

**O consumo, o estilo e o precário na poesia de Manoel de Barros /
*Consumption, Style and the Precarious in Manoel de Barros' Poetry***

João Anzanello Carrascoza*

RESUMO

A fortuna crítica do poeta matogrossense Manoel de Barros é de largo espectro, mas, não obstante as numerosas abordagens de sua obra pelos estudiosos do campo literário, falta, ao nosso ver, investigar, ainda que brevemente, a relevância de sua estratégia discursiva, a partir das relações de seu universo poético com o fenômeno do consumo. Abordamos, assim, características de sua estilística que, ao explorar reiteradamente certos elementos como o tema do mundo natural, em especial a sua ênfase nas coisas e seres “precários”, as inversões linguísticas (que desafiam a gramática normativa), entre outros, resulta numa marca diferenciadora, que se afasta, para se impor, dos rumos seguidos pelo cânone poético hegemônico. Para essa discussão, mobilizamos conceitos da teoria literária, da interface comunicação e consumo e de preceitos de Análise de Discurso de linha francesa.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Discurso; Estilo; Precário; Manoel de Barros

ABSTRACT

The criticism dedicated to the poet from the Brazilian State of Mato Grosso/ Mato Grosso do Sul Manoel de Barros is wide-ranging, but in spite of the many approaches to his work, undertaken by the specialists of the literary field, according to us, it is still necessary to investigate, although briefly, the relevance of his discursive strategy, on the basis of the relationships between his poetical universe and the phenomenon of consumption. Thus we approach some characteristics of his stylistics, above all the reiterated exploitation of certain elements of the natural world (specially its emphasis on the “precarious” things and beings) and the linguistic inversions (which defy normative grammar), responsible for the “differentiating mark” of his work, which, in order to impose itself, deliberately moves away from the hegemonic path. In this discussion, we mobilise concepts of literary theory, of the interface between communication and consumption and of the precepts of the French Discourse Analysis.

KEYWORDS: Consumption; Discourse; Style; Precarious; Manoel de Barros

* Escola Superior de Propaganda e Marketing-SP, São Paulo, São Paulo, Brasil; jcarrascoza@espm.br

Cada autor com a sua marca

Se não podem ser consideradas celebridades no âmbito midiático, por não atenderem às credenciais totalizantes de visibilidade conforme Inglis (2012), figuras proeminentes do mundo cultural, como os poetas, não deixam de ocupar espaços nobres na esfera de seu campo de produção cultural e, conseqüentemente, também no âmbito de seu consumo¹. Não deixa de ser uma pergunta expressiva, ainda que preambular, se não seria justamente essa presença central, por meio da excelência de sua obra – assim deveria ser, os fatores extra-artísticos sem pesar na avaliação crítica! –, o que tornaria esses autores relevantes para a história da poesia, resultando, com efeito, em sua incorporação no cânone literário.

Esta questão inaugural se desdobra na noção de hierarquização interna, conforme Bourdieu (1996) em seu estudo sobre o universo literário, uma vez que ao grau de reconhecimento de um escritor corresponderia o muito ou o pouco de seu capital simbólico no campo, depreciando ou super-valorando o tipo de literatura por ele produzida. Acena, assim, para a sua *presença* com maior ou menor aceitação em dois domínios que, embora complementares, nem sempre convergem em suas conclusões: a crítica (especializada) e o público (em geral).

Numa chave de interpretação apoiada na análise de discurso francesa, poderíamos afirmar que todo e qualquer poeta, como enunciador de uma determinada obra, entra em disputa direta com a obra de outros poetas, disputa aqui entendida como o estabelecimento de uma marca autoral, assim como o logotipo de uma grife, que simboliza a sua singularidade e, assim, diferencia-o de seus concorrentes. Noutras palavras: para afirmar a sua existência, a produção de uma obra poética está associada – às vezes até condicionada – a seu respectivo consumo.

Compagnon, em sua obra *O demônio da teoria – Literatura e senso comum* (1999), lembra-nos que não apenas o autor, mas também o leitor, é quem dá sentido ao texto. Se assim é, o autor poderia pressupor o perfil desse leitor e elaborar a sua obra em comunhão com ele. Fazemos aqui uma aproximação com o mecanismo de antecipação discursiva, apontado por Orlandi (2005). Por este mecanismo constitutivo do próprio ato

¹ Conferir em *Breve história da celebridade* (INGLIS, 2012. p.71) alguns dos efeitos e condições da celebridade: reconhecimento público, a interação entre inveja, admiração, aclamação generosa, maledicência, atenção lasciva e rápida indiferença.

de enunciar, o autor (enunciador) se põe na posição do leitor (enunciatário), visando aferir se seus enunciados motivam, afetam, provocam o outro:

[...] todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor “ouve” suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. [...] Este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto (ORLANDI, 2005, p.34).

Não se trata de afirmar que este leitor “ideal” é quem guia as demandas do escritor, mas nenhum escritor desconhece a sua existência, e ainda que possa ignorá-lo, não o faz completamente, pois, ao escrever, está se lendo, ou, de alguma forma, antecipando para si a leitura do outro. O leitor-primeiro do escritor, o leitor-alvo, o leitor que valida sua escrita ou o obriga a refazê-la, queira ou não, é, pelo mecanismo de antecipação, ele mesmo. Ele mesmo – e também, ou sobretudo, aquele que, noutro tempo, será seu (outro) leitor e continuará a validar sua escrita de antes, de agora – e de toda sua obra por vir.

Da mesma forma, no âmbito mercadológico, uma das diretrizes que pautam a comunicação publicitária de uma marca comercial qualquer é o conhecimento de seu público-alvo. É preciso ter algum conhecimento desse contingente, para calibrar a linguagem com vistas a provocar a empatia – que seria inalcançável sem se levar em conta o mecanismo de antecipação, ou seja, sem que a marca enunciativa “ouça”, na posição de enunciatária, o que os seus enunciados dizem e se, em tal gradação, são suficientes para instigar o seu *target*.

Não por acaso, Fernando Pessoa, cuja obra poética se fragmenta em ramificações autorais distintas, correspondentes à produção de seus heterônimos – e não seria essa heteronímia uma estratégia para ganhar diferentes públicos? –, redigiu textos publicitários como *freelancer* e, num dos ensaios nos quais teorizou sobre o ofício da publicidade, afirmou que é fundamental conhecer o público para quem se endereça o produto – e aqui podemos acrescentar, assim se dá também em relação a um texto (seja publicitário ou literário) e seu consumidor/leitor:

O estudo do público, isto é, dos mercados, é de três ordens — econômico, psicológico e propriamente social. Isto é, para entrar num

mercado, seja doméstico ou estranho, é preciso: 1) saber as condições de aceitação econômica do artigo, e aquelas em que trabalha, e em que oferece, a concorrência; 2) conhecer a índole dos compradores, para, à parte questões de preço, saber qual a melhor forma de apresentar, de distribuir e de reclamar o artigo; 3) averiguar quais as circunstâncias especiais, se as houver, que, de ordem profunda e social ou política, ou superficial e de moda ou de momento, obrigam a determinadas correções no resultado dos dois estudos anteriores (PESSOA, 1990, p.224-5).

Como apontou o poeta português, é igualmente essencial, além de conhecer o público, saber das estratégias da concorrência, que, salientamos, podem se desdobrar no plano mercadológico e também no plano discursivo do produto.

Chevalier e Mazzalovo (2007, p.123), analisando os discursos marcários, definem identidade como “a capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam”. É essa identidade que diferencia uma marca da outra. Assim, apoiados nos estudos desses autores sobre as estratégias de comunicação das marcas comerciais, poderíamos dizer que todo autor (poeta) estaria, de forma consciente ou não, posicionando a sua obra, por meio de suas próprias peculiaridades, numa “prateleira” discursiva que pleiteia certa originalidade capaz de lhe garantir o interesse de um público leitor.

Não por acaso Mario Benedetti (1920-2009), escritor, poeta e ensaísta uruguaio, nos versos do poema *Tática e estratégia* [*Táctica y estrategia*] (1994, p.116-7), diz: “minha tática é/ ficar em tua lembrança/ não sei como nem sei/ com que pretexto/ porém ficar em ti” (tradução nossa)². O pretexto, embora não expresso no poema, está implícito, e não é desconhecido do poeta: o enunciador sabe que, para os enunciados produzirem sentidos, o enunciatário tem de consumi-los, retirando-os assim da condição de latência na qual poderiam para sempre permanecer.

Nosso objetivo é tomar o caso de Manoel de Barros como exemplo de autor que, ciente da necessidade de posicionar sua obra – não obstante os elementos legítimos de sua poética –, investiu intensa e ininterruptamente em certos traços estilísticos que lhe garantiam a diferenciação autoral, bem como a reputação crítica.

² No original: “*mi táctica es/quedarme en tu recuerdo/no sé cómo ni sé/con qué pretexto/pero quedarme en vos*”.

Estilo: a essência do consumo literário

Compagnon (1999) faz um longo exame sobre a noção de estilo em sua obra, avaliando as concepções precedentes até há algumas décadas da relação do texto literário com a língua. Depois de discutir sobre as diversas maneiras de se conceber o estilo (como norma, ornamento, desvio, gênero, sintoma, cultura e pensamento), conclui que três aspectos o definem e contra os quais não há argumentos capazes de neutralizá-los:

[...] o estilo é uma variação formal a partir de um conteúdo (mais ou menos) estável;
[...] o estilo é um conjunto de traços característicos de uma obra que permite que se identifique e se reconheça (mais intuitivamente que analiticamente) o autor;
[...] o estilo é uma escolha entre várias “escrituras” (COMPAGNON, 1999, p.194).

Podemos pensar, em consonância com os três vetores constituintes dessa noção literária, que um certo estilo, ou, em nosso caso, o estilo de um determinado escritor, é não só a marca (de sua singularidade) como também o seu “diferencial” em relação à escritura de outros autores.

Qualquer escritor, para se estabelecer frente ao público (os leitores que darão a seu texto o estatuto de “obra”), precisa, queira ou não – obviamente de acordo com suas obsessões pessoais e seu domínio dos fundamentos, das técnicas e das possibilidades de sua arte –, ter bem definido o seu estilo, a sua marca.

É por meio de seu estilo que um escritor se legitima, se destaca, se distingue dos demais. As suas muitas ou poucas variações formais e seus constantes conteúdos (temas, por assim dizer) é que lhe dão a constância para, a um só tempo, impor e consolidar a sua “voz” autoral, particular. O conjunto de traços peculiares à sua obra é que o leva a ser reconhecido de forma intuitiva (pelo público) e analítica (pela crítica). Sua escritura é uma escolha entre outras – não cabendo aprofundar aqui se é capitaneada por suas limitações literárias, ou por sua estratégia discursiva em concorrência com a de outras obras, ou ainda por um equilíbrio entre essas duas linhas de força (uma “romântica” e outra “pragmática”).

Atendendo a esses três aspectos, interligados e conformadores da noção de estilo, podemos distinguir, por exemplo, que Álvaro de Campos, Alberto Caeiro e Ricardo Reis – heterônimos de Pessoa – são poetas distintos entre si; a escritura de cada um (com seus elementos estilísticos dominantes e recessivos, suas embreagens e debreagens) os identifica e os distancia.

Da mesma forma, o leitor semântico, aquele que Eco (2003, p.208) aponta como o leitor de primeiro nível, que apenas lê o texto, pode (ao perceber, ainda que não analiticamente, a marca de um autor) reconhecer se o poema a seguir é da autoria de Carlos Drummond de Andrade ou de Manoel de Barros:

Depende a criatura para ter grandeza de sua
deserção.
A gente é cria de frases!
Escrever é cheio de casca e de pérola.
Ai desde gema sou borra.
Alegria é apanhar caracóis nas paredes bichadas!
Coisa que não faz nome para explicar.
Como a luz que vegeta na roupa do pássaro.

Esse leitor semântico pode descobrir, por intuição, ou mesmo por contágio, como define Tolstói (2011, p.97) – o sentimento embutido numa obra de arte atualizado por aquele no instante em que a frui –, quem é o autor deste poema. Já o leitor semiótico, de segundo nível, igualmente teorizado por Eco (2003, p.208), examina o texto com profundidade, interessado em como se deu a sua construção, sendo portanto um “leitor crítico”, e, nessa condição, constata com facilidade, no poema citado, a forma e o conteúdo inerentes à obra de Manoel de Barros (2016a, p.39), ou seja, a recorrência de elementos em seu estilo e, conseqüentemente, a sua “escritura” ímpar, distinta das demais.

A propósito, no poema Igual-desigual, Drummond (1980, p.59) afirma:

Todos os sonetos, gazéis, virelais, sextinas e rondós são iguais
e todos, todos os poemas em versos livres são enfadonhamente
iguais.
[...]
Todas as criações da natureza são iguais.
Todas as ações, cruéis, piedosas ou indiferentes, são iguais.
Contudo, o homem não é igual a outro homem, bicho ou coisa.
Não é igual a nada.
Todo ser humano é um estranho ímpar.

Se todos os poemas em versos livres são enfadonhamente iguais, incluindo neles os de Drummond e de Manoel de Barros, a única forma de diferenciá-los, e, por consequência, chegar a seus autores, é justamente pela configuração distintiva que resultam, pelo “estranho ímpar” que cada poeta é, e que guiado pelo mecanismo de antecipação – consciente ou não –, em consonância com a sua “poética” e seu estilo, é capaz de materializá-los.

Não por acaso assim se dá, também, no âmbito mercadológico, com os bens de consumo. Um produto é reconhecido, e então consumido, pelos traços marcantes e marcários que o caracterizam. Como ponderam Chevalier e Mazzalovo (2007, p.40), “o objetivo comum das marcas é introduzir a diferenciação” e, por esse motivo, “as marcas são uma realidade inevitável”; defini-las e gerenciá-las são regras do jogo (no nosso caso, regras da arte).

O precário: um traço estilístico vital de Manoel de Barros

Mas como apresentar um produto com a sua marca, ganhar a preferência dos consumidores e manter a fidelidade desse público? Ou, como apresentar um estilo literário, e, depois de assentá-lo na sensibilidade de seus leitores, continuar encantando-os?

Para que o estilo de um autor se sedimente, é necessário que ele ratifique seus traços peculiares mais relevantes (e os traços consagradores da marca de seu fazer), o que exige um complexo equilíbrio entre repetição e variância. A primeira, em dosagem elevada, vai tornar o autor, no espriar do tempo, uma “cópia” de si próprio, por vezes um pastiche, um decalque, perigo que invariavelmente todo artista corre. A segunda, se exagerada ou igualmente escassa, não raro afasta o escritor do estilo que lhe rendeu o reconhecimento – ou, mais grave, distancia-o de seu “eu”, de sua personalidade literária, tão difícil de fundar e, mais ainda, de manter. Manoel de Barros (2016b, p.16), num dos poemas do *Livro das ignoranças*, acentua: “Repetir repetir – até ficar diferente./ Repetir é um dom do estilo”.

Não por acaso, o poeta matogrossense vai fazer da repetição (de temas, de procedimentos linguísticos, de recursos líricos etc.) não unicamente um “dom” de seu estilo, mas a sua estratégia de “sobrevivência” para permanecer “vivo” no espaço

literário. Ao repetir, com pequenas variâncias, sua homenagem, em forma de poesia, às miudezas da fauna e da flora de seu *locus* de origem, às suas raízes pantaneiras, Manoel de Barros reforça as camadas de singularidade que fazem a sua obra distinta de outras.

Um dos elementos essenciais à vigência dessa estratégia é a sua maneira obsessiva – a qual podemos verificar pelo seu ininterrupto ato de repetir e repetir – de mobilizar elementos do universo do precário. Em todos os seus livros de poesia – com exceção dos dois primeiros, quando ainda “construía” a sua personalidade literária, ambos ainda em decantação conforme Moriconi (2016, p.7-10) – abundam poemas que tematizam particularidades “precárias” da natureza do Pantanal: são caracóis, formigas, aves, tocos de árvores, bichos enlameados, sempre em consonância com variadas expressões que subvertem a lógica linguageira, como essas a seguir, extraídas do *Livro das ignorãças* (Barros, 2016b): “Hoje eu desenho o cheiro das árvores”, “É como estar amanhecido a pássaros”, “Não tem altura o silêncio das pedras”, “Foi então que comecei a lecionar andorinhas”. Outras tantas se espalham por toda a sua obra poética.

O poema Autorretrato falado, entre dezenas de Manoel de Barros, revela com precisão suas “escolhas” autorais:

Venho de um Cuiabá de garimpos e de ruelas entortadas.
Meu pai teve uma venda no Beco da Marinha, onde nasci.
Me criei no Pantanal de Corumbá entre bichos do chão,
aves, pessoas humildes, árvores e rios.
Aprecio viver em lugares decadentes por gosto de estar
entre pedras e lagartos.
Já publiquei 10 livros de poesia: ao publicá-los me sinto
meio desonrado e fujo para o Pantanal onde sou
abençoado a garças.
Me procurei a vida inteira e não me achei - pelo que
fui salvo.
Não estou na sarjeta porque herdei uma fazenda de gado.
Os bois me recriam.
Agora eu sou tão ocaso!
Estou na categoria de sofrer do moral porque só faço
coisas inúteis.
No meu morrer tem uma dor de árvore (BARROS, 2016b, p.79).

Neste autorretrato, como em toda a produção desse poeta (a partir de seu terceiro livro, já dissemos), é possível notar a aparição e a ratificação dos traços prevalentes de sua estilística: 1) a grandeza daquilo que, precisamente no mundo natural, é ínfimo (bichos do chão, aves, pessoas humildes, árvores, pedras, lagartos etc.); 2) as

construções sintáticas inesperadas – mas que, pelo seu estilo, se fazem esperadas para quem consome a sua poesia –, como “sou abençoado a garças”, “os bois me recriam”, “eu sou tão ocaso”, “meu morrer tem uma dor de árvore”; 3) o vocabulário de apoio, igualmente ajustado ao precário (“ruelas entortadas”, “lugares decadentes”, “coisas inúteis”).

Vejamos outro exemplo expressivo de seu estilo, que, assim o representando, é reconhecível pelo seu “consumidor”, uma vez que o poeta, guiado pelo mecanismo de antecipação, sabia que era preciso lhe contemplar a sensibilidade – pois, como vimos com Compagnon (1999), o leitor prenuncia seu autor:

O mundo meu é pequeno, Senhor.
Tem um rio e um pouco de árvores.
Nossa casa foi feita de costas para o rio.
Formigas recortam roseiras da avó.
Nos fundos do quintal há um menino e suas latas
maravilhosas.
Todas as coisas deste lugar já estão comprometidas
com aves.
Aqui, se o horizonte enrubesce um pouco, os
besouros pensam que estão no incêndio
Quando o rio está começando um peixe,
Ele me coisa
Ele me rã
Ele me árvore.
De tarde um velho tocará sua flauta para inverter
os ocasos (BARROS, 2016b, p.51).

Eis as miudezas do cotidiano e do território geográfico onde o poeta vivia e que o encantavam (“o mundo meu é pequeno”, “um rio e um pouco de árvores”, “formigas recortam roseiras”, “besouros pensam” etc.), o modo “original” de Manoel de Barros se expressar (“as coisas... comprometidas com aves”, “o rio está começando um peixe”, “ele me coisa”, “ele me rã”, “ele me árvore” etc.), as grandes extensões de “seu” Pantanal represadas num glossário doméstico (“a casa”, “o rio”, “a avó”, “fundos do quintal”, “o menino”, “as latas”, “o horizonte”, “o velho”).

Quando ainda buscava consolidar seu estilo, Manoel de Barros, no segundo livro, *Face imóvel*, de 1942, escreveu o poema Os girassóis de Van Gogh:

Hoje eu vi
Soldados cantando por estradas de sangue

Frescura de manhãs em olhos de crianças
Mulheres mastigando as esperanças mortas

Hoje eu vi homens ao crepúsculo
Recebendo o amor no peito.
Hoje eu vi homens recebendo a guerra
Recebendo o pranto como balas no peito.

E como a dor me abaixasse a cabeça,
Eu vi os girassóis ardentes de Van Gogh (BARROS, 2016c, p.55).

Décadas depois, o poeta enfrentaria o mesmo tema, mas, desta feita, com o estilo já depurado ao máximo, dispensa o “tom” grandioso e o excesso do dizer, concentrando sua potência poética, lastreada pela miudeza, num único verso, desafiador da gramática convencional (BARROS, 2016b, p.17):

Um girassol se apropriou de Deus: foi em Van Gogh.

Essa comparação nos permite comprovar que uma obra literária não se estabelece – e quem lhe concede a permanência é o leitor –, se seu autor não investe, por meio da repetição e da variação, nas vigas que estruturam o seu estilo.

Até em suas últimas obras publicadas, *Menino do mato* e *Escritos em verbal de ave*, Manoel de Barros iria se valer desse equilíbrio complexo entre repetição e variação dos elementos constitutivos de seu estilo, mantendo assim a marca diferencial de seu “produto literário”.

Em suma: o consumo se mantém graças ao precário

Para concluir, retomamos o poema de Benedetti (1994, p.117), que, nos últimos versos, enuncia, a nosso ver, o posicionamento do poeta pantaneiro perante o universo literário, ou seja, como ele sustentava a sua marca diferenciadora: “minha estratégia é/ mais profunda e mais/ simples/ minha estratégia é/ que um dia qualquer/ não sei como nem sei/ com que pretexto/ por fim me necessites” (tradução nossa)³.

³ No original: “*mi estrategia es en cambio/más profunda y más/ simple mi estrategia es/que un día/ cualquiera/no sé cómo ni sé/con qué pretexto/por fin me necesites*”

Ao se afastar dos grandes temas, ou melhor, abordá-los por meio das miudezas, Manoel de Barros nos entrega uma obra poética de costas para a hegemonia corrente. Se lembramos que o consumo, segundo Douglas e Isherwood (2006), é um código de valores que gera pertencimento entre as pessoas (Canclini, 1995), a sua poesia, produzida com a semântica do precário, torna-se um valioso item de consumo para os leitores avessos à poesia dos grandes temas e dos versos nobres. Podemos adicionar que, ciente da existência de uma economia de discursos, ele escolheu colocar em circulação um “bem” escasso, visto que se revela oposto à poesia dominante, e alcançou a “distinção” ao se posicionar como o “guardador de águas” do Pantanal, assim como Pessoa fez de Caeiro o seu guardador de rebanhos.

Herberto Helder (2010, p.12-13), outro importante poeta português, aconselha: “procure o seu estilo, se não quer dar em pantanas”. Para ele, o estilo “é um modo sutil de transferir a confusão e a violência da vida para o plano mental de uma unidade de significação”. Manoel de Barros, modelando durante décadas o seu estilo, fez da “grandeza do ínfimo” a sua unidade de significação – e assumiu que ser poeta, como na concepção de Mario Quintana (2013, p.155), “não é dizer grandes coisas, mas ter uma voz reconhecível dentre todas as outras”.

Arrastando, à semelhança de um caracol, para a produção de seu discurso, o mundo das coisas precárias, o poeta pantaneiro leva o leitor a consumir com gosto e em quantidade os enunciados de seu “dialeto coisal, larval, pedral” (Barros, 2013, p.42). Seu pendor assumido pelo menor, pelo pequeno, pelo miúdo, mostrou-se, indiscutivelmente, uma estratégia de larga amplitude para a sua poesia.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. D. de. *A paixão medida*. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1980.
- BARROS, M. de. *Arranjos para assobio*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2016a.
- _____. *O guardador de águas*. São Paulo: LeYa, 2013.
- _____. *O livro das ignoranças*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2016b.
- _____. *Poemas concebidos sem pecado e Face imóvel*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2016c.
- BENEDETTI, M. *Antología poética*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1994.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte – Gênese e estrutura do campo literário*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. *Pró-Logo – Marcas como fator de progresso*. Trad. Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.
- COMPAGNON, A. *O demônio da teoria: literatura e senso comum*. Trad. Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Trad. Plínio Dentzen. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- ECO, U. *Sobre literatura*. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- HELDER, H. *Os passos em volta*. Rio de Janeiro: Azougue, 2010.
- INGLIS, F. *Breve história da celebridade*. Trad. Eneida Vieira Santos e Simone Campos. Rio de Janeiro: Versal Editores, 2012.
- MORICONI, I. Poesia do aquém. In. BARROS, M. de. *Poemas concebidos sem pecado e Face imóvel*. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2016.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso. Princípios & procedimentos*. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.
- PESSOA, F. A arte do comércio. In. BERARDINELLI C. (Org.). *Fernando Pessoa – Alguma prosa*. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- QUINTANA, M. *Caderno H*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.
- TOLSTÓI, L. *Os últimos dias de Tolstói*. Trad. Anastassia Bytsenko et al. São Paulo: Penguin/Companhia, 2011.

Recebido em 03/07/2017

Aprovado em 18/11/2017