

Capitalismo publicitário: uma análise crítica dos cartões promocionais de LEMCO do início do século XX / *Advertising Capitalism: A Critical Analysis of Early 20th Century LEMCO Trading Cards*

*Cecilia Molinari de Rennie**

RESUMO

Neste artigo, analiso um conjunto de seis cartões comerciais pertencentes a uma duradoura campanha de marketing da Liebig Extract of Meat Co. A análise crítica dos textos promocionais produzidos na virada do século XX oferece *insights* significativos sobre os mecanismos discursivos que contribuíram para a hegemonização do capitalismo burguês. Diferentemente de outras formas de publicidade, os cartões comerciais não são rapidamente descartados e esquecidos; pelo contrário, eles podem se distanciar dos produtos anunciados para se tornar parte dos discursos populares de instrução em massa. Como produtos e produtores de ideologias capitalistas, os anúncios são um local privilegiado de inscrição do capitalismo e, portanto, se prestam a uma análise crítica. Minha análise mostra como os textos selecionados se baseiam e texturizam os discursos do progresso, impregnados como crenças colonialistas e desencadeando uma cadeia de ações pela qual, mesmo antes de realmente obterem os cartões, são promulgadas ações e crenças capitalistas.

PALAVRAS-CHAVE: Discursos publicitários; Análise crítica do discurso; Extrato de Carne Liebig; Cartões promocionais do início do século XX; Espírito do capitalismo

ABSTRACT

In this paper, I analyze a set of six trading cards belonging to Liebig's Extract of Meat Co. long-standing marketing campaign. The critical analysis of promotional texts produced at the turn of the 20th century offer meaningful insights on the discursive mechanisms that contributed to the hegemonization of bourgeois capitalism. Unlike other forms of advertising, trading cards are not rapidly discarded and forgotten; on the contrary, they can detach themselves from the advertised products to become part of popular discourses of mass instruction. As both products and producers of capitalist ideologies, ads are a privileged site of inscription of capitalism, and thus lend themselves to a critical analysis. My analysis shows how the selected texts draws on and textures the discourses of progress, inculcated as colonialist beliefs and triggering an actional chain whereby, even before they actually obtained the cards, capitalist actions and beliefs are enacted.

KEYWORDS: Advertising discourses; Critical discourse analysis; Liebig Extract of Meat Co.; Early 20th century trading cards; Spirit of capitalism

* Universidad de la República – UDELAR, Departamento de Teoría y Metodología de la Comunicación; Departamento de Historia y Filosofía de la Ciencia, Montevideo, Uruguay; <https://orcid.org/0000-0002-3070-2471>; cecilia.molinari@fic.edu.uy

Apresentação

Os discursos da publicidade empregam uma forte narrativa cultural sobre a possibilidade de uma vida melhor baseada no progresso, na eficiência e no valor do novo (BLAKELY, 2011, p.686). A análise dos textos promocionais produzidos na virada do século XX contribui para a compreensão dos mecanismos discursivos que levaram à hegemonização da ideologia do progresso, ou seja, a crença de que a história humana estava em ascensão e que a sociedade humana e os indivíduos estavam destinados a serem aperfeiçoados, aumentando o conhecimento científico e o controle técnico sobre a natureza (HOBSBAWM, 1977)¹.

Independentemente de abordar ou não a economia diretamente, os materiais publicitários oferecem informações valiosas sobre o contexto econômico e social em que foram produzidos. Como produtos e produtores de ideologias capitalistas, eles são um local privilegiado de inscrição dos discursos do capitalismo e podem ser analisados produtivamente da perspectiva da Análise Crítica do Discurso (ACC), para revelar questões ideológicas que podem não ser aparentes para os pretendidos usuários dos textos (HART, 2014, p.2).

Neste artigo, analiso *Matières premières III (M III)*, um conjunto de seis cartões colecionáveis emitidos pela LEMCO em 1906 (*Liebig Extract of Meat Company*), que descrevem os processos de colheita de materiais exóticos e a sua transformação em artefatos de luxo.

A LEMCO foi fundada no Uruguai, em 1861, para produzir a fórmula de extrato de carne (*extractum carnis*) da Liebig em um imenso complexo industrial localizado às margens do Rio Uruguai, com acesso ao porto, o qual se tornaria Fray Bentos. Segundo um prospecto da empresa de 1865, a fábrica poderia abater e processar uma média de 2.500 bois por dia (ESTRADA, s.d.), com uma produção prevista de 1 milhão de libras de extrato de carne em três anos (BROCK, 1997). O extrato era enviado a granel para a Inglaterra, onde passava por controles de qualidade para ser embalado e distribuído por toda a Europa e América. A fábrica empregava entre 1.300 e 1.400 trabalhadores e, como outras empresas industriais instaladas em territórios coloniais, contratava quase

¹ HOBSBAWM, E. J. *A era das revoluções*. 1789-1848. Disponível em: https://www.academia.edu/38947955/HOBSBAWM_Eric_J_A_era_das_revolu%C3%A7%C3%B5es/ Acesso em: 5 ago.2020.

exclusivamente funcionários europeus para serviços administrativos e trabalhos técnicos, empregando mão-de-obra local para trabalho não qualificado. Em um país agrícola, com uma população de pouco mais de 1.150.000, o impacto social, econômico e cultural desse empreendimento, especialmente na região do Rio Negro, foi incalculável.

A LEMCO prontamente começou a comercializar seu produto globalmente, implementando uma ampla campanha que incluía anúncios tradicionais em jornais, depoimentos de cientistas e médicos em periódicos científicos, atividades promocionais como concursos de culinária e vários itens efêmeros, entre eles os cartões colecionáveis da LEMCO, que se tornaram parte da campanha de marketing da empresa em meados do século XIX (BROCK, 1997).

Um elemento chave no estabelecimento da marca da LEM foi a figura de Justus von Liebig (1803-1873), cuja imagem e assinatura figuravam com destaque nos rótulos e textos promocionais da LEMCO. O capitalismo do século XIX centrou-se nos valores e na personalidade da burguesia, e não era incomum as personalidades da era vitoriana promoverem seus interesses comerciais e legais, aproveitando a ideia romântica do autor-gênio (RICHARDSON & THOMAS, 2012). Justus von Liebig havia cultivado cuidadosamente sua imagem não apenas como o químico orgânico mais conhecido de sua época, mas também como empresário, inventor, popularizador da ciência e personalidade pública envolvido em patrocínios questionáveis, disputas legais bem divulgadas sobre patentes, e outros escândalos menores (BLONDEL, 2007; BROCK, 1997; FINLAY, 1992; JACKSON, 2008). No final do século XIX, não apenas o Extrato de Carne Liebig, mas também Justus von Liebig eram (literalmente) nomes conhecidos, ligados de tal maneira que cada um serviu para aumentar a popularidade e o prestígio do outro muito tempo depois da morte de von Liebig em 1873.

Os cartões promocionais se tornaram cada vez mais populares na segunda metade do século XIX, como parte de campanhas de marketing de novos produtos, principalmente das indústrias de tabaco, cosméticos e nutrição. Impressos em cores, usando técnicas sofisticadas e desenhados por artistas renomados, os cartões eram itens de coleção apreciados (LOOMIS, 1950) e rapidamente se tornaram uma parte significativa da cultura popular. Os cartões da LEMCO foram emitidos entre 1860 e 1974 em vários idiomas e foram distribuídos por toda a Europa e Estados Unidos da América, atingindo, no seu auge, três milhões de cópias por cartão (HUND & PICKERING, 2013).

A coleção completa consistia em cerca de 1900 conjuntos de seis ou doze imagens temáticas, a maioria delas acerca de assuntos de interesse educacional, como ciência, artes, história e geografia que visavam a um grande público-alvo em termos de identidade sociocultural e nacional (HANSEN, 2002).

Na virada do século XX, os cartões eram considerados eficazes como materiais promocionais (HUND & PICKERING, 2013, p.55). Ao contrário da maioria dos textos do gênero publicitário, que são prontamente descartados e esquecidos, os cartões receberam um lugar nas famílias: eram revisitados toda vez que um novo item era adicionado à coleção, ou usados como fonte de informação e entretenimento, desligando-se assim da conexão com o produto para se tornarem parte da cultura popular, recontextualizando crenças, práticas e resultados de outras instituições sociais (LIPSCHUTZ, 2010, p.9). Ao se anexarem a outra rede discursiva, a da educação popular (MITCHELL & REID-WALSH, 2005), os cartões da Liebig exerceram uma ampla influência como fontes legítimas de conhecimento, tornando-se parte da “instrução informal de massa da nova língua do modernismo”².

1 O “espírito do capitalismo”

Problematizar a definição de capitalismo, explorando suas origens e desenvolvimento, ou discutindo as diferentes abordagens de seu estudo, excederia o escopo deste artigo. Talvez, como sugere Latour, o capitalismo não seja sequer uma coisa no mundo, mas “uma certa maneira de ser afetado ao tentar pensar através dessa estranha mistura de misérias e luxos que encontramos ao tentarmos chegar a um acordo com as intersecções vertiginosas de ‘bons’ e ‘maus’”³.

Apesar do crescimento das economias *avançadas* no final do século XIX (FRIEDMAN, 2012, p.23), as contradições do capitalismo como sistema econômico representam um desafio para todos os participantes: os assalariados, alienados dos frutos de seu trabalho, enfrentam uma vida profissional de subordinação; os capitalistas “se

² Texto em inglês: “the informal mass instruction of the new language of modernism” (HUND & PICKERING, 2013, p.55).

³ Texto em inglês: “a certain way of being affected when trying to think through this strange mixture of miseries and luxuries we encounter when trying to come to terms with the dizzying interplays of ‘goods’ and ‘bads’” (LATOURE, on-line).

encontram ligados a um processo interminável e insaciável, que é totalmente abstrato e dissociado da satisfação das necessidades de consumo, mesmo que de luxo”⁴. Para tornar o sistema sustentável, ele deve se basear em um conjunto de crenças que apoiem ações e predisposições compatíveis. Boltanski & Chiapello (1999, p.7), seguindo Max Weber, chamam esse sistema de “espírito do capitalismo”.

Um espírito do capitalismo legitima a marca do capitalismo de uma época específica àqueles que se comprometem com o processo capitalista de acumulação, respondendo por que: 1) é uma fonte de entusiasmo e estímulo, levando a uma vida mais iluminada, saudável e próspera; 2) oferece segurança para os participantes e seus filhos; e 3) contribui para o bem comum e pode ser defendido de acusações de injustiça.

Por meio das (re) configurações desses discursos, um espírito do capitalismo objetiva ofuscar as contradições internas das diferentes versões do capitalismo —sejam sociais (KRIER AND WORRELL, 2017; PITTS, 2017), culturais (BELL, 1976; ILLOUZ, 1997), políticas (WOLFE, 1977), econômicas (GLYN, 1990; O'CONNOR, 1991) ou ecológicas (FOSTER, 2002; WRIGHT & NYBERG, 2016) - incorporando fontes externas de justificativa para abordar críticas e posteriormente as legitima.

Boltanski e Chiapello (2005) identificam três espíritos do capitalismo: o primeiro espírito, capitalismo burguês, entre o final das décadas de 19 e 30; o segundo, entre 1940 e 1970, e o terceiro, dos anos 80 até hoje. O capitalismo burguês, que nos interessa neste artigo, é caracterizado pela “expansão vasta e amplamente não regulamentada da produção de mercadorias e do mercado e redes monetárias relacionadas”, em que o único objetivo válido é “a constante transformação de capital, fábrica e várias compras (matérias-primas materiais, componentes, serviços, etc.) em produtos, da produção em dinheiro e do dinheiro em novos investimentos”⁵. O estímulo está relacionado ao acesso a novos produtos de consumo, ao impacto de novos meios de comunicação, à liberação geográfica que estes permitem e ao trabalho assalariado. A segurança está relacionada à moralidade burguesa, combinando as novas tendências econômicas com as crenças

⁴ Texto em inglês: “find themselves yoked to an interminable, insatiable process, which is utterly abstract and dissociated from the satisfaction of consumption needs, even of a luxury kind” (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 1999, p.7).

⁵ Texto em inglês: “the vast and largely unregulated expansion of commodity production and related market and monetary networks”, [where the only valid objective is] “the constant transformation of capital, plant and various purchases (raw materials, components, services, etc.) into output, of output into money, and of money into new investments” (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2005, p.5).

domésticas tradicionais sobre a natureza familiar ou patriarcal das relações com os funcionários. A justiça tem a ver com a crença no progresso, no futuro, na ciência, na tecnologia e nos benefícios da indústria: “esse amálgama de propensões e valores muito diferentes e até incompatíveis [...] sustentam o que deveria ser denunciado no espírito burguês: sua hipocrisia”⁶.

2 O discurso da publicidade

O capitalismo burguês, regido por uma ética de autorrealização e conquista individual (BECK, 2000), impactou todas as principais instituições do Ocidente, transformando-as para promover o consumidor como uma nova identidade, contribuindo significativamente para a sua criação (ROBBINS, 2014). Embora os anúncios existissem antes do século XIX, no final da década de 1890, eles sofreram uma revolução comunicativa (CIARLO, 2011, p.14) ligada ao uso da mídia visual.

A publicidade (incluindo textos promocionais de diferentes tipos) é um gênero complexo, cuja função comunicativa vai além da venda de um produto ou serviço. Os anúncios “também podem divertir, informar, desinformar, preocupar ou advertir”⁷; e seu objetivo final é influenciar as atitudes, comportamentos e escolhas de estilo de vida das pessoas (DANESI, 2004), combinando três componentes: informativo, persuasivo e estético (BARTHOLOMEW, 2007). Os anúncios são considerados um gênero parasitário, ocorrendo dentro de e imitando outros discursos, recorrendo a recursos linguísticos, retóricos, visuais e materiais de outros gêneros (COOK, 1995; MATHESON, 2005; AMALANCEI, 2012; KOLL-STOBBE, 1994), que convergem e se misturam em cada anúncio em particular. Esse estatuto híbrido de publicidade tem consequências significativas em termos de como um produto é produzido e recebido; desfocando as expectativas geradas por um gênero, permite a manipulação estratégica, apresentando obstáculos tanto à identificação do autor (WICKE, 1998) quanto à identificação do gênero (TALBOT, 2007) dos textos.

⁶ Texto em inglês: “this amalgam of very different, even incompatible propensities and values [...] underlay what was to be denounced in the bourgeois spirit: its hypocrisy” (BOLTANSKI & CHIAPPELLO, 2005, p.17).

⁷ Texto em inglês: ads “may also amuse, inform, misinform, worry or warn” (COOK, 1992, p.4).

A conexão entre publicidade e capitalismo é tão estreita que foi conceitualizada como realismo capitalista, cumprindo um papel ideológico semelhante ao Realismo Social na URSS. Mesmo que a publicidade não seja regulamentada ou subsidiada pelo governo, é verdadeiramente oficial pois “o governo tacitamente dá aprovação e apoio, juntamente com o resto da sociedade, a expressões não oficiais”⁸. Nesse sentido, os textos promocionais se prestam à análise crítica.

3 Análise Crítica do Discurso

A Análise Crítica do Discurso (ACD) aborda os textos em relação às estruturas e processos sociais em que são produzidos, bem como ao contexto daqueles indivíduos ou grupos que constroem significados em suas interações com os textos, enfocando questões relacionadas ao poder e à ideologia (WODAK & MEYER, p.2009). *Discurso* refere-se tanto aos aspectos semióticos da prática social (BERGSTRÖM *et al.*, 2017, p.209), quanto a uma ferramenta para realizar práticas sociais e participar de sua reprodução e transmissão (JONES *et al.*, 2015, p.4). Para reunir os aspectos linguísticos e sociais do discurso, a ACD considera três dimensões inter-relacionadas em um evento comunicativo: texto, prática discursiva e prática sociocultural. A análise textual é um processo descritivo que se concentra nos aspectos semióticos dos eventos comunicativos; a análise da prática discursiva é um processo interpretativo, que trata da forma como o texto é produzido, distribuído e consumido, e a análise do discurso como prática sociocultural é um processo explicativo, focado nas questões econômicas, políticas ou culturais que envolvem o evento comunicativo (FAIRCLOUGH, 2013).

4 Metodologia

Neste artigo analiso um conjunto de seis cartões promocionais da LEMCO, *Matières premières III (M III)*, de 1906, o terceiro de uma série de três conjuntos sobre o mesmo assunto, os dois anteriores publicados em 1890 e 1892. Cada cartão apresenta a

⁸ Texto em inglês: “the government tacitly gives approval and support, along with the rest of society, to unofficial expression” (SCHUDSON, 2000, p.219).

história de um artefato de luxo, com foco em como e onde os materiais são colhidos e como são transformados em artefatos. Em consonância com os procedimentos da ACD, selecionei textos produzidos no momento do surgimento de um novo discurso, conceituado como o primeiro espírito do capitalismo, concentrando-me em uma pequena amostra para desenvolver uma análise mais profunda e detalhada.

Para mostrar como o texto selecionado faz parte de uma configuração mais ampla de discursos que legitimam e promovem o primeiro “espírito do capitalismo”, tanto de maneira semiótica quanto material, segui o modelo de Fairclough (1992), que considera o discurso em suas três dimensões de texto (o aspecto semiótico do texto), prática discursiva (a interface entre os aspectos semiótico e material do texto) e prática sociocultural (seus efeitos materiais), analisada em três etapas.

A primeira etapa da análise envolve uma descrição semiótica do texto selecionado em termos de sua *gramática*, desde a abordagem multifuncional ao significado desenvolvido primeiramente por Halliday (1978) e adaptado por Kress & van Leeuwen (2006) para a análise de imagens. Minha análise considera aspectos representacionais, particularmente os atores sociais representados, seus atributos e circunstâncias; aspectos relacionais, como tamanho e cor dos elementos representados; e aspectos composicionais, como *layout* e contextualização dos elementos representados. Também abordo a relação entre elementos verbais e pictóricos no texto selecionado. Não desenvolvo aqui a descrição completa do texto selecionado, mas apresento seus principais elementos, na medida em que sejam relevantes para minha discussão na seção Análise e Discussão.

A segunda etapa da ACD enfoca o texto como prática discursiva, a relação entre seus aspectos semióticos e materiais, percebidos como gênero, estilo e discurso (FAIRCLOUGH, 1995). Os gêneros são constituídos por formas de produção semiótica da vida social; meu principal interesse está nas características específicas dos cartões promocionais. O estilo tem relação com a construção semiótica de identidades. Gênero e estilo são discutidos nas seções anteriores deste artigo, e os discursos envolvidos no *MIII* são tratados da maneira como eles se textualizam na seção Análise e Discussão.

A terceira etapa concentra-se nas práticas socioculturais, ou seja, as formas em que os discursos são operacionalizados como ações e identidades na vida social. Na Conclusão, discute-se como os discursos do espírito do capitalismo são inculcados e encenados.

5 Os textos selecionados

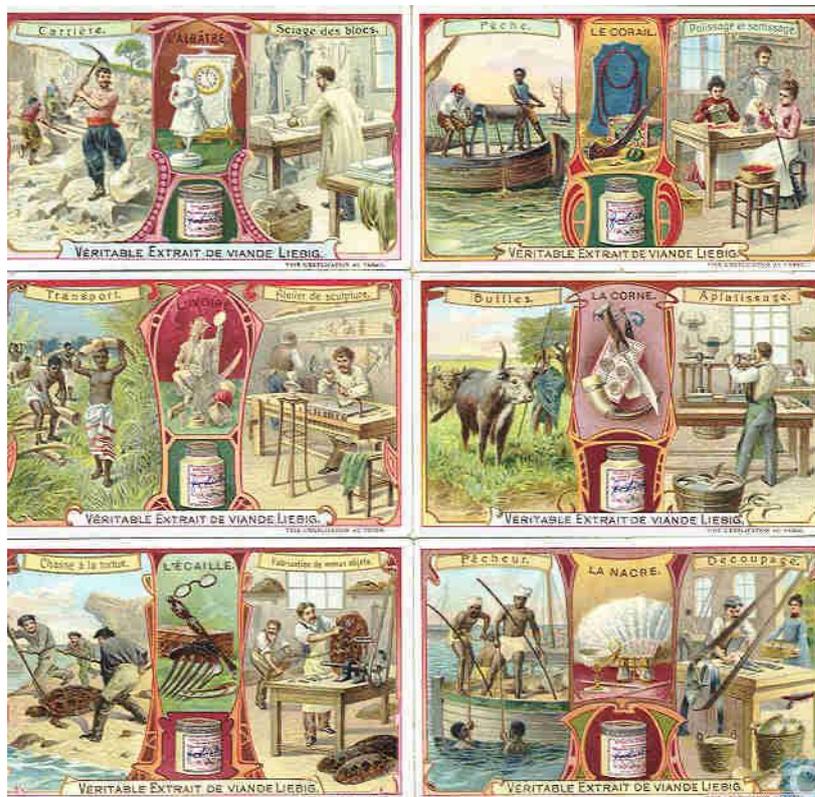


Figura 1- *Matières Premières III* (Fonte: Acervo particular)

A composição de uma imagem organiza a narrativa, estabelecendo relações retoricamente significativas entre suas partes (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.197). Os textos selecionados são dispostos como um tríptico, representando diferentes estágios na produção de um item de luxo. Os painéis laterais mostram os trabalhadores envolvidos nas atividades de colheita das matérias-primas e elaboração de artefatos, em dois tipos diferentes de ambientes: ambientes naturais ao ar livre (esquerda) e ambientes internos, em oficinas (direita); essa diferença é ressaltada pelo uso de uma paleta de cores brilhantes à esquerda e opaca à direita. O painel central, dividido horizontalmente, mostra o produto final na seção superior e o ícone da empresa abaixo. A imagem também inclui elementos verbais na forma de etiquetas que aparecem acima de cada painel, nomeando o *material* (centro) e conceitos relacionados às atividades representadas nos painéis laterais.

Os produtores recorreram a estratégias representacionais e composicionais para o primeiro plano dos Trabalhadores⁹ representados: eles são os únicos participantes humanos representados e, portanto, devem ser entendidos como os elementos-chave na composição (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006); eles são participantes agentivados (GEE, 2018), ou seja, representados como executando ações (neste caso, materiais de colheita e artefatos de fabricação), o que permite que o leitor os identifique em termos de identidade social, a dos Trabalhadores. Por fim, ocupam a maior área da composição, indicando que são os protagonistas da narrativa.

6 Análise e discussão

Como Locke salienta, “os anúncios são bem-sucedidos quando ‘atingem o ponto’ com o público-alvo; um anúncio bem-sucedido apela a uma história ou histórias que seu público-alvo costuma contar a si mesmo e, portanto, o público pode compreendê-lo”¹⁰. Para cumprir seu objetivo comunicativo mais amplo - convencer os usuários a abraçar o capitalismo e motivá-los a agir de acordo - o texto selecionado deve apresentar as três dimensões de segurança, justiça e estímulo (CHIAPELLO & FAIRCLOUGH, 2003). Os produtores de *M III* fazem isso ao embasar elementos que evocam os “efeitos patológicos” (THOMPSON, 2017, p.37) do capitalismo, introduzindo elementos de ordens anteriores, projeções de um melhor estado de coisas, que evocam ideologias bem estabelecidas (DECIU, 2008, p.34). Discursos já disponíveis são recontextualizados para o público e os combinam estrategicamente, orientando o leitor para a interpretação desejada.

A dimensão da segurança é expressa na representação da organização do trabalho como um empreendimento colaborativo, com pequenos grupos de trabalhadores trabalhando juntos em um ambiente pacífico, usando ferramentas adequadas, seguindo métodos tradicionais. Os trabalhadores são representados como iguais, com todos os participantes representados com roupas e implementos semelhantes, sem diferenças que possam sugerir relações hierárquicas. De fato, os participantes hierarquicamente *superiores* das atividades de trabalho representadas - ou seja, os responsáveis pela

⁹ Utilizo aqui maiúscula para distinguir o termo de seu uso comum.

¹⁰ Texto em inglês: “ads are successful when they ‘hit the spot’ with the target audience; a successful ad appeals to a story or stories that its target audience habitually tells itself and is therefore sympathetic to” (LOCKE, T., 2004, p.5).

execução do trabalho - são omitidos. Isso é particularmente significativo nas atividades descritas nos painéis do lado esquerdo, onde os ocidentais encarregados de reforçar o trabalho teriam desempenhado um papel importante (CARIÑO & MONTEFORTE, 2009; MCCARTHY, 2008).

Žižek chama de fantasias ideológicas “a discordância entre o que as pessoas efetivamente fazem e o que pensam estar fazendo - a ideologia consiste no próprio fato de as pessoas ‘não saberem o que estão realmente fazendo’”¹¹. Apesar de *M III* retratar cenas de exploração colonial, o leitor é estrategicamente afastado de fazer essas conexões. *La nacre*, por exemplo, mostra o mergulho de pérolas, que ocorreu ao longo das costas do sudeste da Ásia, Austrália e Pacífico (CARIÑO & MONTEFORTE, 2009, p.3). Especificamente, descreve mergulho nu, um método comum de colheita de madrepérola entre os aborígenes australianos (McCARTHY, 2008). Esse método envolvia apneia tradicional, isto é, pescar sem qualquer equipamento de mergulho, com pedras como lastro e pescadores usando um clipe de osso ou os dedos para equalizar a pressão do ouvido. Eles também carregavam uma faca para se defender dos ataques de tubarões, um perigo tão comum que os barcos de pesca costumavam empregar *encantadores de tubarões*. As condições reais de trabalho dos mergulhadores no século XIX variavam “apenas na dificuldade de suas condições de trabalho, que muitas vezes beiravam a crueldade. Em geral, eram mal pagos e mal alimentados, mantidos em dívidas sem fim pelos patrões impiedosos e sempre expostos a doenças e riscos” (CARIÑO & MONTEFORTE, 2009, p.54)¹².

Os produtores do *M III* também recorrem a estratégias representacionais para embasar as condições reais de trabalho dos participantes representados nos painéis do lado direito: esses espaços de trabalho representam uma mistura romântica de tecnologias do final do século XIX e da indústria de casas pré-industriais da revolução. Como Frieden aponta, “deixando o colonialismo de lado, os direitos políticos eram severamente

¹¹ ŽIŽEK, S. *A mapa da ideologia*. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://psiligapsicanalise.files.wordpress.com/2014/09/zizek-slavoj-org-um-mapa-da-ideologia.pdf/>. Acesso em: 5/8/2020. Texto em inglês: “a discordance between what people are effectively doing and what they think they are doing - ideology consists in the very fact that people “do not know what they are really doing -” (ŽIŽEK, S., 1995, p.192).

¹² Texto em inglês: “only in the harshness of their working conditions, which often bordered on cruelty. In general, they were poorly paid and underfed, kept in endless debt by merciless bosses, and always exposed to illness and risks” (CARIÑO & MONTEFORTE, 2009, p.54).

limitados no mundo industrial”¹³. De fato, as condições de trabalho da maioria dos trabalhadores modernos - incluindo os usuários do LEM - estavam muito longe das pequenas oficinas intensivas em mão-de-obra descritas nos painéis certos, que estavam desaparecendo quando *M III* foi publicado (DAUNTON, 2007).

A dimensão da justiça do primeiro espírito do capitalismo é baseada na ideologia do progresso, na crença na evolução histórica através de estágios de desenvolvimento histórico (BAUMAN & BRIGGS, 2003; HOBBSAWM, 1996). Ao transformar as fronteiras espaciais em cronológicas, “selvagens e canibais no espaço foram convertidos em orientais primitivos e exóticos no tempo”¹⁴, um movimento que envolve (des)locar alguns habitantes como “anacronismos vivos, pessoas que pertenciam a épocas anteriores”¹⁵. A “fantasia do antropólogo” - a crença de que, “embora saibamos que essas pessoas existem aqui e agora, também as consideramos existentes no passado - na verdade, é nosso próprio passado”¹⁶, e desempenha um papel fundamental na justificativa da exploração das terras e habitantes das colônias.

A composição dos cartões, cujos painéis laterais devem ser lidos da esquerda para a direita, já sugere significados relacionados a “velho” e “novo”, “antes” e “depois”¹⁷, que tomados pelo seu valor de face, referem-se à ordem em que as atividades representadas foram realizadas. Entretanto, outros significados são introduzidos estrategicamente: os participantes da esquerda são representados em um ambiente natural, compartilhando o mesmo habitat que as fontes dos materiais, até se misturando a ele; eles realizam suas tarefas usando métodos e ferramentas ancestrais (*La corne, L'albâtre*) - ou nenhuma ferramenta (*L'ivoire*). As tarefas que realizam parecem não exigir habilidades específicas: em *L'ivoire*, as presas dos elefantes já estão caídas no chão, prontas para serem apanhadas; em *L'écaille*, as tartarugas estão na superfície e presas fáceis para o grupo de caçadores. Até *La nacre*, que mostra um aparelho mecânico, não mostra os trabalhadores que o usam. De fato, algumas dessas atividades —como pescar e caçar em

¹³ Texto em inglês “leaving colonialism aside, political rights were severely limited in the industrial world” (FRIEDEN, J. A., 2012, p.24).

¹⁴ Texto em inglês: “savages and cannibals in space were converted into primitives and exotic Orientals in time” (MIGNOLO, 1988, p.35).

¹⁵ Texto em inglês: “living anachronisms, people who belonged in earlier times” (HINDESS, 2008, p.201).

¹⁶ Texto em inglês: [The] “anthropologist’s fantasy” [- the belief that] “although we know that these people exist here and now, we also consider them to exist in the past [-] in fact, to be our own past” (RIEDER, 2008, p.31).

¹⁷ Texto em inglês: “old” and “new”, “before” and “after” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006).

lugares exóticos, que aparecem em quatro das seis cartas deste conjunto— seriam (algumas ainda são) consideradas atividades relaxantes, até passatempos para os burgueses. Em contraste, os participantes à direita são representados em uma oficina, vestindo aventais ou roupas ocidentais, cercados por instrumentos modernos e operando máquinas sofisticadas —isto é, representadas como tendo acesso a novas tecnologias e usando-as para criar cada artefato. O uso de diferentes paletas (cores vivas para representar uma paisagem tropical e seus habitantes à esquerda, uma paleta suave para as atividades internas à direita) reforça o contraste entre *Primitivos* e *Modernos*.

Os rótulos que acompanham uma imagem servem para orientar a interpretação dos leitores (BARTHES, 1978), concentrando sua atenção em elementos específicos. No *M III*, diferentes critérios foram utilizados para rotular os painéis direito e esquerdo, reforçando ainda mais a diferença entre as tarefas executadas pelos *primitivos* e pelos trabalhadores *modernos*. As etiquetas do lado direito nomeiam consistentemente as atividades realizadas pelos trabalhadores com os instrumentos representados, chamando a atenção para o hábil uso da tecnologia pelo trabalhador: *sciage de bois* (serragem de madeira); *palissage et sertissage* (tecelagem e endurecimento); *aplatissage* (achatamento); *découpage* (corte); e *taillage* (escultura). Por outro lado, apenas duas das atividades à esquerda - *chasse à tortue* [caça às tartarugas] e *pêche* [pesca] - são explicitamente mencionadas - embora sem nenhuma referência à maneira como as tarefas são executadas. À esquerda, os nomes das localizações - *carrière* [pedreira] - as fontes do *material* - *bûffles* [búfalos] - o participante que executa a tarefa - *pêcheur* [pescador]. O caso do *L'ivoire* é particularmente interessante, pois o rótulo - *transport* [transporte] - refere-se a uma atividade apenas tangencialmente relacionada à obtenção de marfim.

A dimensão do estímulo está relacionada ao impacto positivo do progresso na vida das pessoas e à promessa de uma vida mais esclarecida, saudável e próspera, com acesso a novos produtos de consumo, o impacto de novos meios de comunicação possibilitados pelas descobertas científicas e suas aplicações. Os principais aspectos da aventura capitalista estão representados em *M III*. A liberação geográfica é sugerida pelas imagens nos painéis da esquerda, onde céu azul, sol, vegetação exuberante e fauna exótica sugerem lugares distantes (para o leitor-alvo), novos territórios anexados aos impérios coloniais e que recentemente se tornaram conhecidos para o público em geral através de exposições, livros didáticos e palestras públicas. As vantagens das novas tecnologias também estão

presentes nos instrumentos e máquinas mostrados nos painéis do lado direito, usados para criar materiais exóticos em itens de luxo que pertencem a famílias ocidentais modernas e abastadas. Finalmente, o ícone do produto anunciado, LEM, que promete refeições nutritivas para aqueles que não podiam pagar fontes caras de proteína sugere o papel da ciência na nova sociedade capitalista.

No entanto, o elemento central do capitalismo burguês, o consumidor, está visivelmente ausente nos textos selecionados. Os principais participantes humanos, ações e eventos relacionados ao consumo dos artefatos representados nos painéis centrais são estrategicamente omitidos. Os principais participantes omitidos são os *burgueses*, os beneficiários dos itens representados no painel central superior; eles são “ricos, milionários e vivem uma vida de alto padrão; sua riqueza lhes permite possuir o que os outros desejam, objetos valiosos, itens de luxo, produtos de luxo”¹⁸. Entre esses itens de luxo, valorizados por sua qualidade e exclusividade (BOLTANSKI & THEVENOT, 2006), estão os fãs (*La Nacre*), espetáculos (*L'écaille*) e estatuetas (*L'ivoire*, *L'albâtre*), que pertencem a um mundo onde o valor é colocado no desejo gerado pelos produtos de consumo (BOLTANSKI & THEVENOT, 2006). Esses artefatos são representados de maneira a desviar a atenção do leitor de seus consumos e consumidores: eles são descontextualizados, ou seja, mostrados fora do ambiente físico em que seriam usados - como parte do vestuário de alguém ou como parte de uma coleção de artefatos semelhantes em uma casa burguesa - e eles nem mesmo são nomeados nos rótulos que acompanham a imagem. Dessa forma, os únicos protagonistas da narrativa desenvolvida em cada cartão são os trabalhadores e as atividades envolvidas na produção de um artefato feito com um material exótico: uma vez concluído o artefato, a história termina. Até os rótulos que nomeiam cada cartão desviam a atenção do leitor do objeto em si, e, de maneira consistente com o título da série, em relação aos materiais empregados na elaboração.

O discurso *constrói* as pessoas por meio de suposições, em sua maioria estereotipadas, sobre participantes representados e interativos, facilitando as relações de identificação entre ambos. Focar a composição de um texto

¹⁸ Texto em inglês: “rich, millionaires, and they live the high life; their wealth allows them to own what others want, valuable objects, luxury items, upscale products” (BOLTANSKI & THEVENOT, 2006, p.195).

...é uma maneira de chamar a atenção para as posições de leitura ‘inscritas’ nos textos. Ele também destaca a cumplicidade do leitor ativo na produção de significado, chamando a atenção para os recursos que um leitor precisa trazer para um texto, a fim de compreendê-lo¹⁹.

O foco de *M III* no trabalho e nos trabalhadores parece fortalecer a identificação do público-alvo como membro desse grupo, com a burguesia sendo apontada como *o outro*; no entanto, uma análise de como os elementos representacionais são combinados no texto selecionado revela que não é esse o caso. De fato, dois critérios diferentes - que podem ser amplamente rotulados como classe social (trabalhadores e burgueses) e estágio de desenvolvimento (primitivos e modernos) - são usados para identificar os participantes representados, que se envolvem em diferentes relações, dependendo da dimensão do espírito do capitalismo representado.

TEXTUALIZAÇÃO		
Dimensão	Relações de igualdade	Relações de desigualdade
Justiça	Trabalhadores primitivos/ Trabalhadores modernos	Trabalhadores/burguesia
Segurança		Trabalhadores modernos/ trabalhadores primitivos
Estimulação	Trabalhadores modernos/ burgueses	Primitivos / Modernos

Tabela 1 –Textualização

Enquanto a segurança da fala é expressa por meio do estabelecimento de uma relação de simetria entre os trabalhadores, representada como um grupo homogêneo em oposição à burguesia (plano de fundo) e recontextualizada como a figura patriarcal de um regime anterior, a justiça é construída sobre uma relação de assimetria entre trabalhadores primitivos e trabalhadores modernos. A estimulação é construída sobre uma relação de assimetria entre os primitivos (representados à esquerda) e os modernos - um grupo que inclui trabalhadores modernos e burgueses - que são representados como tendo acesso às vantagens do progresso - a tecnologia no caso da trabalhadores e os artefatos no caso da burguesia.

¹⁹ Texto em inglês: “...is one way of bringing attention to the reading positions ‘inscribed’ in texts. It also highlights the active reader’s ‘complicity’ in producing meaning, by drawing attention to the resources that a reader needs to bring to a text in order to make sense of it” (TALBOT, 2007, p.46).

Conclusão

Eventos comunicativos fazem parte de eventos sociais e culturais com dimensões econômicas, políticas e sociais. Os discursos de um espírito do capitalismo são dialeticamente inculcados como identidades ou modos de ser e encenados como práticas sociais, que são em parte semióticas e em parte extra-semióticas. Como Robbins aponta, “em algum momento de suas vidas, praticamente todo mundo desempenha o papel de consumidor, trabalhador ou capitalista”²⁰: comprando bens e serviços, trabalhando por salários ou investindo em bancos, planos de pensão, educação etc., esperando lucrar. Essas atividades - todas presentes no texto selecionado - são parte integrante da “sociedade capitalista com a qual a maioria de nós está familiarizada e cujos símbolos, bens e práticas literalmente saturam nossa vida cotidiana, bem como os bens culturais que consumimos”²¹. Materializados em textos como os cartões de Liebig, os discursos do capitalismo burguês envolvem seus usuários em uma cadeia de ações desencadeada - mesmo antes de serem *presenteados* com o cartão - pela compra de um pote de LEM, o ato original de consumo que dá lugar a outras práticas tipicamente capitalistas, particularmente as de negociar - trocar, comprar ou vender os cartões de acordo com um valor fixado pela oferta / demanda - e colecioná-los, em um ciclo interminável, uma vez que a conclusão de um conjunto é apenas um pequeno passo para concluir toda a coleção, uma perspectiva improvável enquanto a empresa continuasse a emitir novos cartões.

Para alguns atores sociais, no entanto, essas práticas envolvem itens de consumo de luxo, ações e títulos de empresas lucrativas e artefatos exóticos coletados em terras distantes. Para outros, eles envolvem *tokens* - neste caso, os cartões colecionáveis, mas também outras formas de cultura disponibilizadas graças às possibilidades de reprodução mecânica (BENJAMIN, 2000, p.221-254)²². Essa diferença entre quem consome o *token* e quem tem acesso à *coisa real* não é questionada pelos discursos do capitalismo que analisamos no texto selecionado; pelo contrário, a presença do símbolo oculta a ausência

²⁰ Texto em inglês: “at some point in their lives, virtually everyone plays the roles of consumer, laborer, or capitalist” (ROBBINS, R. H., 2014, p.2)

²¹ Texto em inglês: “the capitalist society with which most of us are familiar and whose symbols, goods, and practices literally saturate our everyday lives as well as the cultural goods we consume” (LIPSCHUTZ, 2010, p.5).

²² BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, T. *et al. Teoria da Cultura de massa*. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.221-254.

do objeto, reforçando a crença de que em um regime capitalista todos têm acesso aos benefícios do progresso; uma vez que eram todos “‘brancos’ por natureza e pertenciam a uma comunidade racial imaginada que ultrapassava a idade, o sexo e a classe social”²³.

Outros discursos promocionais do século XIX, principalmente para produtos de sabão e higiene, já haviam recorrido ao que Hund & Pickering (2013) chamam de “racismo de mercadorias”²⁴, representações radicalizadas que serviam tanto para generalizar estereótipos culturais quanto para “afirmar posições ideológicas consolidadas por meio de interesses econômicos e políticos específicos”²⁵. Por intermédio dessa versão do racismo, “as classes mais baixas obtiveram participação na raça-mestre e, dessa forma, foram definitivamente integradas nos domínios da branquitude”²⁶. Assim, independentemente da classe social, os *brancos* - nesse caso os que pertencem ao mundo moderno - adquirem a identidade central do capitalismo, a dos consumidores. Ao obscurecer a diferença entre usuários - e, portanto, questões de desigualdade de classe— os discursos do capitalismo burguês de *M III* são inculcados como uma identidade comum, um *modo de ser* baseado na identificação racial, e não na classe social. A identificação racial foi um elemento central para a consolidação do capitalismo burguês, uma vez que “aqueles que não estavam equipados com capital econômico e cujo capital cultural era limitado por seu status social, poderiam, assim, acumular menos capital simbólico racista”²⁷.

As práticas colonialistas que fizeram da LEMCO um empreendimento lucrativo foram temas frequentes nos cartões promocionais, promovendo uma narrativa pintada de branco (HUND & PICKERING, 2013), onde a invenção de Liebig da fórmula do LEM convergiu com a *descoberta* de Giebert do Uruguai como um ambiente adequado para a produção do LEM. Contudo, as matérias-primas para o extrato de carne de Liebig foram obtidas por meio dos mesmos processos e relações descritos em *M III*; se o extrato de carne foi produzido em contextos bastante diferentes das oficinas idealizadas descritas

²³ Texto em inglês: “‘white’ by nature and belonged to an imagined racial community which overrode age, gender and social class” (HUND & PICKERING, 2013, p.10).

²⁴ Texto em inglês: “commodity racism” (HUND, W. D. & PICKERING, M., 2013).

²⁵ Texto em inglês: “assert ideological positions that are consolidated through specific economic and political interests” (HUND, W. D. & PICKERING, M., 2013, p.12).

²⁶ Texto em inglês: “the lower classes were granted membership in the master race and in this way they were definitively integrated in the realms of whiteness” (HUND, W. D. & PICKERING, 2013, p.13).

²⁷ Texto em inglês: “those who were not equipped with economic capital and whose cultural capital was limited by their social status, thus could leastwise accumulate racist symbolic capital” (HUND, W. D. & PICKERING, M., 2013, p.59).

em *M III*, o mesmo ocorreu com os ambientes de trabalho da grande maioria dos trabalhadores no início do século XX.

Neste artigo, me propus a explorar como os discursos do capitalismo burguês são introduzidos em um conjunto de cartões promocionais da LEMCO. Uma análise crítica mostra como os textos promocionais do início do século XX, que gozavam de grande popularidade como ferramentas educacionais, podem justificar a desigualdade econômica e a violência colonialista, ocultando a sujeição dos trabalhadores ocidentais à burguesia, promovendo uma identificação racial questionável pela qual os trabalhadores ocidentais faziam parte do grupo privilegiado de *mestres*, *brancos* ou colonizadores que personificavam o progresso.

REFERÊNCIAS

- AMALANCEI, B. Argutie et publicité. *The Scientific Journal of Humanistic Studies*, v. 4, n. 7, pp.208-214, 2012.
- BARTHES, R. *Image-music-text*. London: Macmillan, 1978.
- BARTHOLOMEW, M. Advertising in the Garden of Eden. *Buffalo Law Review*, New York, v. 55, n. 3, p.737, December 2007.
- BAUMAN, R. & BRIGGS, C. L. *Voices of Modernity: Language Ideologies and the Politics of Inequality*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- BELL, D. & BELL, D. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books, 1976.
- BENJAMIN, W. *Illuminations*. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. New York: Schocken Books, 2007.
- BLAKELY, B. J. iPods, Viagra, and the Praiseworthy Life: Epideictic Rhetoric in Technology and Medical Print Advertising. *The Journal of Popular Culture*, v. 44, n. 4, pp.684-703, 2011.
- BLONDEL-MÉGRELIS, M. Liebig or How to Popularize Chemistry. *Hyle*, v. 13, n. 1, pp.43-54, 2007.
- BOLTANSKI, L. & CHIAPELLO, E. The New Spirit of Capitalism. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, v. 18, n. 3-4, pp.161-188, 2005.
- BOLTANSKI, L. & THÉVENOT, L. *On Justification: Economies of worth*, Princeton: Princeton University Press, 2006.
- BORÉUS, K. & BERGSTRÖM, G. (eds.). *Analyzing Text and Discourse*. Eight Approaches for the Social Sciences. London: Sage, 2017.
- BRATTON, J. & DENHAM, D. *Capitalism and Classical Social Theory*. Toronto: University of Toronto Press, 2014.

- BROCK, W. *Justus von Liebig. The Chemical Gatekeeper*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- CARIÑO, M. & MONTEFORTE, M. An Environmental History of Nacre and Pearls: Fisheries, Cultivation and Commerce. *Global Environment*, vol.2, n. 3, pp.48-71, 2009.
- CASTRO, K., VANDENABEELE, P., RODRÍGUEZ-LASO, M., MOENS, L. & MADARIAGA, J. Micro-Raman Analysis of Coloured Lithographs. *Analytical and Bioanalytical Chemistry*, v. 379, n. 4, pp.674-683, 2004.
- CHIAPELLO, E. & FAIRCLOUGH, N. Understanding the New Management Ideology: a Transdisciplinary Contribution from Critical Discourse Analysis and New Sociology of Capitalism. *Discourse & Society*, v. 13, n. 2, pp.185-208, 2002.
- CHUN, C. W. *The Discourses of Capitalism: Everyday Economists and the Production of Common Sense*. London: Taylor & Francis, 2017.
- CIARLO, D. *Advertising Empire. Race and Visual Culture in Imperial Germany*. Cambridge: Mass & London: Harvard University Press, 2011.
- COOK, G. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1996.
- DANESI, M. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Toronto: Canadian Scholars' Press, 2004.
- DAUNTON, M. *Wealth and Welfare: An Economic and Social History of Britain 1851-1951*. Oxford: Oxford University Press on Demand, 2007.
- ESTRADA, N. *Uruguay contemporáneo*. Valencia: F. Sempre y Compañía, s. d.
- FAIRCLOUGH, N. Intertextuality in Critical Discourse Analysis. *Linguistics and Education*, v. 4, n. 3, pp.269-293, 1992.
- FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*. London: Arnold, 1995.
- FAIRCLOUGH, N. (2013). Critical Discourse Analysis. In: GEE, J. and HANDFORD, M. (eds.). *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London: Routledge, 2013, pp.9-20.
- FINLAY, M. R. Quackery and Cookery: Justus Von Liebig's Extract of Meat and the Theory of Nutrition in the Victorian Age. *Bulletin of the History of Medicine*, v. 66, n. 3, pp.404, 1992.
- FOSTER, J. Capitalism and Ecology. *Monthly Review*, v. 54, n. 04, 2002.
- FRIEDEN, J. A. The Modern Capitalist World Economy: A Historical Overview. In *the Oxford Handbook of Capitalism*. Oxford: Oxford University Press, 2012. pp.17-38.
- GEE, J. P. *Introducing Discourse Analysis. From Grammar to Society*. New York: Routledge, 2018.
- HALLIDAY, M. A. K. *Language as Social Semiotic*. London: Arnold, 1978.
- HART, C. *Discourse, Grammar And Ideology: Functional and Cognitive Perspectives*. London: Bloomsbury Publishing, 2014.
- HINDESS, B. Been there, Done that... *Postcolonial studies*, v. 11, n. 2, pp.201-213, 2008.

- HOBBSAWM, E. *The Age of Revolution 1789-1848*. New York: Vintage, 1996.
- HODGSON, G. M. *Conceptualizing Capitalism: Institutions, Evolution, Future*. Chicago: University of Chicago Press, 2015.
- HUND, W. D. & PICKERING, M. (eds.). *Colonial Advertising & Commodity Racism*. Münster: LIT Verlag, 2013.
- ILLOUZ, E. *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. California: University of California Press, 1997.
- JACKSON, C. M. Visible Work: the Role of Students in the Creation of Liebig's Giessen Research School. *Notes and Records of the Royal Society*, vol. 62, n. 1, pp.31-49, 2008.
- JONES, R. H., CHIK, A. & HAFNER, C. A. *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age*. London: Routledge, 2015.
- KOLL-STOBBE, A. Message Merchants: Cognitive Aspects of Advertising Cultural Discourse. *Folia Lingüística*, vol. 28, n. 3-4, 1994, pp.385-398.
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. *Reading images. The grammar of visual design*. Second Edition. London: Routledge, 2006.
- KRIER, D. & WORRELL, M. P. (eds.). *The Social Ontology of Capitalism*. New York: Springer, 2017.
- LATOURE, B. *On Some of the Affects of Capitalism. Conference at the Danish Royal Academy*. Copenhagen: Danish Royal Academy, 2014. Available at: <http://bruno-latour.fr/sites/default/files/136-AFFECTS-OF-K-COPENHAGUE.pdf>. Access on: 6/2/2019
- LIPSCHUTZ, R. D. *Political Economy, Capitalism, and Popular Culture*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2010.
- LOCKE, T. *Critical Discourse Analysis*. London: Bloomsbury Publishing, 2004.
- LOOMIS, H. *19th Century Advertising Cards. An Introductory Study*. Author: 1950, n.p.
- LÜSTED, M. A. *Advertising to Children*. Edina: ABDO, 2010.
- MATHESON, D. *Media discourses. Analysing Media Texts*. London: Open University Press, 2005.
- MCCARTHY, M. Naked Diving for Mother-of-Pearl. *Early Days: Journal of the Royal Western Australian Historical Society*, vol. 13, n. 2, pp.243, 2008.
- MIGNOLO, W. D. Globalization, Civilization Processes, and the Relocation of Languages and Cultures. *In the Cultures of Globalization*. Durham: Duke University Press, 1998, pp.32-53.
- MITCHELL, C. & REID-WALSH, J. *Researching Children's Popular Culture: The Cultural Spaces of Childhood*. London: Routledge, 2005.
- PARDUN, C. J. *Advertising and Society: An Introduction*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013.
- PITTS, F. H. *Critiquing capitalism today: New Ways to Read Marx*. Bristol: Springer, 2017.

- RICHARDSON, M. & THOMAS, J. *Fashioning Intellectual Property: Exhibition, Advertising and the Press, 1789-1918*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
- RIEDER, J. *Colonialism and the Emergence of Science Fiction*. Middletown: Wesleyan University Press, 2008.
- RITIVOI, A. D. Talking the Political Talk: Cold War Refugees and their Political Legitimation through Style. In JOHNSTONE, B. and EISENHART, C. (eds). *Rhetoric in detail*, Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2008. pp.33-57.
- ROBBINS, R. H. *Global Problems and the Culture of Capitalism*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2014.
- SANGUINETTI, O. & SANGUINETTI, O. History of Liebig Trade Cards. In *Romania. History of Liebig Trade Cards*. Available at: <http://www.tkinter.smig.net/romania/LiebigCards/info.htm>. Access on: 6/2/2019
- SCHUDSON, M. *Advertising: The Uneasy Persuasion*. New York: Basic Books, 1984.
- SCOTT, B. R. *Capitalism: its Origins and Evolution as a System of Governance*. Berlin: Springer Science & Business Media, 2011.
- TALBOT, M. *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.
- TEMIN, P. The economy of the Early Roman Empire. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 20, n. 1, pp.133-151, 2006.
- THOMPSON, M. J. Social Ontology and Social Critique: Toward a New Paradigm for Critical Theory. In D. KRIER and M. P. WORRELL. *The Social Ontology of Capitalism*. Berlin: Springer, 2017, pp.15-45.
- UEYAMA, T. America's Shadow: Americanization of Food and Therapeutic Diets in Victorian London. *The Japanese Journal of American Studies*, n. 21, 2010.
- WICKE, J. *Advertising Fictions: Literature, Advertisement & Social Reading*. New York: Columbia University Press, 1988.
- WODAK, R. & MEYER, M. (eds.). *Methods for Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 2009.
- WRIGHT, C. & NYBERG, D. Engaging with the Contradictions of Capitalism. Teaching 'sustainability' in the business school. In C. STEYAERT, T. BEYES and M. PARKER (eds.). *The Routledge Companion to Reinventing Management Education*. London: Routledge, 2016. pp.468-481.
- ZIZEK, S. *Mapping Ideology*. London & New York: Verso Books, 1995.

Traduzido por Jamile Pastucjaki jamilepast@gmail.com

Recebido em 06/03/2020

Aprovado em 13/09/2020