

Ikea, três montagens: Guy Ben-Ner, Carlos J. Pessoa, Ricardo Araújo Pereira¹

*Pedro Eiras
(Universidade do Porto)*

RESUMO

Este ensaio pretende analisar três meditações literárias e cinematográficas sobre as lojas Ikea: uma crónica, uma peça de teatro, um filme de cinema experimental. Interroga-se assim os modos como a obra artística desafia, pelo humor, a lógica do consumo; como analisa o discurso da publicidade e da propriedade privada, para pensar eventuais alternativas.

PALAVRAS-CHAVE: Ikea, Capitalismo, Humor.

ABSTRACT

This essay aims to analyze three literary and cinematic meditations about the Ikea stores: a chronic, a theatre play, a movie of experimental cinema. It is questioned whether the ways in which the artistic work defies, by humor, the logic of consumption and analyzes the speech of the advertising and private property, to consider possible alternatives.

KEYWORDS: Ikea, Capitalism, Humor.

Este ensaio fala de uma moda. Se o ensaio é motivado, provocado, precipitado por uma moda, então ele torna-se forçosamente parte dela. Centripetação inevitável: o ensaio cai no poço do seu objecto.

A moda é os móveis Ikea. Avanço alguns dados breves: Ikea é uma companhia fundada em 1943, na Suécia, por Ingvar Kamprad; abriu a primeira loja em 1958. Com 301 lojas em 37 países, emprega hoje cerca de 123.000 trabalhadores. Vende mobiliário e artigos para a casa, de *design* sofisticado, a preços considerados módicos. Tem preocupações de carácter ambiental (uso de matérias-primas) e social (acções de beneficência). Em Portugal, abriram duas lojas: em Alfragide, perto de Lisboa (2004), e em Matosinhos, perto do Porto (2007). Acaba de chegar à literatura portuguesa.

Este ensaio pretende observar como três obras – uma crónica humorística de Ricardo Araújo Pereira, uma peça de teatro de Carlos J. Pessoa, um filme do cineasta israelita Guy Ben-Ner – problematizam a proposta desta multinacional; como a literatura e o cinema entram em relação com o comércio. Com alguma pretensão, este ensaio gostaria de, nesse encontro quase acidental entre Portugal, Israel, Suécia, poder dizer algo mais: sob o trabalho de caso em torno de Ikea, compreender uma história, uma economia, uma política. Premissa: o que os três autores digam sobre Ikea não é simplesmente sobre Ikea, mas sobre um momento histórico e global. Ikea é o caso, mas é também metonímia.

2.

O primeiro e mais recente dos três objectos que observo aqui consiste numa crónica de Ricardo Araújo Pereira, fundador do grupo humorista *Gato Fedorento*. “Ikea: enlouqueça você mesmo” é um texto publicado pela primeira vez na revista *Visão*; volta a surgir no livro *Novas Crónicas da Boca do Inferno* (2009), como última crónica, e num folheto solto, desdobrável, incluído no livro. Este folheto imita, no grafismo, os folhetos de instruções de montagem dos móveis de Ikea. Segundo as instruções no verso, o próprio desdobrável deve ser recortado e montado; o livro propõe-se como jogo. Mas apenas para chegarmos à última instrução do desdobrável: “4. Contabilize o tempo que despendeu neste projecto. Procure não chorar muito alto.”

A clave é, claro, satírica. E *ridendo castigat mores*, o que significa também que uma crónica humorística – ou um *sketch* – pode ser um lugar politizado. Esta *Boca do Inferno*, que cruza decerto a irreverência de Gregório de Matos, a tenebrosa falésia em Cascais, a origem infernal – heterodoxa – do discurso, começa por imitar o objecto satirizado. Mas não é preciso montar a “crónica a cores”, se ela já existe, “montada”, nas páginas 215-216 do próprio livro. A “crónica para montar” é um excesso que se assume como tal, dispêndio, tautologia. E, contudo, o leitor que obedece às instruções de leitura do livro não pode deixar de montar a crónica, “despender tempo”. Em diversos lugares, estas *Novas Crónicas da Boca do Inferno* avisam o leitor de que está a perder tempo, lendo-as. Efeito cómico, em que o autor é o primeiro a denunciar o seu próprio texto; e denúncia, afinal, de verdadeiros dispêndios, os outros.

Mas observo a crónica propriamente dita. Intitula-se “IKEA: enlouqueça você mesmo”, à maneira de manuais de intruções *do-it-yourself*. Ora, não é seguro que, num mundo enlouquecido, haja ainda qualquer *self* possível; nem que um manual de *self-help*, ao fim e ao cabo directivo, possa ajudar. Vejamos:

Toda a gente está convencida de que o IKEA vende móveis baratos, o que não é exactamente verdadeiro. O IKEA vende pilhas de tábuas e molhos de parafusos que, se tudo correr bem e Deus ajudar, depois de algum esforço hão-de transformar-se em móveis baratos. É uma espécie de Lego para adultos. Não digo que os móveis do IKEA não sejam baratos. O que digo é que não são móveis. Na altura em que os compramos, são um *puzzle*. A questão, portanto, é saber se o IKEA vende móveis baratos ou *puzzles* caros. (PEREIRA, 2009, p. 215)

Donde: móvel Ikea = tábuas e parafusos + *self* (com folheto de instruções). Note-se que a publicidade de Ikea salienta as vantagens de o móvel ser vendido às peças: transportabilidade e embaratecimento. Mas o embaratecimento deve ser pago com o trabalho da montagem do móvel, dado a recuperar, segundo a crónica. Donde a correcção da própria linguagem: “Não digo que os móveis do IKEA não sejam baratos. O que digo é que não são móveis”, e a alternativa, que é uma reavaliação dos preços: “móveis baratos ou *puzzles* caros”.

Ikea, obviamente, não esconde que é preciso montar os móveis. Mas o móvel em exposição ou fotografado nos materiais publicitários já está montado. Nesse sentido, Ricardo Araújo Pereira pode defender que há uma diferença entre aquilo que é vendido e aquilo que se compra. Ou seja: Ikea vende um móvel, mas Ricardo Araújo Pereira compra um *puzzle*. O *puzzle* exige trabalho para se tornar um móvel, e este trabalho, digamos, não está incluído no preço. A não ser que se pague também o transporte e a montagem (que a crónica também satiriza, mais adiante); mas transporte e montagem são pagos à parte, o que aumenta o preço dos móveis baratos.

Entretanto, o narrador continua os seus trabalhos de Hércules:

Há dias, comprei no IKEA um móvel chamado Besta. Achei que combinava bem com a minha personalidade. Todo o material de que eu precisava e que tinha de levar até à caixa de pagamento pesava 600 quilos. Percebi melhor o nome do móvel. É preciso vir ao IKEA com uma besta de carga para carregar a tralha toda até à registadora. Este é um dos meus conselhos aos clientes do IKEA: não vá para lá sem duas ou três mulas. Eu alombei com a meia tonelada. O que poupei nos móveis gastei no ortopedista. Neste momento, tenho 12 estantes e três hérnias. (PEREIRA, 2009, p. 215-216)

Auto-retrato irónico, claro. Primeiro, o nome: não há nenhuma gama “Besta” em Ikea, mas sim uma gama “Bestã”. O cronista aportuguesa a palavra, para uma auto-irrisão que acaba de (apenas) começar. Quanto a todo o comportamento do protagonista – cruzado com a referência à animalidade – conhecemo-lo das teorias de Bergson sobre o riso. O que se diz desta teimosia que não desiste de levar o *puzzle* até às caixas lembra a inflexibilidade da personagem cómica; rimos, diz Bergson (1991, p. 18 e *passim*), de acções fixas, rígidas, que não se adaptam às circunstâncias e portanto não demonstram bom senso. A personagem da crónica não compreende que deve desistir de um empreendimento demasiado pesado; o efeito cómico é gerado no contraste entre a teimosa ambição – 12 estantes – e a

lição do corpo – três hérnias. Além da outra teimosia, a da poupança, que é negada aqui: “O que poupei nos móveis *gastei* no ortopedista.”

A crónica termina com uma lição de vingança:

Que fazer, então? Cada cliente terá o seu modo de reagir. O meu é este: para a próxima, pago com um cheque todo cortado aos bocadinhos e junto um rolo de fita gomada e um livro de instruções. Entrego metade dos *confetti* num dia e a outra metade no outro. E os suecos que montem tudo, se quiserem receber. (PEREIRA, 2009, p. 216)

Que fazer? é uma pergunta importante, mas afinal retórica. O cronista decide vingar-se, sob a lei de Talião (e o humor da crónica, como nas *Farpas* de Eça, é já a própria vingança). Mas ele sabe que pagará com um cheque cortado na “próxima” vez, sabe que haverá “próxima” vez, sabe que voltará: Ikea é inescapável. Seja qual for a provocação escolhida por vingança, ela terminará num cheque novamente montado, porque “os suecos” quererão “receber”. E o cronista é um bom comprador, mesmo que encene uma rebelião. De resto, a citação anterior já mostrava a inserção do narrador na mecânica do consumo; releia-se: “É preciso vir ao IKEA com uma besta de carga para carregar a tralha toda até à registadora.” Não é preciso *ir* ao Ikea, lugar estranho e recusável, mas *vir* ao Ikea onde, subentende o verbo, já se está.

Ikea inescapável: como Ricardo Araújo Pereira sabe muito bem, se este é um sítio aonde se *vem*, então esta mesma crónica é escrita *dentro* (dentro de Ikea, ou de coisa mais global). Assim, para lá da questão *que fazer?*, será preciso perguntar: *como sair?*

3.

O segundo texto que me interessa ler aqui é a peça de teatro *À Procura de Júlio César*, de Carlos J. Pessoa. Esta peça foi a 43ª criação do Teatro da Garagem, em co-produção com o Teatro dos Aloés, e estreou, com encenação do próprio Carlos J. Pessoa, a 20 de Abril de 2006, no Teatro Táborda, em Lisboa. Foi publicada, ao mesmo tempo, na colecção Livros da Garagem, editados pela companhia.

De algum modo, há já um contraste produtivo entre as *megastores* Ikea e um Teatro que se chama *da Garagem*. Ikea é monumental, enquanto um teatro que nasce numa garagem, e assume esse nome, se define a partir de um lugar – digamos assim – menor. Transito livremente entre o estatuto sócio-económico-político dos espaços para a compreensão de uma língua menor em Deleuze e Guattari (1975). Afinal, é o estatuto menor da garagem que permite a experimentação da linguagem nos textos de Carlos J. Pessoa; a garagem recusa o monumento, do mesmo modo que a linguagem destas peças recusa a grandiloquência e mesmo, por vezes, a articulação da língua (ver, em diversas peças, o recurso às onomatopéias como resistência ao sentido). Do mesmo modo, a colecção Livros da Garagem consiste em pequenos cadernos, em tiragens muito reduzidas, que apenas se podem adquirir no próprio teatro. Edição menor, contra a lógica das *megastores*.

Observemos finalmente *À Procura de Júlio César*. A peça divide-se em duas partes: “Falas de *Júlio César* de William Shakespeare – uma instalação” e “Uma comédia lírica”. A primeira parte é constituída por excertos da tragédia shakespeariana: os muito célebres discursos fúnebres de Bruto e Marco António.

Note-se que o público reconhece forçosamente estes textos da tradição; donde: Carlos J. Pessoa recicla a grandiloquência, sem ser ele próprio grandiloquente, e dá ao público textos de Shakespeare, mas o público ouve também a sua própria memória, monumental, desses textos (talvez o público ouça mais o monumento-Shakespeare do que o texto de Shakespeare). No fim desta montagem, entra João José, que se apresenta: “O meu nome é João José. Sou... Fui actor. Gostava de mudar de vida, por isso estou à procura de emprego.” (PESSOA, 2006, p. 11). Lê num jornal: “Júlio César procura motorista encartado». Talvez seja isto...” (PESSOA, 2006, p. 11). Sai, e a segunda parte da peça – João José à procura de César – começa.

Efeito de cómico anti-sublime: dos discursos fúnebres de Shakespeare (ou: do monumento Shakespeare, que o público re-ouve mas já não ouve) para a pequena história (menor) deste João José, que ironicamente desiste do teatro para tentar ser motorista de César; sinal dos tempos: um actor que preferiria ser motorista. De novo, trata-se de tentar desesperadamente criar um *self*: “Sou... Fui actor. Gostava de mudar de vida”, etc. Mas subentende-se que João José, nome de um anónimo (passe o paradoxo), é tentado pela perspectiva de ser motorista *de César*, como se o seu *self* se pudesse construir através da existência de César, nome pleno. João José só pode existir por procuração. Talvez este ponto de partida defina logo o inevitável insucesso da personagem.

Na sua peregrinação, João José encontra uma costureira, funcionários da Loja do Cidadão, um vendedor de seguros, Marilyn Monroe, o Pai Natal. Como lembra Miguel-Pedro Quadrio numa crítica ao espectáculo, é um universo reconhecível no Teatro da Garagem: “a humaníssima fragilidade dos homens e o seu contraponto exuberante e feérico” (QUADRIO, 2006). Nesse universo, João José encontra também uma vendedora de Ikea:

- Vendedora Estava à espera do quê? Em que mundo é que vive, João José?
- João José Ando à procura de Júlio César, mas para ser franco esperava encontrar a sósia da costureira!
- Vendedora Fatos por medida? Não me fale em fatos por medida! Perco as medidas, sabe, excita-me!... Sou uma vendedora excitável, tenho prazer naquilo que faço, é por isso que sou uma profissional! Têxteis?
- João José O quê?!
- Vendedora Têxteis, têxteis e mais têxteis. Ideal para decorar, depressa e bem!
- João José Não percebo!...
- Vendedora Você é um homem ingénuo, João José, apesar de... Dê alguns toques de luz à sua sala de estar! Candeeiro suspenso, *Kyeta*, candeeiro de mesa, *Grwa*, iluminação, quadros multiusos e sobretudo: *FANTASI!* (PESSOA, 2006, p. 15)

O défice de João José à procura de César colide com a oferta excessiva, delirante, da vendedora. Ambos vivem por procuração: João José espera beneficiar da metonímia das qualidades de César, a vendedora é uma metonímia histérica da loja. Ricardo Araújo Pereira ironiza no início da sua crónica:

Diz-se “Iqueia” ou “I quê à”? E é “o” IKEA ou “a” IKEA? (...) E desconhecer o género a que [a loja] pertence gera em mim uma insegurança que me inferioriza perante os funcionários. Receio que eles percebam, pelo meu comportamento, que julgo estar no “I quê à”, quando, para eles, é evidente que estou na “Iqueia”. (PEREIRA, 2009, p. 215)

O cliente sente-se ameaçado pela pretensa sabedoria dos funcionários, cúmplices de uma conspiração; o sujeito, em suma, ainda se sente estrangeiro a um espaço que, na sua linguagem, começa por ser indizível, logo ameaçador. Igual suspeita em Carlos J. Pessoa, mas agora sabemos que os funcionários não são verdadeiros detentores de um segredo poderoso: são, também eles, possuídos por uma linguagem estranha, encantatória, alucinante. “Sou uma vendedora excitável, tenho prazer naquilo que faço, é por isso que sou uma profissional!” soa a uma frase decorada, enquanto “Dê alguns toques de luz à sua sala de estar!” parece sair directamente de um catálogo promocional de Ikea. A língua menor de Carlos J. Pessoa aponta a possessão esmagadora de línguas maiores.

Por isso, a vendedora é submissa e não é um sujeito. Cede a um fetiche, um mantra de nomes exóticos: *Kykta*, *Gruva*, *Fantasi* – este último, enfatizado no seu discurso, remete para a *fantasia* em que ela crê, ou crê que crê. Mas um sujeito possuído por uma linguagem exterior não é, precisamente, credível. Quando a vendedora diz: “Não me fale em fatos por medida! Perco as medidas, sabe, excita-me!...”, suspeitamos que não é verdade, porque ela simplesmente não tem medidas a perder, não tem contornos próprios, a não ser os de uma linguagem exterior. É o limiar da psicose, e qualquer tentativa de diálogo soçobra.

Resta um discurso de sedução irónico, delirante, desesperante, em várias claves. A versão burguesa:

Podia levar os seus filhos a passear nas nossas lojas, passeio dominical, ou até pode levar a sua sogra, jantar de negócios, lazer, boa educação... Tudo lindo e legal! É lindo e legal! Eu, eu sou linda e legal, não acha? (PESSOA, 2006, p. 16)

E a versão sádica: “Sabe, tive outra ideia! Estou a criar... Enquanto eu rezo, você corta-me toda com a faca multiusos *Skepp!*” (PESSOA, 2006, p. 16) – que decerto não passa de uma variante igualmente burguesa (todos os fins são legítimos, desde que o cliente *compre* a faca).

Finalmente, João José diz que tem de ir embora; a vendedora sofre (ou representa?) um ataque de histeria (alegadamente, por ciúme; na verdade, por não conseguido vender nada?), e lamenta-se: “Vou viver infeliz, tenho de comprar imediatamente um trem de cozinha *Annon* para me acalmar, para suportar o insuportável!” (PESSOA, 2006, p. 17); João José pede (ao acaso?) uma peça do catálogo: uma saboneteira *Trotinete*; mas a vendedora parece desconversar, anunciando outros produtos. João José conclui:

João José Você não tem o que procuro.

Vendedora Engana-se. Está redondamente enganado, nós temos tudo, percebe, tudo! Pode estar temporariamente esgotado, mas apenas isso, temporariamente esgotado!

(...) *FANTASIA!* Preços ainda mais baixos que no catálogo de 2005...

João José Lamento, mas sem saboneteira *Trotinete* nada feito, adeus!
(PESSOA, 2006, p. 18)

A cena termina, a busca continua.

4.

O terceiro objecto que quero interrogar aqui não é literário nem de um autor português – mas regressa a Ikea, e não sem humor, uma terceira possibilidade de humor, decerto. Trata-se de uma curta-metragem de 2007, intitulada *Stealing Beauty* (disponível em www.ubu.com), do cineasta israelita Guy Ben-Ner. O *plot* descreve-se em poucas palavras: uma família burguesa chega a casa – a mãe conta ao pai que o filho, uma criança, roubou algum dinheiro de um colega da escola – , os pais decidem educar então as duas crianças, explicando por que razão(ões) não se deve roubar – no seu dia de folga, o pai tem uma “conversa séria” com os filhos, explicando-lhes a lógica e a legitimidade da propriedade privada – e, por fim, as crianças resumem o que aprenderam; mas as conclusões que tiram são uma versão caricatural, e comicíssima, dos ensinamentos do pai.

Antes de dar alguns exemplos desses diálogos contraproducentes, devo revelar que o efeito cómico e mordaz começa muito mais cedo. Porque este filme é realizado dentro de lojas Ikea, sem autorização. Guy Ben-Ner e a sua família (Amir, Elia e Nava) limitam-se a instalar a câmara e a representar dentro dos cenários naturais (isto é, artificiais) da loja. Por isso, a família de *Stealing Beauty* vive numa casa a estrear, e todos os móveis e objectos têm etiquetas penduradas, a indicar os preços. O computador, obviamente, é apenas um protótipo de plástico que não funciona, e as janelas dão para paredes cegas. Ao mesmo tempo, há clientes de Ikea que passam, pegam em produtos, acabam por estranhar aquelas quatro pessoas que entabulam um estranho diálogo em inglês. Uma nota que apresenta este filme em ubu.com revela que a família Ben-Ner filmou em diversas lojas Ikea de três países diferentes: de cada vez que era “apanhada”, terminava a filmagem. Por isso, uma cena pode começar num “quarto” de uma loja Ikea e terminar noutra “quarto” de outra loja.

Gera-se assim um efeito paradoxal: o filme é, ao mesmo tempo, do mais inosso realismo (os quartos, salas e cozinhas são estereotipadamente verosímeis, típicos de série televisiva), e de um absurdo feroz (com a mãe, vestida de pijama em plena loja, a beber um copo de água, sem água, do qual pende uma etiqueta com um preço, etc.). Precisamente, o absurdo contrói-se a partir da verosimilhança levada ao limite. Cabe então ao espectador saber mais do que as próprias personagens: enquanto elas ignoram os clientes de Ikea, que não pertencem ao mundo delas, nós vemos os dois níveis – personagens e clientes. Vemos, portanto, a cegueira do outro. (Veremos a nossa?)

Mas quero chegar a alguns diálogos. Entre o pai e a filha (transcrevo e traduzo livremente):

- Pai, como é que tu e a mamã decidiram ter filhos?
- Bem, doçura, vocês são um investimento para o futuro (...)
- Então, vocês podem vender-nos por um preço vantajoso, pai?

Ou, no dia seguinte, entre o pai e os dois filhos:

- Pai, nós somos uma propriedade privada?
- Claro que não, vocês são os meus filhos.
- Então porque tenho de pedir autorização para tudo?
- Porque eu sou o vosso pai, é por isso! Porque sou grande e vocês pequenos. Quando ficarem maiores, podem fazer tudo o que quiserem!
- Então é tudo uma questão de tamanho?
- Exactamente!

Ou ainda, depois de o pai ter definido propriedade privada como “o direito de usar” um objecto e “o direito de impedir os outros de o usar”:

- A mamã é propriedade privada?
- Não. A mamã é a mamã.
- Então qualquer pessoa pode tirá-la de ti? O Sr. Watson pode?
- Ele que tente!
- Então ela pertence-te a ti, porque tu impedes que os outros a usem.
- Sim, de certo modo...
- Então ela é tua propriedade privada!

Família, amor, casa, heranças, profissões – tudo vai sendo posto em causa nestes diálogos com algo do *nonsense* de *Alice no País das Maravilhas*.

Fim do filme: as duas crianças, de frente para a câmara, vestidas de preto, em frente a uma bandeira de piratas (mas onde, sob a caveira, em vez de tíbias cruzadas, há uma foice e um martelo), segurando uma folha de papel onde se lê “Manifesto”, apelam à acção; e não em 1848, mas em 2007. Palavra de ordem: “Crianças do mundo, uni-vos!”, e ainda: “Roubem e deixem outros roubar!”, “não para ganhar propriedade, mas para perder respeito por ela”. O título do filme é, relembro, *Stealing Beauty*. E, na nota de *ubu.com*, lemos: “since we do not ask for permission everything is shot in secrecy, like an act of theft”. Portanto somos – nós, espectadores – cúmplices do roubo.

Naturalmente, é possível endereçar inúmeras questões políticas a este filme (que apenas resumo, com incontáveis lacunas): como realizar esta utopia final?, sob que novas narrativas? Mas parece-me certo que ele propõe uma alternativa à histeria controlada dos pais (ou à histeria descontrolada da vendedora, em Carlos J. Pessoa): o questionamento do óbvio. Contra a euforia de um liberalismo globalizado segundo Fukuyama (1999), mas também contra o diagnóstico segundo o qual o capitalismo está a acabar, mas que não diz o que se lhe segue ou que acção tomar (cf., por exemplo, JAPPE, 2009, p. 13), este filme provocador torna os hábitos adquiridos de novo estranháveis. Logo, debatíveis.

Concluo, com brevíssimas palavras.

O que pode a literatura, o cinema? Decerto colocar algumas questões: qual é o preço de um móvel que se monta?, que mantras obrigados dizemos sem saber? ou que perguntas deixámos de colocar depois da infância?

O que pode? Decerto retirar-nos a um discurso, para que o vejamos de fora, sabendo mais do que as personagens dele, discurso, as personagens que somos, obrigadas. O humor, então, não é apaziguador nem catártico: é a dobra da fala que suspeita de si mesma.

NOTAS

1. Este ensaio foi elaborado no âmbito do Projecto “Interidentidades” do Instituto de Literatura Comparada Margarida Losa da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Unidade I&D financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, integrada no Programa Operacional Ciência e Inovação 2010 (POCI 2010), do Quadro Comunitário de Apoio III (POCI 2010-SFA-18-500).

REFERÊNCIAS BIBLIOFILMOGRÁFICAS

- BEN-NER, Guy (*realizador*). *Stealing Beauty*. cca. 18'. http://www.ubu.com/film/ben-ner_beauty.html, 2007.
- BERGSON, Henri. *O Riso*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- DELEUZE, Gilles, e GUATTARI, Félix. *Kafka. Para uma literatura menor*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2003.
- FUKUYAMA, Francis. *O Fim da História e o Último Homem*. 2ª ed. Lisboa: Gradiva, 1999.
- JAPPE, Anselm. Introducción a la edición castellana. Anselm Jappe, Robert Zurz e Claus Peter Ortlieb, *El Absurdo Mercado de los Hombres sin Cualidades. Ensayos sobre el fetichismo de la mercancía*. Logroño: Pepitas de Calabaza, 2009.
- PEREIRA, Ricardo Araújo. *Novas crónicas da boca do inferno*. Lisboa: Tinta-da-China, 2009.
- PESSOA, Carlos J. *À Procura de Júlio César*. Lisboa: Livros da Garagem, nº 4, 2006.
- QUADRIO, Miguel-Pedro. Os comunistas não sabem escolher as camisas. *Diário de Notícias*. 5 de Maio de 2006.

(Recebido para publicação em 11/11/2009,
Aprovado em 22/02/2010)