanha criada pela JWT com o tema "A New Legend is Born" ("Nasce uma nova lenda"), lançada dia 15 de janeiro de 2013.



A proposta do Fusion Grand Prix era explorar os diferenciais do carro e estabelecer uma conexão com o público que lembrava das disputas entre os pilotos Nelson Piquet e Nigel Mansell. Os três primeiros episódios da campanha entraram no ar nos dias 15, 22 e 29 de janeiro de 2013, respectivamente, mostrando a preparação dos pilotos para a corrida e os diferenciais do carro. O episódio final, com o confronto dos rivais, foi exibido a partir de 5 de fevereiro, como demonstra a Figura 02. Campeão do mundo de 1992, o inglês Nigel Mansell veio ao Brasil para a gravação com Nelson Piquet, primeiro piloto brasileiro tricampeão da Fórmula 1. Lendários rivais nos anos 1980, eles se reencontraram para a produção da Ford depois de cerca de 25 anos, testando e pilotando o Novo Fusion como se estivessem em uma corrida oficial, durante um fim de semana. Muitos acreditam que o resultado foi combinado previamente: Mansell faria a *pole position* (primeiro lugar), Piquet levaria a corrida visto que a campanha é brasileira. Mas o que se percebe é como o imaginário envolvendo corridas e velocidade está diretamente atrelado aos automóveis, mesmo os de passeio.

Por outro lado, o Estado também utiliza deste pretexto, mas normalmente, para alertar dos perigos ao dirigir em alta velocidade. Para reduzir o número de acidentes, bem como o investimento em saúde e estrutura que o uso do automóvel demanda, o Estado busca realizar campanhas de conscientização do uso do carro, como demonstra a figura 03, uma propaganda do Ministério das Cidades para o projeto PARADA: Pacto Nacional pela Redução de Acidentes, com apoio do Denatran. Através de um apelo emocional, a propaganda solicita aos motoristas a respeitarem os limites de velocidade, pois caso não seja respeitado, o motorista levará a culpa dos danos causados para sua família pelo resto da vida. Notam-se como os discursos acerca do automóvel se operam: as mesmas qualidades ora são exaltadas para aproveitar a vida ao seu limite (e ao limite da velocidade), e ora são apresentados os perigos da morte que se tornam mais próximos ao andar em alta velocidade, numa constante contradição entre perdas e conquistas, entre a vida e morte balizados pelos discursos publicitários do automóvel.



COMUNICON 2016 congresso internacional comunicação e consumo

5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
6º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

Sua família não vai esquecer o que você fez por ela.

E você, o que fez com eles.

A CULPA NÃO MORRE NUNCA.
RESPEITE O LIMITE DE VELOCIDADE.
ULTRAPASSE COM SEGURANÇA.

PROPOSTA 2011
Transportes

PARADA
PARA PENSAR
EM FÁCTO PELA VIDA

BRASIL
PAÍS BOM E PAÍS SEM FURBERIA

Com uma música instrumental inicia a LOC OFF: Sua família não vai esquecer o que você fez por ela. E você, o que fez por eles? A culpa não morre nunca. Respeite o limite de velocidade. Ultrapasse com segurança.

Figura 03: Propaganda do Ministério das Cidades: Culpa.
Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014b).



Neste outro comercial (figura 04) intitulado “Transformação” que foi criado pela Neogama/BBH para promover o lançamento do Renault Fluence GT, tem como protagonista o ator norte-americano Paul Walker (da série de filmes Velozes e Furiosos⁴). Na publicidade, Walker está dentro de um galpão lavando o rosto e ouve o ronco de motor característico de carro de corrida. Ele então sai do lugar e entra em seu modelo Fluence para descobrir de onde vem aquela aceleração. Neste momento, as imagens revelam uma pista de corrida. Paul avista ao longe um modelo de competição em alta velocidade e decide dar um cavalo de pau para ir de encontro ao carro. Após alguns momentos, os modelos se chocam. Da colisão, realizada por meio de efeitos especiais, surge o novo Renault Fluence GT com motor turbo, com Walker ao volante e o piloto de corrida no banco traseiro, sem entender direito o que aconteceu. Para lançar este modelo da Renault, foi pensado em criar uma situação que mostrasse visualmente como o *expertise* da Renault, em F-1 e nas pistas, permeia os modelos de rua.

Nota-se que a publicidade apropriou-se de uma série cinematográfica de sucesso para demonstrar as características de seu automóvel e como ele se aproxima dos ideários deste, sobretudo relacionados com velocidade, liberdade. Porém, antes de lançar o último filme da série, o ator do comercial e do filme, Paul Walker morreu em 30 de novembro de 2013, aos 40 anos, num acidente de carro no sul da Califórnia, nos Estados Unidos. Ele estava em um evento beneficente e era o passageiro no carro de um amigo. Segundo algumas reportagens a velocidade foi um fator no acidente.

⁴ Em relação a série de filmes supracitados Velozes e Furiosos (“The Fast and the Furious”), são 7 filmes, o primeiro de 2001, do gênero ação, dirigido por Rob Cohen. Seu conceito foi inspirado em artigos sobre corridas de rua nas ruas de cidades. O filme, que foi distribuído pela Universal Pictures, tem como atores além de Walker, Vin Diesel, Michelle Rodriguez e Jordana Brewster. No filme Brian O’Conner (Paul Walker), é um policial que, disfarçadamente, se infiltra no mundo das corridas ilegais de carros tunados nas ruas de Los Angeles para capturar o responsável por diversos roubos a caminhões nas estradas próximas à cidade. Mas ele acabou se envolvendo de tal modo que não prende os corredores, mas sim se apaixonando por Mia Toretto (Jordana Brewster), irmã de um deles, Dominic Toretto, “Dom” (Vin Diesel), que é o mais famoso e respeitado corredor de rua, de Los Angeles, cuja namora Letty (Michelle Rodriguez), também é aliada nos crimes que ele comete. O conflito na história também está ligado aos rivais das ruas.



Após um ronco de motor característico de carros de Fórmula 1, a cena mostra alguém lavando o rosto, é o ator Paul Walker. Começa uma música de rock e ele sai do depósito em que está e entra no Renault Fluence. Vai para uma pista de corrida, derrapa com o carro e vai de encontro com um carro de Fórmula 1, enquanto aparecem legendas com informações do carro. Quando vai para chocar com o F1 aparece uma fumaça e o carro que o ator conduz muda de cor, o piloto de Fórmula 1 vai parar no banco de trás e ele sorri.

Narrador: Renault Fluence e Renault Fluence GT. Ter um faz toda a diferença.

Figura 04: Publicidade do Renault Fluence GT - Transformação

Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014c)

Este exemplo demonstra o poder disciplinador do automóvel, ligado às suas próprias contradições, como já apresentado. Se por um lado o carro é utilizado e venerado como máquina auxiliando e potencializando o corpo humano e, ao mesmo tempo, é idolatrado aquele que corre riscos ao utilizar esta máquina, como o ator Paul Walker. Por outro lado, a lembrança da morte também é uma constante, como na própria morte do ator. Ou seja, o automóvel possui seu poder disciplinador que vem



desde a exaltação da vida até a lembrança da morte, a primeira incentivada, sobretudo pela publicidade da indústria automobilística e a segunda pela propaganda do Estado. Nota-se que a indústria ao exaltar o uso do automóvel ganha liberdade para criar suas peças e utiliza de temas variados, ou seja, sua publicidade pode desafiar tanto a vida quanto a morte para demonstrar os automóveis; enquanto o Estado utiliza, sobretudo, a morte como tema referente em suas campanhas visto que deseja controlar o uso deste objeto.

A vida e a morte lembradas no uso do automóvel configuram relações de poder e, para isso, o Estado regula, disciplina, educa, fiscaliza e protege o corpo de seus indivíduos. O “governo da vida” promove diversas ações como a disciplina e a penalidade que passam por instituições, procedimentos, análises, reflexões, cálculos, discursos e estratégias que permitem exercer o controle sobre seus indivíduos, lembra-se a superestrutura de Estado para cumprir estes objetivos em relação ao uso do automóvel. O Estado, que intervêm na economia, se mostra pouco representativo socialmente, não conseguindo compensar as consequências negativas do uso do carro, o que configura o trânsito como um problema da vida social há mais de três décadas. O limite da comunicação do Estado está entre desenvolver políticas públicas regulando o uso do automóvel, desagradando alguns cidadãos, e estimular a compra do automóvel, favorecendo a economia e a indústria, agradando aos consumidores.

De um lado há a produção simbólica e cultural, como a liberdade demonstrada pela solidão positiva do ato de dirigir que é acentuada pela velocidade e o vento nos cabelos que contribuiu para o desenvolvimento econômico, juntamente com a incorporação do carro no cotidiano das comunidades. Por outro, surgiu um importante problema social, os acidentes de trânsito, que se configuram entre uma das principais causas externas de mortalidade, com elevado custo econômico, além de sofrimento e pela perda de qualidade de vida das vítimas, dos familiares e da sociedade como um todo. Imerso nesta contradição está o sujeito que deve compreender os discursos e balancear suas ações, numa constante disputa entre os apelos do consumo e as práticas cidadãs.



Referências

BRASIL. **Coletânea de Instrumentos Normativos**. Normas da Publicidade Governamental. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/publi_04/colecao/acordo.htm>. Acesso em: 13 mar. 2014.

BECKMANN, Jörg. Mobility and Safety. IN: **Automobilities: an introduction**. Theory, Cultura and Society. London: Sage, Thousand Oaks an New Delhi. Vol 21, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2008.

FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Automobilities: an introduction**. Theory, Cultura and Society. London: Sage, Thousand Oaks an New Delhi. Vol 21, 2004.

NUDD, NED (org.). **Apocalipse Motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2005.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1997.

STEVENS, Leandro. A relação entre Estado e indústria na publicidade sobre o automóvel. In: **Anais Comunicon 2014**. IV Congresso Internacional em Comunicação e Práticas de Consumo - Comunicon ESPM-SP, São Paulo: ESPM, disponível em: <www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014>, Acesso em: 2014.

_____. A relação entre o público e o privado no consumo do automóvel. In: **Anais Comunicon 2013**. III Congresso Internacional em Comunicação e Práticas de Consumo - Comunicon ESPM-SP, São Paulo: ESPM, disponível em: <<http://www2.espm.br/comunicon2013>>, Acesso em: 2013.

VIRILIO, Paul. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade. 1997.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i5fm1QOIU1Q>. 2014a

_____. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WyV2j2-bZ3I>. 2014b

_____. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1ZslcL-n1Wk>. 2014c