

## **Da Tia Mariquinhas à reunião com a diretora: discurso da Aspirina e reputação da Bayer no Brasil<sup>1</sup>**

Tatiana Maruska MAIA LINS<sup>2</sup>  
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

### **RESUMO**

Partindo de análises de discurso de propagandas de Aspirina, fabricada pela Bayer (um folder promocional da primeira metade do século XX e um vídeo promocional da primeira metade do século XXI), este artigo analisa a noção de progresso contida nas mensagens e como o espírito do tempo influencia a comunicação que impulsiona o consumo. Baseando as reflexões, sobretudo, no aporte teórico de Berman (1986) sobre o progresso e a modernidade; e Maia Lins (2022) sobre reputação corporativa, o artigo sinaliza que as empresas adaptam discursos publicitários para dialogar com consumidores sem riscos de crise de imagem que impactem suas reputações corporativas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso; Publicidade; Reputação Corporativa; Progresso.

### **Publicidade acompanha o espírito do tempo para proteger reputação**

Inspirado pela citação de Euclides da Cunha, no livro *Os Sertões* (1966, vol 2, p. 141), feita por Neves (2003): “Estamos condenados à civilização. Ou progredimos ou desaparecemos. A afirmativa é segura.”, este artigo analisa como a Bayer atualizou a sua narrativa feminina nas propagandas de produtos da família Aspirina ao longo dos anos, no Brasil, de modo a se manter em diálogo com os consumidores com discursos alinhados ao espírito de cada tempo.

Entendendo o que move a sociedade em cada período analisado, foram buscadas correlações entre as narrativas publicitárias da Bayer para os produtos da família Aspirina e o espírito do tempo com análises à luz das transformações culturais ocorridas na primeira metade do século XX e à luz das expectativas sociais da primeira metade do Século XXI. As perguntas respondidas são:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Consumo no PPGCOM – ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Professora de disciplinas de Comunicação Corporativa em programas Lato Sensu na ESPM-SP, e-mail: [tatiana.maruska@espm.br](mailto:tatiana.maruska@espm.br)

1. Quais foram os discursos circulantes que estruturaram as narrativas publicitárias de produtos da família Aspirina na primeira metade do século XX para construir um ethos da marca?
2. Quais foram os discursos circulantes que estruturaram as narrativas publicitárias de produtos da família Aspirina na primeira metade do século XXI para construir um ethos da marca?
3. Como os discursos publicitários emitidos pela Bayer para os produtos da família Aspirina influenciam a sua reputação corporativa?

Seguindo o entendimento de Orlandi (1994) de que discurso pode ser definido como o efeito de sentido entre locutores e com base metodológica na escola francesa de Análise de Discurso, esta análise se faz importante para a compreensão da influência de discursos comerciais alinhados ao espírito do tempo no processo de visibilização e invisibilização de temas na gestão da reputação de organizações com fins lucrativos produtoras de bens de consumo de massa, com recorte especial para a indústria farmacêutica e a representação feminina.

Em se tratando do espírito do tempo, enquanto a primeira metade do século XX foi marcada por um fetiche pelo progresso e por mercadorias, amplamente debatido por Benjamin (1985), Debord (1997), Daou (2000). Matos (2009), entre outros autores, a primeira metade do século XXI é marcada pelo estabelecimento de um pacto global entre empresas e a Organização das Nações Unidas (ONU) e a criação da Agenda 2030 da ONU, que visa a diminuição das desigualdades sociais e econômicas acirradas pelo capitalismo e o combate às mudanças climáticas causadas pela degradação da natureza pelo homem em nome do progresso. Uma mudança de paradigma de produção para que o próprio capitalismo siga existindo, que desmancha no ar o modelo industrial que destrói a natureza e acirra desigualdades e cria um modelo produtivo pautado na geração de valor compartilhado (Porter, 2011).

### **Diálogos entre publicidades da Bayer para a família Aspirina e o espírito do tempo**

Entendendo a publicidade como uma narrativa social, conforme defendido por Hoff e Bonini (2008): “A criação publicitária está alicerçada naquilo que é de conhecimento do público ao qual a peça ou campanha se destina, ou seja, aquilo que está presente numa peça publicitária é parte integrante do repertório social”, destacamos duas peças publicitárias da Bayer para a família de produtos Aspirina com personagens

femininos que dialogam, cada uma em seu momento, com o espírito do tempo descrito por este trabalho.

Peça 1: Tia Mariquinhas, primeira metade do século XX<sup>3</sup>.



- Aquí têm os Senhores, a  
tia "Mariquinhas"

"É O ANJO da casa,—diz Stelinha. Se o papoe chega preocupado, se a mamãe está nervosa, se a vóvó amanhece com os seus achaques, se os meninos estão aborrecidos, logo aparece a tia Mariquinhas consolando-nos a todos com seus carinhos, com suas palavras e com o seu sorriso mais doce do que o mel.

ANTIGAMENTE a tia Mariquinhas, para qualquer dôr, accudia logo com unguentos e cosimentos de ervas; naturalmente o resultado não satisfazia a ancia de fazer o bem com que tia Mariquinhas veio ao mundo. Mas a experiencia foi-lhe ensinando que o mais simples e eficaz que existe é a

**CAFIASPIRINA**

E agora, quando ha em casa uma dôr de cabeça, de dentes ou de ouvido, uma enxaqueca ou uma nevrálgia, com que satisfação ella salta com uma dose de Cafiaspirina e vê em poucos minutos alliviar-se o soffrimento do ente querido!

E ella mesma, com que confiança toma os seus comprimidos de Cafiaspirina sempre que lhe atacam as dôres rheumaticas! Não sómente o allivio é instantaneo como não affecta o coração nem os rins.

A CAFIASPIRINA é a melhor defesa que se pode ter no lar, contra as dôres de cabeça, dentes e ouvidos; nevrálgias e rheumatismos. Allivia rapidamente, fortifica as forças e não affecta o coração nem os rins.

**BAYER**

A pessoa da familia que Stelinha vai, em seguida, apresentar-ros é o seu querido tio Caramba. Procure-o nesta revista e verá como elle é sympathico.

A narrativa de que a Tia Mariquinhas deixa os seus unguentos e sua sabedoria popular para adotar um comprimido dialoga diretamente com o espírito do tempo do começo do século XX descrito por Berman (1986, p. 87) ao citar um trecho do Manifesto Comunista de Marx: “Tudo o que é sólido desmancha no ar, tudo o que é sagrado é profanado, e os homens são finalmente forçados a enfrentar com sentidos mais sóbrios suas reais condições de vida e sua relação com outros homens”. Ela abandona/invisibiliza

<sup>3</sup> Material projetado em sala de aula por Hoff (2023).

a magia, o sagrado das ervas, para adotar/visibilizar o progresso fetichizado do comprimido industrializado. A peça também dialoga com o enfrentamento das reais condições de vida das pessoas ao assegurar que o medicamento não afeta o coração nem os rins. Em relação ao estereótipo feminino, a mulher ainda está no âmbito doméstico, é a tia com uma criança por perto, que perde o seu poder simbólico mágico de cura (a curandeira) para a indústria, mas que, ainda assim, aparenta felicidade pela chegada do *progresso*, submetendo-se a ele de forma dócil, tal qual era esperado àquela época.

### Peça 2: Reunião com a diretora, primeira metade de século XXI<sup>4</sup>



Transcrição: Hoje é a reunião com a diretora e você acordou com a dor de cabeça? Com a apresentação pela metade, lá se vai a esperança de ser a promovida sentindo a dor de cabeça. Aspirina Microativa se dissolve até quatro vezes mais rápido que os comprimidos de Ibuprofeno. Seja qual for a dor de cabeça, existe a aspirina que resolve.

Chegando à primeira metade do século XXI, a publicidade da Bayer assume o formato de vídeo e é postada em uma plataforma de compartilhamento de conteúdo, estratégia completamente alinhada ao espírito do tempo. Além do alinhamento em formato, a peça também está alinhada em conteúdo com o espírito do tempo em que foi produzida. Dialogando com a Agenda 2030 da ONU, especialmente com os ODS 5 (igualdade de gênero) e 10 (redução de desigualdades). Isso porque a mulher é retratada em uma posição de liderança, “a diretora”, o que não é ainda o mais comum na sociedade dos anos 2023 e sinaliza o aspiracional de igualdade de gênero, ao mesmo tempo em que

<sup>4</sup> Vídeo Aspirina® Microativa | Reunião com A diretora e A dor de cabeça? - <https://youtu.be/2-b0NkD0Fvo?si=7cd-arWhYuyZPIr2>, postado no canal do Youtube da Bayer Brasil em 10 de abril de 2023.

é a pessoa com expectativa de ser promovida no trabalho, o que poderia contribuir para a redução de desigualdades.

O discurso da primeira metade do século XXI dialoga diretamente com o “infortúnio medíocre” da modernidade citado por Matos (2009), em que quando aparece a chance de ser promovida, a mulher está atrasada em seus afazeres e sofrendo com dor de cabeça, mas mantém a esperança e as “ambições tenebrosamente recalçadas” de progredir com o apoio do medicamento, uma mercadoria fetichizada.

Ambas as peças trazem a logomarca da empresa fabricante, a Bayer, que pouco mudou ao longo dos anos, sinalizando uma identidade sólida, porém que não se desmanchou no ar, e que remete ao seu produto - um comprimido - mais uma vez evidenciando o fetiche pela mercadoria. Os discursos mudam de acordo com o espírito do tempo, mas a empresa segue como que em um plano superior ao que acontece no mundo produzindo comprimidos para dor que evoluem em suas fórmulas para que continuem existindo.

Ao escolher utilizar temas que dialogam com o espírito do tempo, a empresa se mostra contemporânea. E ao adotar discursos politicamente corretos para a mulher na primeira metade do século XXI com os estereótipos da diretora e da mulher em busca de promoção no trabalho, a empresa preserva a sua reputação corporativa e evita polêmicas que poderiam levá-la ao cancelamento ou a eventuais desgastes de imagem nas redes sociais caso a imagem da mulher continuasse sendo retratada como uma figura doméstica, tal qual a Tia Mariquinhas da primeira metade do século XX.

## REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, W. **Walter Benjamin: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1985. (Grandes Cientistas Sociais, n. 50).
- BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 1986.
- DAOU, A. M., **A belle époque amazônica**. Editora Zahar, Rio de Janeiro, 2000.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- HOBBSBAWN, E. **A era das revoluções (1789-1848)**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- HOFF, T. e BONINI, L. **De dona de casa à consumidora: estereótipos da mulher na publicidade de automóveis**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo – 07 a 10 de maio de 2008. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0239-1.pdf> e acessado em 04/12/2023.

---

LATOURE, B, **Jamais fomos Modernos**. São Paulo: Editora 34, 2013.

MAIA LINS, T, **Reputação e Valor Compartilhado**. In: PRADO, E e MAIA LINS, T, **Reputação e Valor Compartilhado: conversas com CEOs das empresas líderes em ESG**, São Paulo, Editora Aberje, 2022.

MATOS, O, **Benjaminianas**, São Paulo: Unesp, 2009.

MEIO E MENSAGEM, **Mulheres ocupam 17% dos cargos de presidente e 21% dos Conselhos Administrativos**, 26/07/2023, disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/mulheres-ocupam-17-dos-cargos-de-presidente-e-21-dos-conselhos-administrativos> e acessado em 05/12/2023.

MIND CONSULTING, **A importância da geração de vídeos em 2023**. Disponível em <https://mindconsulting.com.br/2023/05/importancia-da-geracao-de-videos-em-2023/> e acessado em 04/12/2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (BRASIL), **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel>. Múltiplos acessos.

ORLANDI, E, **Discurso, imaginário social e conhecimento**. Em *Aberto*, Brasília, ano 14, n.61, jan./mar. 1994. Disponível em: <https://rbep.inep.gov.br/ojs3/index.php/emaberto/article/view/2250>

PORTER, M, **Creating Shared Value: Redefining Capitalism and the Role of the Corporation in Society**, 9 de junho de 2011. Material de sala de aula. Disponível em: [https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/2011-0609\\_FSG\\_Creating\\_Shared\\_Value\\_20859152-c051-44dd-a2c0-761abf6bc2d1.pdf](https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/2011-0609_FSG_Creating_Shared_Value_20859152-c051-44dd-a2c0-761abf6bc2d1.pdf)