

Inventando história: farsa, design e cultura material

Daniel Maciel Costa da Silva

Introdução

Uma escultura de bronze, localizada na ponta sul de Manhattan, honra as vítimas do naufrágio de uma embarcação de passageiros. A estátua, que pesa aproximadamente 110 quilogramas, representa a imagem de uma embarcação sendo puxada para o fundo do oceano por um polvo gigante rodeado por grandes ondas. Próximos a essa homenagem estão outros memoriais sombrios, erguidos em homenagem a soldados e a marinheiros que se perderam no mar ou nos campos de batalha.

O desastre representado na obra (Figura 1) é descrito por uma placa afixada no bloco de concreto que suporta a escultura:

Dedicado carinhosamente à memória dos passageiros e tripulantes do Cornelius G. Kloff que perderam suas vidas em 22 de novembro de 1963 em um dos desastres marítimos mais misteriosos e trágicos na história americana (Herriman, 2016, tradução nossa).¹

1 “Dedicated in loving memory to the passengers and crew of the Cornelius G. Kloff who lost their lives on November 22, 1963 in one of the most mysterious and tragic Maritime disasters in American history.”



Figura 1 – Turistas contemplando o monumento ao naufrágio da embarcação Cornelius G. Kloff

Fonte: Nycurbanlegends.com.²

22 de novembro de 1963 é a mesma data em que o presidente norte-americano John F. Kennedy (1917-1963) foi assassinado pelo franco-atirador Lee Harvey Oswald (1939-1963).

A coincidência da data com outro evento marcante para a sociedade norte-americana funciona como justificativa suficiente para explicar por que um incidente dessa magnitude poderia ter sido relegado à obscuridade. É possível imaginar que a morte do presidente teria tomado toda a atenção da mídia para si, ofuscando o acidente.

Entretanto, o desastre que a escultura e a placa descrevem jamais ocorreu. A escultura, colocada ali temporariamente, é nada mais que um objeto criado pelo jovem artista norte-americano Joe Reginella, projetado minuciosamente para que um *hoax*, uma mentira, uma narrativa ficcional, pudesse parecer mais verossímil. As intenções do artista, segundo suas próprias declarações a respeito da obra em entrevistas (Liotta, 2016), são divertir as pessoas e, principalmente, levá-las a refletir e a questionar mais as informações que chegam até elas.

2 Disponível em: <https://nycurbanlegends.com/octopus-disaster>.

Uma intervenção urbana é uma interferência artística geralmente realizada nas áreas centrais das grandes cidades ou em locais com intenso fluxo de pessoas. A proposta desse tipo de ação é desafiar o observador ou o participante a questionar seus hábitos e o que lhe chama a atenção, além de funcionar como um comentário sobre o cotidiano e os costumes, provocando novas maneiras de perceber o cenário urbano e possibilitando a criação de relações afetivas com a cidade que não a da objetividade funcional que aplaca o dia a dia. Em entrevista (Reginella, 2016), o artista afirma que a escultura precisou ser reposicionada a cada duas semanas, em média, para evitar que funcionários da prefeitura de Nova Iorque a removessem.

Hoax é a palavra da língua inglesa para farsa ou embuste. Um *hoax* eficiente consiste, entre outros artifícios, na utilização de apelos dramáticos, de cunho sentimental ou religioso. A criação de um *hoax* pode ser motivada pelo objetivo de difamar pessoas ou empresas e divulgar supostas campanhas filantrópicas, humanitárias ou de socorro pessoal (Lopes, 2012). Geralmente os *hoax* são construídos para serem interpretados como verdades, pelo menos por uma parte das pessoas, e espalhados em uma cadeia que cresce progressivamente de indivíduo para indivíduo, podendo chegar até mesmo a serem publicados como verdade em veículos jornalísticos. Para isso, valem-se de algumas estratégias que podem conferir alguma credibilidade à história fictícia que pretendem relatar: citar nomes de pessoas ou instituições reais e populares, utilizar nomes de pessoas inexistentes com cargos supostamente importantes em instituições que não existem, fazer uso de tom conspiratório e de mistura de alguns fatos históricos reais com uma narrativa fictícia. Todas essas são características verificáveis no *hoax* descrito acima.

Além da escultura, Reginella criou outros pequenos produtos de mídia a fim de construir um conjunto de itens que pudesse orbitar em torno da escultura e tornar sua narrativa um pouco menos improvável. Um folheto para ser distribuído na área próxima à intervenção serve para divulgar um suposto museu onde estariam guardadas as memórias do naufrágio. O site NYC Urban Legends reúne todas as informações inventadas sobre o museu, incluindo falsos recortes de jornais que documentam

a cobertura jornalística ao ataque do polvo gigante. Há ainda um falso curta-documentário, ou *mockumentary*, de cerca de três minutos de duração, com depoimentos de pessoas que “presenciaram” ou “sofreram” com a perda de pessoas queridas no suposto incidente. Tudo, é claro, produzido utilizando técnicas simples de manipulação fotográfica em recortes antigos de jornais ou, no caso do documentário, valendo-se da participação de atores instruídos a se comportarem como depoentes.

Para documentar os resultados concretos da intervenção, a repercussão na mídia e a percepção dos turistas a respeito, foi criada, dentro da rede social Facebook, a página, Staten Island Ferry Octopus Disaster Memorial Museum.³ Na página, é possível identificar, por exemplo, muitos depoimentos de pessoas desavisadas, que, até o momento em que registraram seus comentários, ainda não haviam entendido terem sido vítimas de uma história falsa. Do mesmo modo, há registro de comentários exagerados, feitos por indivíduos claramente dispostos a contribuir para a continuidade do embuste, adicionando novos detalhes imaginários. Essa página no Facebook ainda funciona como a principal forma de divulgação da intervenção. Além da página, jornais, revistas e *blogs* de todo o mundo, a exemplo do britânico *The Guardian* (Reginella, 2016), publicaram matérias jornalísticas sobre o *hoax* e até mesmo entrevistas com seu criador.

A popularização de redes sociais digitais fez com que os laços interpessoais se tornassem mais facilmente rastreáveis e disponíveis, uma estrutura que favorece a proliferação de *hoaxes*. A transição do modelo de redes centralizadas, no qual um emissor central propaga sua mensagem para inúmeros receptores, para as redes descentralizadas, nas quais todos os nós da rede são potencialmente produtores e receptores ao mesmo tempo, aconteceu muito rapidamente e de forma abrupta. Os papéis de produtor e de consumidor dos conteúdos disponíveis online se confundiram de maneira profunda, estabelecendo novas potencialidades para a comunicação interpessoal e a colaboração, tornando mais evidentes e simplificados o acesso a conteúdos e as demandas em nichos extremamente específicos.

3 Disponível em: <https://www.facebook.com/sioctopusdisaster>.

Dessa forma, tornou-se relativamente simples encontrar meios para propagar informações falsas ou incorretas. É possível emular a linguagem jornalística ou científica e incluir minuciosamente alguns detalhes no texto para que este seja identificado, em uma leitura superficial, como verdadeiro. Por outro lado, a checagem de fatos está, virtualmente, ao alcance de todos. Não é tarefa difícil verificar a autoria de um texto ou procurar a confirmação de uma notícia em outros veículos. Existem até mesmo sites especializados em questionar a veracidade dessas histórias e em revelar publicamente quais detalhes são verdadeiros ou falsos. No entanto, como é possível perceber pela quantidade de informações falsas que circulam nas redes de comunicação interpessoal, a maior parte das pessoas não parece dedicar parte do seu tempo para checar os fatos antes de compartilhar notícias e casos falsos ou simplesmente prefere acreditar no que recebe, exercitando o viés de confirmação. Por ser algo em que acreditam, essas pessoas querem que mais pessoas também acreditem e concordem e por isso disseminam tais conteúdos.

Farsa, design e cultura material

O interesse humano tem se deslocado das coisas para as informações. Estamos cada vez menos interessados em possuir coisas e mais interessados em consumir informações e experiências (Flusser, 2007). Podemos entender os problemas como os obstáculos que nos impedem de realizar nossas tarefas e os programas como as funções preestabelecidas dos objetos de uso. Há conceitualmente uma redução dos problemas em função da ascensão de programas. O que chamamos aqui de programas estão presentes nos chamados objetos de uso, mas são informacionais e imateriais (Flusser, 2007). No entanto, é importante considerar que o consumo de informações e de experiências não ocorre isolado de qualquer materialidade, mas é suportado por ela.

As tecnologias da informação nos proporcionam a oportunidade de produzir uma cultura imaterial, de memória potencialmente infinita. Não nos basta mais um móvel novo ou outra roupa, desejamos uma nova

experiência, uma viagem de férias, um novo episódio de uma série para TV para assistir. São memórias, imagens eletrônicas na tela de televisão, *softwares*. São decodificáveis e inapreensíveis (Flusser, 2007). Este é outro aspecto da sociedade atual que a intervenção artística de que trata este estudo parece compreender plenamente. Ao oferecer uma experiência virtual de conhecimento e de descoberta a respeito de uma suposta grande tragédia, o objeto provoca invariavelmente uma experiência, que pode ser percebida de diversas maneiras.

Primeiramente, levemos em consideração as sensações e as emoções experimentadas por quem é enganado, mesmo que por alguns segundos, pelas informações apresentadas na escultura ou no material de divulgação do museu. Para esses indivíduos, este conjunto de informações constitui uma experiência que, naquele momento específico, é tão forte quanto a experiência que se tem ao presenciar um monumento que homenageia algo que realmente aconteceu. Desse modo, torna-se evidente que já não nos importamos tanto – pressupondo que haja uma mudança recente nesse sentido – com o que é concreto e factual. Os indivíduos estão muito mais predispostos a serem impactados pelos significados que se podem atribuir deliberadamente a um objeto. Desvendar o embuste é, por sua vez, uma outra experiência turística ou conceitual que atribui valor simbólico diferente àquela escultura de bronze. Quem toma conhecimento dessa interferência artística através de notícias jornalísticas pode ainda estabelecer uma terceira relação com este objeto, diferente das demais.

O objeto criado por Joe Reginella é capaz de levantar questionamentos quanto à consideração dos objetos de uma determinada época como provas documentais irrefutáveis ou como totens históricos de uma determinada cultura ou acontecimento. Essa interpretação pode se provar muitas vezes equivocada ou superficial. Por outro lado, a escultura de Reginella é, por si só, um item representativo da cultura material do tempo em que foi produzida ao interessar, enganar ou divertir. O objeto estabelece relações significativas com o público. A cultura material diz respeito à imensa maioria da coletividade estudada. Como cultura do coletivo, a cultura material contrapõe-se, sobretudo, à individualidade. A

cultura é sempre dividida com outros indivíduos, geralmente numerosos (Bucaille; Pesez, 1989).

Para Marcus Dohmann (2013), o objeto é uma prova documental que imprime suas marcas nos indivíduos, criando um processo comunicativo dinâmico e intercultural. Os suportes materiais auxiliam na compreensão do passado e, principalmente, no estabelecimento das relações com o tempo presente. O fluxo de sentidos e de imagens que os objetos sugerem é capaz de despertar aspectos singulares na memória das pessoas, pelas recordações de vivências passadas que se movem entre aquilo que foi parcialmente esquecido ou que se tem saudade, nos sentidos e nas sensações reavivadas pela lembrança material.

Colocada de maneira intencional em locais que geralmente têm grande circulação de turistas, o objeto funciona também como uma crítica clara à espetacularização de algumas grandes cidades. Nicolau Sevcenko (2001) também critica de forma contundente essa espetacularização dos espaços urbanos. Para ele, mais que mera diversão ou entretenimento, o que o turismo – entre outras formas de entretenimento modernas – oferece são porções rigorosamente quantificadas de fantasia, desejo e euforia para indivíduos que em seu cotidiano vivem em condições que os tornam carentes delas. É porque não há arte em quase nada da vida da maior parte dos indivíduos, sempre absortos na lógica do trabalho e dos compromissos, que eles precisam de alguém que os diga, transformando em espetáculo o que quer que seja, qual é a arte digna de sua apreciação e do seu escasso tempo de atenção. Para Guy Debord (1997), o turismo se esforça para oferecer uma compensação temporária ao empobrecimento da vida social, cultural e emocional, envolvendo as pessoas em uma celebração permanente das mercadorias, saudadas como novidades ou como espetáculo.

Sevcenko (2001) acrescenta ainda que o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o objetivo do modelo de produção dominante no mundo globalizado. Constitui, ainda, o centro da realidade irreal dessa sociedade. Até mesmo as notícias, tal qual as propagandas, são tratadas como espetáculo e assim se convertem em entretenimento. Paradoxalmente,

a essa diluição da arte e da criatividade no cotidiano, cresce o prestígio dos museus e das galerias. É como se os valores da seleção, da exposição e da promoção prevalecessem sobre os da imaginação, da criação e da expressão artística. Como no mercado, a vitrine, a embalagem e a grife se tornam a chave de um ato que se caracteriza mais como de consumo do que como de invenção cultural (Sevcenko, 2001).

Para Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo artista – nome que dão para o momento que vivemos na sociedade ocidental – não faz passar o mundo do hediondo para o mundo da beleza pela via da economia de mercado. As operações que o caracterizam são essencialmente as da *mise-en-scène*, do espetáculo, da sedução e do emocional. Tudo em nosso ambiente de objetos, de imagens e de sinais é hoje retocado, designado, transformado em paisagem, tendo em vista a conquista dos mercados: o capitalismo de hiperconsumo é o da artealização exponencial de todas as coisas, da extensão do domínio do belo, do estilo e das atividades artísticas ao conjunto dos setores ligados ao consumo.

Assim, as grandes cidades, que sofrem graves processos de decadência, resultado do abandono da convivência e da ocupação dos espaços públicos urbanos por seus próprios moradores, procuram se refundar a partir da construção de grandes museus e centros culturais, de maneira a espetacularizarem-se, tornarem-se dignas de atenção turística. Segundo Sevcenko (2001), esses espaços, aparentemente, não são construídos para serem frequentados pelo público local, já empobrecido, mas por visitantes mais prósperos – ou que desfrutam de prosperidade momentânea quando visitam – de outras partes do país e do mundo. Dessa forma, as cidades são esvaziadas aos poucos de seu movimento local e reduzidas a estereótipos projetados para o consumo de indivíduos interessados no que é refinado ou exótico. A esse processo, Sevcenko (2001) dá o nome de reciclagem das cidades.

Esses aspectos perceptíveis no trabalho de Joe Reginella nos levam a refletir por um momento sobre os objetos de uso. É preciso tentar compreender o papel do designer – ou, nesse caso específico, do artista que trabalha com procedimentos típicos do design – como operador

de significados dos objetos. É preciso entender também qual o grau de influência das decisões do designer na tentativa de suprir os anseios e os objetivos dos usuários desses objetos.

Para Rafael Cardoso (1998), o significado do artefato para quem o utiliza não se reduz ao seu funcionamento e seria mais adequado falar de funções do objeto do que de função do objeto, principalmente no que diz respeito à sua inserção em um sistema de produção, circulação e consumo de mercadorias. Embora os objetos de uso sejam projetados para fins específicos, é impossível assegurar que o uso projetado seja inequívoco, assim como é difícil almejar limitar a operação dos usuários aos programas previamente estabelecidos.

Um monumento é projetado, por exemplo, para informar superficialmente um acontecimento histórico ou para marcar a vivência de uma personalidade em um determinado local, mas não há como impedir que seja utilizado com igual eficiência para contribuir com uma narrativa ficcional razoavelmente bem elaborada. É função do designer, também, procurar identificar maneiras de lidar com essa questão. Esse profissional pode optar por utilizar seus métodos para ampliar o espectro de possibilidades de funções que um objeto oferece, evidenciando-as (tornando os possíveis programas secundários mais explícitos) e promovendo ainda mais essa abertura para novas descobertas de funções. Por outro lado, uma outra opção seria direcionar o projeto para reduzir ou para limitar o espectro de programas imagináveis, com a intenção de tornar o uso do objeto mais preciso e específico, ou seja, programando para restringir o uso ao objetivo determinado pelo designer e não pelo usuário. Esse tipo de opção pode ser imaginado em interfaces que envolvam, por exemplo, algum risco à integridade física do usuário, como máquinas elétricas ou equipamentos de segurança. Nesse sentido, a capacidade de produzirmos objetos com características próximas àquelas de marcos históricos reais e os utilizarmos para questionar a validade das nossas percepções rasteiras e o nosso comportamento diante das novas informações que recebemos serve como prova da capacidade que bons projetos de design, baseados em uma profunda percepção dos fatores voltados para a humanidade envolvida, têm de imputar novos ou adequados significados aos objetos.

Segundo Moles (1981), os objetos possuem dois níveis de complexidade: um funcional, ligado ao repertório de funções combinadas para o uso, e outro estrutural, entendido como informação, utilizado para comunicar-se com outros objetos. Roland Barthes (2001) defende que o objeto pode ter conotações distintas, uma de caráter existencial, externa ao indivíduo e, por sua vez, direcionada ao subjetivismo, e outra de cunho tecnológico, na qual o objeto se define como o que é fabricado, como elemento de consumo, direcionado ao social. Para Baudrillard (2015), os objetos transcendem os fenômenos da vida cotidiana, estendendo-se aos conceitos de símbolo e de signo. É possível definir a retórica como “estratégias das aparências”. O trabalho do designer é, então, o da retórica da forma. Flusser (2007), em alguma medida concordando com Baudrillard, define o designer como um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas.

Para Rafael Cardoso (1998), design é um processo de atribuir significados aos objetos. Esses significados, por sua vez, podem variar infinitamente de forma e de função. Para Roberto Verganti (2012), os bons designers trabalham com a pesquisa de significados. Para ele, a criatividade geralmente valoriza a nova perspectiva, já a pesquisa valoriza o conhecimento acumulado e as teorias consolidadas. A criatividade é culturalmente neutra para resolver problemas, a pesquisa de significados é intrinsecamente visionária e baseada na cultura pessoal daquele que a conduz.

Portanto, o design é responsável por influenciar consideravelmente a paisagem semiótica moderna ou, em outras palavras, por sugerir sutilmente os programas adequados ao uso ou ao consumo desejados por quem projeta, assim como por compreender como pode se dar a utilização de estruturas repetitivas, padrões compostos pela sintaxe e pela semântica dos signos (Bonsiepe, 2015).

O trabalho de Joe Reginella nos fornece subsídio para aprofundar o debate sobre uma série de questões a respeito da cultura material e do design, assim como propõe, em si mesmo, uma reflexão perspicaz acerca de habituais práticas da área, especificamente quando aplicadas apenas em função do consumo, da publicidade e do turismo. O design trabalha

no campo da comunicação básica, não verbal, aquela que precede a fala e que estabelece as condições de aproximação; é toda ela externa e baseada em símbolos exteriores. Como esses códigos mudam com extrema rapidez, exatamente para evitar, dentro de uma lógica de mercado, que alguém possa imitar ou representar características e posições que não condizem com sua real condição, estamos já no império das modas. As pessoas são aquilo que consomem (Sevcenko, 2001).

Considerações finais

Como se torna notável ao examinar esse objeto, o processo de design pode ser extremamente eficiente e poderoso ao estabelecer sofisticadas relações simbólicas para um objeto que pode parecer relativamente simples aos olhares mais desatentos. Essa capacidade, acompanhada das possibilidades que se descortinam perante ela, pode ser instigante e nos levar a imaginar novas soluções efetivas e bem-intencionadas para inúmeros problemas. Por outro lado, torna-se evidente também a capacidade que o design tem, enquanto retórica da forma, de manipular os significados de forma sedutora e convincente, até mesmo para encontrar brechas que permitam explorar ainda mais as características verificáveis dessa cultura em um processo que não seja necessariamente saudável ou positivo no longo prazo, mas extremamente lucrativo no curto prazo.

Como alerta Sevcenko (2001), a multiplicação de conhecimentos, as redes de informação mais densas, o aumento das taxas de produtividade, o desenvolvimento de novos materiais, novos projetos e novas configurações de sistemas são fatores que se sobrepõem. Em um curto intervalo de tempo, as circunstâncias iniciais de um projeto se transformam para além das possibilidades previstas. Portanto, as consequências mais desestabilizadoras e os impactos mais alarmantes de um projeto poderão ocorrer apenas em algum ponto do futuro, envolvendo pessoas, circunstâncias e regiões que não compartilharam das decisões originais, mas que serão obrigadas a lidar com os resultados de processos desencadeados anos antes, por outra geração que já não estará aqui.

Não há, porém, qualquer possibilidade de retorno a contextos anteriores. Uma vez desencadeadas, as mudanças exigem adequação ao novo contexto. Flusser (2007) chama a essa contradição de “dialética da cultura”, que pode ser resumida da seguinte forma: os indivíduos encontram obstáculos em seu caminho e superam alguns deles convertendo-os em objetos de uso através do design, o que os permite prosseguir ou progredir. Mas tão logo esses objetos são superados eles mesmos se mostram como obstáculos. Dessa forma, os indivíduos são obstruídos pelos objetos duplamente: primeiro porque continuam necessitando dos objetos para prosseguir, e, segundo, porque os objetos estão sempre no meio do seu caminho.

Há no objeto aqui examinado um lembrete de como os indivíduos ainda podem ser facilmente manipulados ou enganados por um contexto projetado sutilmente para essa finalidade. É possível, da mesma forma, dar a algo destrutivo e perigoso uma estética que evoca admiração e desejo. Os significados não estão limitados às funções de uso e podem ser completamente dissociados delas. Cabe ao designer arbitrar com ética a respeito de sua abordagem projetual e definir quais ou quantos recursos de uma possível retórica visual ou da linguagem própria ao design decidirá aplicar aos projetos em que estiver envolvido. É preciso que bons designers procurem evitar a contradição “dialética da cultura” em seus produtos, criando novos objetos de uso minimamente sustentáveis, com menores chances de se converterem rapidamente em obstáculos ou obstruções.

Referências

- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BONSIEPE, Gui. **Do material ao digital**. São Paulo: Blucher, 2015.
- BUCAILLE, Richard; PESEZ, Jean-Marie. Cultura material. *In*: Imprensa Nacional; Casa da Moeda. **Enciclopédia Einaudi 16**. Homo-domesticação. Cultura material. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1989.
- CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 1, n. único, p. 14-39, 1998.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOHMANN, Marcus. A experiência material: a cultura do objeto. *In*: DOHMANN, Marcus (org.) **A experiência material**: a cultura do objeto. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 2007.
- HERRIMAN, Ashley. Artist elaborately spoofs fake ferry disaster. **WorkBoat**, [s. l.], 27 set., 2016. Disponível em: <https://www.workboat.com/passenger-vessels/artist-elaborately-spoofs-fake-ferry-disaster>. Acesso em: 25 set. 2025.
- LIOTTA, Paul. Artist fools tourists with mythical 'Staten Island Ferry Disaster'. **Silive**, Staten Island, 25 set. 2016. Disponível em: http://www.silive.com/news/index.ssf/2016/09/artist_fools_tourists_with_my.html. Acesso em: 6 out. 2016.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Gilmar. Hoax o que é? Parte 1 – Características. **E-farsas**, [s. l.], 7 nov. 2012. Disponível em: <http://www.e-farsas.com/hoax-o-que-e-parte-1-caracteristicas.html>. Acesso em: 6 out. 2016.

MOLES, Abraham. **Teoria dos objetos**. São Paulo: Editora Tempo Brasileiro, 1981.

REGINELLA, Joseph. New York monument honors victims of giant octopus attack that never occurred. [Entrevista concedida a] Associated Press. **The Guardian**, New York, 1º oct. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/oct/01/new-york-staten-island-ferry-octopus-attack-fake-monument>. Acesso em: 7 out. 2016.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

STATEN Island Ferry Disaster Memorial Museum. **NY Urban Legends**, New York, [s. d.]. Disponível em: <https://nycurbanlegends.com/octopus-disaster>. Acesso em: 6 out. 2016.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation: mudando as regras da competição – a inovação radical do significado dos produtos**. São Paulo: Editora Canal Certo, 2012.