



## O flash mob como meio de comunicação<sup>1</sup>

Érica Molon<sup>2</sup>

Janaina Bantim de Sales<sup>3</sup>

Larissa Rastelli Storti<sup>4</sup>

Mona Akran Hassanie<sup>5</sup>

Raiane Imairô dos Santos Silva<sup>6</sup>

Raul Sanches Baronetti<sup>7</sup>

Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa<sup>8</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

O flash mob é uma ação pontual, efêmera e informal. Tal ação se caracteriza por um grupo de pessoas reunidas em um local público, que são previamente informadas sobre a ação nas redes sociais. Segundo McLuhan, quando surgem, novos meios se “apropriam” da linguagem de meios anteriores, até consolidarem suas próprias linguagens. No caso do flash mob, sua constituição ocorre pela “remediação” de meios já existentes, como a dança e a gestualidade, que representam mídias primárias, e, para que a ação ocorra, sua divulgação inicia-se em mídias terciárias. Desse modo, com base nesses preceitos, esse artigo visa discutir a hipótese de que o flash mob pode ser considerado uma mídia. Podemos dizer que mesmo sendo algo inovador, o flash mob retoma mídias primárias e utiliza mídias terciárias para sua divulgação e repercussão.

**PALAVRAS-CHAVE:** flash mob; meio; entretenimento; publicidade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, e-mail: erica.molon@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, e-mail: jbantim@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, e-mail: lari.storti@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, e-mail: mona\_hassanie@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, e-mail: raianeimairo@yahoo.com.br

<sup>7</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, e-mail: raul\_baronetti@msn.com

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Coordenadora e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP, email:regianemo@uol.com.br (todos os autores deste trabalho fazem parte do grupo de estudo sobre “Mídia e Publicidade”, coordenado pela orientadora deste artigo).



## **TEXTO DO TRABALHO**

O flash mob é uma ação pontual, efêmera e informal que envolve a participação de uma grande quantidade de pessoas em um local público. Dentro desse grupo, é necessário que já exista um núcleo que tenha recebido um aviso prévio, feito sobretudo nas redes sociais, como Twitter e Orkut. O objetivo principal da ação é atrair e entreter o público, seja aquele que foi contatado, sejam as pessoas que não foram previamente conectadas e são surpreendidas pela transformação do espaço urbano, incitando a vontade de fazer parte do movimento. Analisando o site <http://flashmob.co.uk>, nota-se que uma quantidade significativa de vídeos de flash mob é divulgada na internet, e que boa parte deles torna-se um “viral”, estratégia esta cada vez mais utilizada e requisitada pelas grandes corporações com objetivos publicitários. Podemos dizer que esse tipo de atuação ganha cada vez mais espaço dentro do ramo publicitário por trazer resultados significativos, que são: experiência de marca, simpatia, maior repercussão e envolvimento junto à marca.

Como não possui um meio próprio, a publicidade sempre se “apropria” de um meio e da sua linguagem para se constituir como tal. Ao mesmo tempo, podemos dizer que, potencialmente, a atividade publicitária é uma grande descobridora de novos meios. Com base neles, a publicidade cria uma linguagem própria, modificando e adaptando as formas representativas já existentes de acordo com o seu interesse.

Uma vez que a publicidade faz, atualmente, muito uso do flash mob, e dada as características deste, além daquelas que ele “incorporou” de outros meios, esse artigo visa discutir a hipótese de que o flash mob pode ser considerado um meio de comunicação. Para entender esse processo, faz-se necessário, primeiramente, especificar o que entendemos por meio, quais aspectos permitem identificar o flash mob como meio, bem como exemplificá-lo por intermédio da análise de diferentes ações realizadas com fins publicitários.

### **O meio para McLuhan e o flash mob como meio**

Partindo do pressuposto que todo meio é uma extensão de nosso corpo, nos baseamos nos conceitos de Marshall McLuhan para explicar porque o flash mob pode ser entendido como um meio de comunicação. Para o autor, o “meio é a mensagem” (McLUHAN, 1964, p.21), pois todo meio realmente “trabalha” sobre os indivíduos, ou



seja, faz uma espécie de “mensagem” nos órgãos sensoriais do corpo humano, gerando mudanças psíquicas, sociais e cognitivas que, por sua vez, constituem os efeitos que criam as mensagens e os ambientes comunicativos. A discussão de McLuhan vai além dos meios e das mensagens, visto que diz respeito à criação de ambientes comunicativos mais amplos, que são os efeitos gerados pelos meios.

Quase sempre falhamos na compreensão dos meios, pois, como diz McLuhan, queremos ver conteúdo em tudo, todavia, os ambientes comunicativos e os modos de recepção geram transformações cuja importância vão muito além do conteúdo veiculado. Por isso, McLuhan “despreza” a análise de conteúdo, uma vez que sua teoria enfatiza a capacidade dos meios para gerar ambiências. Dessa forma, quando falamos de algum meio, precisamos considerar todo o ambiente que, de alguma forma, o envolve, uma vez que a mensagem de qualquer meio é o ambiente diretamente vinculado a ele. Tal como afirma o autor, “A ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (1964, p. 22).

Por exemplo, o impresso possibilita o prolongamento de um único sentido, a visão. Ao ler um livro, o indivíduo realiza a leitura de maneira linear, da esquerda para a direita, sem que haja o estabelecimento de qualquer outro tipo de interação para captar as informações contidas ali. Em consequência, o tipo de raciocínio incitado tende a seguir a mesma lógica predicativa e causal que distingue o verbal. Além disso, como apenas um órgão é potencializado e em alta definição, não há o que ser completado pelo usuário.

Por outro lado, os meios eletrônicos potencializam mais de um sentido, e em baixa definição, exigindo assim grande envolvimento do receptor, que precisa completar a mensagem, pois ela não chega “pronta”, diferentemente do que acontece com o impresso. Com isso, outras competências relacionais são potencializadas, dada a necessidade de estabelecer as mais variadas formas de associações. Posteriormente, com as mídias digitais, surge uma nova visão e percepção de mundo. Quando havia a predominância das mídias impressas, a interação com as mensagens não ocorria com a mesma rapidez e velocidade, tal como acontece com o ambiente digital. Assim como os meios eletrônicos, os digitais proporcionam a distensão do sensorio, o que gera um profundo envolvimento, e é justamente com relação a este aspecto que podemos estabelecer uma proximidade entre os meios digitais e o flash mob.



O “meio é a mensagem” (McLuhan, 1964: p.21), pois, a partir dele, o ambiente se modifica, o que só reitera a hipótese de que flash mob é um meio, por ser um tipo de ação que gera um ambiente de comunicação envolvente, pois incita a distensão de mais de um sentido do público para que a mensagem seja não apenas captada, mas sobretudo construída. Isso porque, no flash mob, pelo viés da música, da dança e da gestualidade, os indivíduos percebem e constroem, no próprio corpo, a ação. Com isso, o meio flash mob introduz um “novo padrão” nas coisas humanas, cria um novo ambiente perceptivo ao atuar como uma extensão de nós mesmos.

Assim, como um meio, o flash mob deve ser considerado desde a sua idealização, passando pelo envolvimento sensorial do público no espaço público, até sua divulgação nos meios digitais. Segundo Carpenter:

com efeito, cada canal de comunicação codifica a realidade diferentemente e assim influencia, num grau surpreendente, o conteúdo da mensagem comunicada. Um meio não é simplesmente um envelope que transporta qualquer carta; ele próprio constitui uma parte importante dessa mensagem. (CARPENTER, 1974, p. 213).

Além do mais, segundo McLuhan, novos meios, quando surgem, se “apropriam” das linguagens dos meios anteriores, até consolidarem uma linguagem própria. No caso do flash mob, sua constituição ocorre pela “remediação” (BOLTER, 2000) dos meios já existentes, como a dança, a gestualidade e as expressões corporais, aspectos estes associados às mídias primárias. Mídias primárias são aquelas que não necessitam de um suporte tecnológico artificial de comunicação para emissão e recepção; é a comunicação constituída do próprio corpo que, neste caso, constitui o suporte dessa mídia (Baitello Junior, 2005).

Porém, para que a ação ocorra, sua divulgação tem início nas mídias terciárias, sobretudo nas redes sociais. Definem-se como mídias terciárias os meios que necessitam de um suporte para a emissão e outro distinto para a recepção da mensagem como, por exemplo, o computador. Assim, podemos dizer que, mesmo sendo algo inovador, o flash mob retoma as mídias primárias, ao mesmo tempo que utiliza as mídias terciárias para sua divulgação e repercussão.

Aliado a esse aspecto, também não se pode perder de vista que o flash mob acontece no espaço urbano e, por isso, este também precisa ser considerado. Costa (1989) teorizou sobre os espaços-bolhas dentro da cidade, caracterizados, sobretudo pelo comércio informal urbano, porém, essa metáfora também se aplica ao flash mob.



Segundo tal perspectiva, assim como uma bolha, esses espaços se formam dentro da cidade e, a qualquer momento, podem “estourar”, se dissipar. Podemos considerar uma característica fundamental do flash mob a rapidez com que ele se forma e se dissipa. Assim, também é possível classificar o flash mob como um espaço-bolha, cuja ação só faz sentido num determinado local, em uma determinada hora. Ou seja, o flash mob forma-se em locais públicos a partir de um encontro pré-estabelecido nas mídias terciárias, e possibilitam a participação tanto dos que não foram informados como dos que combinaram a ação.

Considerando o meio que estamos estudando, se o encontro do público inicialmente nas mídias terciárias não ocorrer, haverá complicações na formação do espaço-bolha do flash mob. Para Pereira (2009):

Quaisquer mensagens ou signos emitidos por um meio apresentarão um conjunto de atributos físicos que deverá ser compatível com o conjunto de materialidades de um dado corpo, caso contrário o processo de comunicação estará prejudicado. Isso implica, diretamente, pensar um espaço físico onde se dão tais relações entre materialidades. (PEREIRA, 2009, p.643).

Essa afirmação é introduzida com a finalidade de explicar o conceito de remediação que atinge todos os meios quando estes surgem, tal como foi dito anteriormente. Como meio, o flash mob cria um ambiente próprio que retoma características do “espaço-bolha”, ao mesmo tempo que exige a participação do público, tornando-o co-produtor da mensagem produzida. Após estabelecida a conexão virtual do público, este se reunirá em um local público, o qual é mediado pelas mídias primárias. Em seguida, essa formação é filmada e posteriormente divulgada nas mídias terciárias. Portanto, podemos afirmar que o flash mob decorre do diálogo entre as mídias primárias e terciárias.

### **Flash mob: um meio frio**

Existem duas formas pelas quais podemos apreender a relação que o meio estabelece com os sentidos do corpo. McLuhan (1964, p. 38) afirma: “um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em ‘alta definição’”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Isso significa que, nesse tipo de meio, a grande quantidade de informação e o nível de entropia baixo não exigem grande interação do público com o meio.



Diferente dos meios quentes, os meios frios exigem maior participação do receptor, visto que prolongam mais de um sentido humano. Nele, é preciso participar, completar as informações. É justamente isso que ocorre com o flash mob, visto que necessita da participação do público para que ocorra a ação e, por esse motivo, pode ser definido como um meio frio. Nesse caso, o flash mob incita o envolvimento de diferentes órgãos sensoriais, daí decorre a grande quantidade de informações que os indivíduos são obrigados a relacionar, acarretando o prolongamento de mais de um dos sentidos. Podemos dizer que o flash mob oferece a oportunidade do indivíduo interagir e participar do processo.

Com relação a esse aspecto, é possível aproximar o flash mob do conceito de entretenimento de McLuhan visto no texto de Irene Machado, “Ah, se não fosse Mcluhan!” (MACHADO, 2009). Segundo a autora, no entretenimento, diferentes órgãos são potencializados e, em conseqüência, exige-se dos indivíduos distintas capacidades relacionais para associar as mensagens que circulam pelo ambiente, pois, para estar profundamente entretido por algo, é necessário envolver-se em profundidade. Assim, estar entretido significa detectar um novo significado para o ambiente urbano e entrar no universo que determinada ação promove.

### **O flash mob como meio publicitário**

A necessidade de fazer parte de um grupo ou identificar-se com um estilo de vida vêm sendo explorado por grandes marcas, que não vendem somente seus produtos, mas uma imagem que os indivíduos exibem socialmente. Ao longo da sua história, os anúncios publicitários criaram pequenos momentos de felicidade que interrompiam as notícias trágicas transmitidas por diferentes meios de comunicação, o que transformou os produtos anunciados em idealizações e sonhos a serem alcançados (CARPENTER, 1974, p.200).

Essa noção de pertencimento, aliada ao desejo suscitado pelos anúncios, criou um ambiente favorável ao flash mob, pois as pessoas que interagem e participam deste meio se sentem pertencentes, descontraídas e conectadas a ele tanto no momento de sua ação quanto no momento em que é ressignificado nas mídias terciárias, nesse caso, em um vídeo que passa a ser veiculado na internet. Seguindo Carpenter (1974, p.205),



no teatro, o espectador vê a cena representada como um todo no espaço, vendo sempre o todo espacial. O palco pode apresentar um canto de uma vasta sala, mas esse canto é sempre e totalmente visível durante a cena toda. E o espectador vê sempre essa cena de uma distância fixa, imutável, e de um ângulo de visão que não muda. (CARPENTER, 1974, p.205).

Em vista disso, podemos dizer que, no flash mob, o poder de entretenimento é bem maior, pois o indivíduo não possui um ângulo de visão e observação único ou a ser selecionado, já que ele é envolvido sensorialmente. Como o flash mob também pressupõe o som, a gestualidade, o envolvimento com a cidade, não há como direcionar um único sentido para a sua apreensão/produção e, assim, vários órgãos são “massageados” para que o público se envolva e receba a mensagem. Também por esse motivo, classificamos a ação do flash mob como um meio frio. O flash mob resgata a oralidade, o gesto e a consciência fisionômica, uma rica e colorida linguagem que transmite o estado de espírito e as emoções. (CARPENTER, 1974, p. 207). Nessa perspectiva, a publicidade encontra, no flash mob, um ambiente que permite a participação de diversos públicos em diferentes momentos, desde a sua divulgação nas redes sociais, expandindo-se posteriormente para os espaços públicos e, por fim, retornando à internet, de forma viral.

Assim, quando realizado por uma grande marca, o flash mob explora o sentimento de pertencimento, estabelecido nas redes sociais, para persuadir seu público a querer fazer parte do momento da ação e a desejar vivenciar aquele momento. A rápida formação desse espaço-bolha torna-se um momento de felicidade e descontração, agregando valores positivos para as empresas promotoras da ação que serão lembrados pelos consumidores. Quando o flash mob é filmado e divulgado em vídeos pela internet, ele pode se tornar um “viral”, o que também é positivo para uma determinada empresa, pois divulga a experiência da marca e seus valores a uma grande quantidade de pessoas, inclusive, para aqueles que não participaram diretamente da ação.

### **A viralização do flash mob**

Até aqui, abordamos o meio flash mob enquanto ação e recepção/produção presencial. Um fator que deve ser levado em consideração e que proporcionou a propagação dessas ações é a viralização dos filmes na internet. Temos aqui a prova de que dentro de um meio existem vários outros inseridos.

Esse tipo de vídeo torna-se atrativo, pois o “fazer parte” já citado não se resume apenas ao momento da ação ocorrida no espaço público. Ao serem novos e diferenciados, esses vídeos despertam interesse no receptor. Porém, algumas características são perdidas, como a possibilidade do envolvimento no espaço tridimensional, que possui um caráter altamente cativante no momento em que ocorre a ação. Quando esta passa a ser assistida em um vídeo, a câmera direciona o olhar do espectador, controlando a noção do espaço filmado. Além disso, o alto grau de envolvimento que o “estar presente” proporciona também é perdido.

Sendo assim, ao assistir um vídeo de flash mob pela internet, o espectador não poderia interagir ativamente do mesmo modo quando ocorre a ação. Contudo, o meio digital é caracterizado pela necessidade do receptor interagir com as informações, para que a mensagem seja captada pelo usuário, envolvendo mais de um dos seus sentidos. Por esse motivo, o digital também é um meio frio. Mesmo assim, ao ser divulgado em formato de vídeo no meio digital, o flash mob é percebido por parte do público que o assiste pela internet de um modo diferente em relação ao público que estava presente no momento da ação. Essa mudança na percepção ocorre porque o “estar presente” num local público com várias pessoas ao redor, juntamente com uma música e uma dança envolventes, proporciona um envolvimento com o próximo e com a marca maior do que quando esta mesma ação é vista simplesmente em um vídeo, ainda quando este é veiculado num meio também marcado pela conexão e pertencimento. Em vista disso, quando divulgado nos meios digitais em formato de vídeo, o flash mob perde a interação que tinha no momento da ação, pois é “esquentado”.

Cumprе ressaltar ainda que boa parte dos objetivos publicitários estão concentrados também no vídeo viral. Com a disseminação do vídeo como um vírus, as marcas podem difundir sua imagem e seus valores com maior rapidez e eficiência, sobretudo pela conectividade e rapidez característicos do meio digital.

Desse modo, com base nas teorias apresentadas, podemos dizer que, quando acontece a ação, o flash mob é um meio frio, em que o receptor/produtor pode interagir e participar. Quando se torna um filme viral, o usuário se envolve de maneira diferente, porém, este envolvimento ainda exige participação e interação, só que em menor grau.

O meio, sendo mensagem e massagem, age sobre as coisas humanas de diferentes formas. Por isso, outro ponto a ser analisado é o ambiente gerado pelo flash mob: proposto nas mídias digitais para que haja o encontro em um ambiente puramente participativo, coletivo e público e, posteriormente, divulgado no meio digital em





formato de vídeo com recepção individual e perda da participação coletiva. Todo este processo de envolvimento e de criação reitera as características midiáticas do flash mob.

Os dois vídeos que serão analisados a seguir exibem ações promovidas pela marca T-Mobile, e exemplificam os conceitos trabalhados neste estudo. Mais do que representar uma inovação, um novo conceito comunicativo, a marca consegue, com o flash mob, promover seu slogan: “life’s for sharing”, uma vez que as pessoas dividem, em recepção coletiva, esta mensagem.

### **Vídeo T-Mobile Dance**

O vídeo “T-Mobile Dance” mostra o flash mob ocorrido em Londres, no Liverpool Street Station, às 11 horas do dia 15 de Janeiro de 2009, promovido pela empresa de telefonia T-Mobile. Nele, observamos que o local público escolhido para a ação está em condições normais de um dia qualquer e, de repente, uma música começa a tocar, o que surpreende os passantes, por “quebrar” a rotina. Pessoas que pareciam meros usuários do trem começam a dançar, e cada vez mais pessoas que apenas observam a apresentação inserem-se na coreografia já combinada.

Como os participantes da coreografia vestem roupas “comuns”, a surpresa dos transeuntes que realmente estavam passando pela estação é ainda maior. Estas últimas se envolvem com a dança e a música a ponto de pararem suas atividades e entreterem-se profundamente com a ação. “Entram” (ou melhor, formam) no espaço-bolha, se desligam da rotina de antes e passam a interagir com o momento da ação. Isso tudo é possível pela rápida formação e disseminação desse espaço, que aparece como uma rápida interrupção do cotidiano, proporcionando momentos de descontração e alegria aos usuários da estação.

As pessoas interagem por meio da gestualidade, alguns acompanham a dança, outros fazem comentários com seus acompanhantes e outros ainda mandam mensagens por celular, filmam, tiram fotos. Ou seja, por meio de vários sentidos, os participantes percebem que aquilo é um flash mob e que estão fazendo parte dele e da própria mensagem. Assim, isso exemplifica nossa hipótese de que o flash mob é um meio que, por sua vez, é a própria mensagem transmitida por intermédio das “massagens” promovidas no corpo dos indivíduos.





## **Video T-Mobile Black Eyed Peas – Oprah**

Este flash mob aconteceu em Chicago, no show em comemoração à vigésima quarta temporada do programa da apresentadora americana Oprah Winfrey, que contou com a presença da banda The Black Eyed Peas. No dia do show, oito de setembro de 2009, a Michigan Avenue, contava com aproximadamente 20 mil pessoas. Os ensaios das coreografias e a ideia da ação partiram da T-Mobile, patrocinadora do programa, e a música escolhida foi a famosa “I Gotta Feeling”, que virou hit da referida banda em todo o mundo.

No começo, podemos perceber que os fãs, estáticos, ouvem a música, e apenas uma mulher, posicionada bem de frente ao palco, dança fervorosamente. Instantes depois, algumas pessoas começam a fazer a mesma coreografia, também de frente ao palco. Percebemos que a apresentadora se anima com a ação, e documenta tudo com um aparelho celular. Até então, parece ser apenas um pequeno grupo de fãs que ensaiou alguns passos.

Pouco tempo depois, como ocorre na maioria dos flash mobs, as pessoas se envolvem com a dança e a coreografia, tornando-a uma grande performance coletiva. É notório que seus participantes foram previamente conectados à ação e já ensaiaram antes. Os fãs que não estão na posição frontal da platéia também participam da grande coreografia, que tem movimentos simples que envolvem, basicamente, gestos de mãos e braços. O grande ápice se dá quando a platéia se une e começa a abaixar, formando uma grande rede de deslocação em massa.

Quando a música termina, observamos a reação de surpresa da apresentadora, demonstrando que não estava à par da ação. Muito empolgada, ela grita: “That’s the coolest thing ever”.

Neste caso, nota-se que o espaço-bolha, é mais duradouro, pois o público não pode se deslocar após o fim da coreografia, o que não ocorre nos outros casos, quando a ação é feita num espaço livre e aberto. Sendo assim, o show inspira um maior sentimento de participação e pertencimento, tornando grande a surpresa, porém, não proporcional à aquela que ocorre na rua.





## Conclusão

Com base na teoria de Marshall McLuhan e, após a análise do corpus, podemos concluir que o flash mob funciona como um meio comunicacional, na medida em que consiste numa extensão do sensorio, aspecto este que pode ser detectado pela configuração do flash mob por meio da música, da dança e da gestualidade. Com isso, nota-se que essa ação resgata uma série de traços vinculados às mídias primárias, o que reitera a nossa hipótese de que o flash mob é um meio que utiliza as mídias já existentes para construir sua própria linguagem.

Além do mais, o flash mob gera um ambiente que, segundo McLuhan, distingue qualquer meio. Isso pode ser observado, num primeiro momento, pela recepção coletiva, que pressupõe a interação interpessoal e, posteriormente, no processo de recepção individual que ocorre no meio digital. Nele, a recepção é "fria", porém, quando o flash mob torna-se um viral, sofre um "aquecimento" em relação ao momento da ação. Por fim, não se pode perder de vista que o flash mob caracteriza-se por ser um espaço efêmero e pontual, que atua no próprio contexto urbano, interferindo no cotidiano da cidade, tal como foi discutido no texto de acordo com a metáfora da bolha.

O flash mob tem ganhado cada vez mais ênfase no ramo publicitário, pois viabiliza a experiência de marca, dado o envolvimento sensorial e emocional gerado com os participantes da ação ou com aqueles que contribuem para o processo de viralização, promovendo assim o alcance de um vasto público em um curto período. Desta forma, o flash mob incita a simpatia com a marca, seja com as pessoas diretamente envolvidas com a ação, seja com aqueles que, possivelmente, assistirão o vídeo na mídia digital.



## REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, N. **A Era da Iconofagia: ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BOLTER, Jay David & Grusin, Richard. **Remediation. Understanding New Media**. Massachusetts, The Mit Press, 2000.

BIRDWHISTELL, Ray L., MCLUHAN, Marshall, CARPENTER, Edmund (orgs.) (1974). **Revolução na Comunicação**. Trad. de Alvaro Cabral. Rio de Janeiro, Zahar.

CARAMELLA, Elaine; NAKAGAWA, Fábio Sadao; KUTSCHAT, Daniela; FOGLIANO, Fernando; PEREIRA, Vinícius Andrade; MACHADO, Irene (orgs). **Mídias. Multiplicação e convergências**. São Paulo, Senac, 2009.

COSTA, E. G. **Anel, cordão, perfume barato: Uma leitura do espaço do comércio ambulante na cidade de São Paulo**. São Paulo: Nova Stella Editorial, 1989.

MCLUHAN, Stephanie & STAINES, David (orgs.) (2005). **McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas**. Trad. de Antonio de Pádua Danesi. Rio de Janeiro, Ediouro.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.