

VIII ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO  
IV ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO  
II ENCONTRO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DO CONSUMO

COMIDA E ALIMENTAÇÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

9, 10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

**Mãe de *shopping*: a representação da figura materna nas campanhas publicitárias do Dia das Mães**

Maytê Cabral Mesquita<sup>1</sup>

Luiz Antônio Mattos do Carmo<sup>2</sup>

Matheus Lemos de Andrade<sup>3</sup>

Adriano de Mendonça Joaquim<sup>4</sup>

**Resumo**

No Brasil, das datas festivas, o dia das mães é de especial relevância, pois apresenta um grande volume de vendas, que chegou à cifra de 160 milhões de reais em 2016 de acordo com os dados do SPC e representa a segunda data mais importante para o comércio, sendo superada apenas pelo Natal. Faz parte da nossa cultura presentear, nesse dia específico, as figuras que assumem o papel materno, seja ele dado por um vínculo consanguíneo ou por um de caráter afetivo. Nesse sentido, os estabelecimentos comerciais costumam investir em publicidade para a divulgação dos seus produtos e serviços. Os conglomerados de lojas, como os *shoppings*, veiculam em suas campanhas promocionais, independente daquelas realizadas individualmente pelas lojas que os compõem, uma imagem que representa uma figura materna. Frente as atuais discussões travadas com relação a gênero, percebeu-se a importância de problematizar os modelos de mães representados por esses conglomerados nas campanhas publicitárias por eles veiculadas. O objetivo desse trabalho foi, portanto, o de realizar uma análise sociosemiótica das campanhas publicitárias divulgadas nos websites dos grandes *shoppings* localizados no município de Belo Horizonte. Percebeu-se, como mais relevante, o fato de as mães serem representadas por mulheres jovens, brancas, magras, sempre acompanhadas por uma criança ou outra imagem do sexo feminino, a qual mimetiza a figura materna. Concluiu-se que o modelo de mãe trouxe consigo nítidas marcas de classe e raça. Ademais, percebeu-se a ausência de figuras masculinas, como pai ou filho, o que reforça a separação dos papéis de gênero. Dito de outra forma, viu-se nessas mães uma série de estereótipos, preconceitos e “questões mal resolvidas” da realidade social brasileira.

**Palavras-chave:** propaganda; imagens de mães; análise sociosemiótica

---

<sup>1</sup> Mestranda em Administração pela PUC Minas. Pesquisadora do GEMACONS. e-mail: maytecam@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Doutorando em Administração pela PUC Minas. Pesquisador do GEMACONS. e-mail: luanmacar@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando em Administração pela PUC Minas. Pesquisador do GEMACONS. e-mail: matheus@institutoohar.com.br

<sup>4</sup> Doutorando em Administração pela PUC Minas. Pesquisador do GEMACONS. e-mail: adriano.joaquim@yahoo.com.br

# 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, há três datas em que o comércio auferir faturamentos acima da média: o Natal, o Dia dos Namorados e o Dia das Mães. Esse último é de especial relevância pois apresenta um grande volume de vendas, que chegou à cifra de 160 milhões de reais em 2016 de acordo com os dados do Serviço Brasileiro de Proteção ao Crédito (SPC), e representa a segunda data mais importante para o comércio sendo superada apenas pelo Natal, segundo dados da Serasa (CNC, 2016).

Faz parte da nossa cultura presentear, nesse dia específico, as figuras que assumem o papel materno, seja ele dado por um vínculo consanguíneo ou por um de caráter afetivo. Nesse sentido, os estabelecimentos comerciais costumam investir em publicidade para a divulgação dos seus produtos e serviços, o que pode se dar em diversos meios, tais como mídia televisiva, rádio, websites, redes sociais, dentre outros. Os conglomerados de lojas, como os *shoppings*, veiculam em suas campanhas promocionais, independente daquelas realizadas individualmente pelas lojas que os compõem, uma imagem que representa um ícone da figura materna.

No Brasil, o modelo de família tradicional, ou seja, aquele ilustrado pelo conjunto de pai, mãe e filhos, representa aproximadamente 54,9% das famílias. As famílias monoparentais, isto é, as que apresentam apenas um progenitor, representam 18,6% e as demais configurações familiares somam os 26,5% restantes, segundo os dados do Censo de 2010 do IBGE.

Frente as atuais discussões travadas com relação a gênero e família, percebeu-se a importância de problematizar os modelos de mães e/ou famílias representados por esses conglomerados nas campanhas publicitárias por eles veiculadas. O objetivo desse trabalho foi, portanto, o de realizar uma análise das peças publicitárias divulgadas nos websites dos grandes *shoppings* localizados na região metropolitana de Belo Horizonte utilizando, para tal, os fundamentos da **Gramática do Design Visual**.

Inicialmente, apresentar-se-á a Teoria Sistêmico Funcional, base teórica para o desenvolvimento da **Gramática do Design Visual**, cujos elementos básicos serão brevemente revistos. Em seguida, comentar-se-á sobre o dia das mães e sua importância para o comércio brasileiro. Num terceiro momento, explicitar-se-á a metodologia utilizada para a realização da análise das peças publicitárias, a qual se dá no tópico subsequente. Para finalizar, traça-se uma discussão sobre os dados encontrados e elaboram-se as considerações finais.

## 2 A TEORIA SISTÊMICO-FUNCIONAL DA LINGUAGEM

As linguagens e o sistema social apresentam uma relação dialética mais complexa do que a simples relação de expressão. Ao realizar escolhas, os emissores de uma mensagem agem conforme as regras do meio em que vivem ao mesmo passo em que estabelecem essas mesmas regras, num processo simultâneo de criar e ser criado. Para compreender essa relação, é necessário perceber que as linguagens são um sistema, uma vez que apresentam diferentes estratos e seus elementos constituintes se organizam em componentes funcionais, e que

são uma instituição, já que apresentam variações de acordo com o contexto em que ocorrem (HALLIDAY, 1979).

Seguindo esse pensamento, os linguistas Michael Halliday e Christian Mathiessen (1994) apontam que as pessoas participam em diversas atividades sociais e se expressam conforme cada uma delas, isto é, as linguagens exercem diversas funções. Formalmente, elas apresentam três níveis de codificação: um de conteúdo, ou seja, o que se quer expressar; um de forma, isto é, o meio pelo qual se expressa; e um de expressão, que compreende os elementos que fazem a codificação. Se a cultura, ou seja, o sistema social expresso pelas linguagens, pode ser representada como uma construção de significados, ela é, então, uma estrutura semiótica que pode ser interpretada por três variáveis: um campo de relações sociais (o que está acontecendo), um teor de relações sociais (quem toma parte do acontecido) e um modo de interação simbólica (como os significados são trocados).

Para esses mesmos autores, a semiótica não deve ser considerada apenas o estudo dos signos, mas a investigação sobre sistemas de signos. Em outras palavras, o estudo da significação em termos gerais. A linguística seria, então, um tipo de semiótica, junto com a pintura, a escultura, a música, a dança e outras formas de expressão cultural, tais como modos de troca, modos de vestir, estrutura familiar, dentre outras formas de significação. Todos eles são portadores de significados culturais, sendo que se pode definir cultura como um arranjo de sistemas semióticos, isto é, um arranjo em que sistemas de significação se inter-relacionam (HALLIDAY; HASSAN; ALLIDAY, 1989).

### **3 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL**

Inspirados pela teoria sistêmico-funcional, Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006) publicam a **Gramática do Design Visual**, a qual descreve os modos segundo os quais as imagens se organizam para compor peças de design e, assim, criarem algum tipo de significado. Ainda não traduzida para o português, Lima, Pimenta e Azevedo (2009) descreveram sucintamente seus principais pontos. Esses pontos e a terminologia por elas usadas serão agora apresentados.

As representações narrativas, que na língua são expressas por meio dos verbos, nas imagens se dão por vetores direcionais, que partem de um ator em direção a uma meta e podem ser verificados em olhares, em poses corporais, em figuras geométricas ou em qualquer elemento que dê movimento e direcione o olhar do leitor. Eles podem indicar ação, reação, verbalização, conversão ou simbolismo geométrico.

As ações são de três tipos: não transacionais, transacionais e bidirecionais. As não transacionais ocorrem quando a imagem retrata apenas o autor e sugere que a meta está fora do enquadramento. As transacionais se dão quando há a presença de pelo menos dois elementos e o vetor parte de um em direção ao outro. As bidirecionais, por sua vez, mostram dois participantes que são, ao mesmo tempo, autor e meta da ação representada.

As representações reacionais ocorrem quando alguma expressão de um participante demonstra reagir a algo que pode estar na imagem (transacional) ou fora dela (não transacional). Quando uma fala ou um pensamento do participante é explicitado por um balão ou outra forma textual, tem-se a representação verbal e mental. A representação de conversação é apresentada sob a forma de ciclo, isto é, os participantes são ator com relação ao próximo participante e meta com relação ao anterior. Já as representações de simbolismo geométrico não apresentam qualquer tipo de participante, elas mostram apenas figuras que sugerem algum tipo de movimento. Se a imagem não denota uma narrativa, ela é tida como uma representação conceitual. Se os participantes estabelecem entre si algum tipo de relação hierárquica e se organizam segundo um tema em comum, tem-se um processo classificacional. Se, por sua vez, eles apenas portam determinados atributos, o processo é tudo como analítico.

Analisar uma imagem, além das representações narrativas ou conceituais que ela traz, requer atentar-se para outros elementos. São eles o olhar, o enquadramento, a perspectiva, a modalidade e as contextualizações. O olhar define se uma imagem é de demanda, quando o participante olha diretamente para o leitor e estabelece com ele um vínculo direto, ou de oferta, quando não se estabelece um vínculo entre participantes e leitor, ficando a cargo deste contemplar a cena apresentada. O enquadramento opera de forma similar: quanto mais próximo o participante parecer do leitor maior será o vínculo entre eles e quanto mais distante o leitor estiver mais em posição contemplativa ele estará. A perspectiva trata da angulação, sendo que os ângulos verticais denotam estruturas de poder e os ângulos horizontais maior ou menos empatia. De acordo com Lima, Pimenta e Azevedo (2009, p. 102), “as demarcações da realidade de um determinado grupo social estão refletidas na escolha do que seja mais ou menos realista no campo das imagens”, o que as leva a colocar que “critérios como a cor (intensidade, diferenciação e saturação), iluminação, detalhamento, etc., são considerados componentes desta avaliação, que se articulará em diferentes graus” (op. cit.). As modalidades podem ser naturalísticas, quando a imagem se aproxima ao máximo daquilo que poderia ser visto ao vivo; abstratas, quando apresentam apenas o que é essencial para a representação da imagem; tecnológicas, quando retrata o objeto de forma prática e explicativa; e sensorial, quando apelam para os sentidos do leitor, provocando-lhe prazer ou repulsa.

Com relação à distribuição dos elementos na imagem, ela pode demonstrar o valor da informação, a saliência e a moldura. Seguindo o fluxo de leitura ocidental, da esquerda para a direita, os elementos colocados à esquerda da imagem são tidos como dados, em oposição aos colocados à direita, que são tidos como novos, isto é, à esquerda aparecerá elementos que são de conhecimento do leitor enquanto à direita serão vistos aqueles que estão se apresentando como novidade. Já tomando uma demarcação vertical, a área superior da imagem traz os elementos idealizados enquanto a parte inferior apresenta os elementos reais, isto é, abaixo o conhecido, acima o que se almeja. Quando um elemento apresenta maior destaque que os demais, diz-se que ele está em saliência e quando ele está enquadrado em uma moldura, esta cria um núcleo informativo à parte do todo.

## 4 O COMÉRCIO E O DIA DAS MÃES

O dia das mães, comemorado no segundo domingo do mês de maio, tem como fundadora Anna M. Jarvis que, em 1908, teve a ideia de criar uma data em homenagem à sua mãe que havia sido uma mulher exemplar prestando serviços comunitários durante a Guerra Civil Americana. Seus pedidos e sua campanha deram certo e, em 1914, o Congresso dos Estados Unidos designou oficialmente o segundo domingo de maio como o Dia das Mães. Ela é reconhecida como idealizadora do Dia das Mães nos Estados Unidos (LAROSSA; CARBOY, 2008; SANTOS et al., 2009).

No Brasil, o dia das mães foi oficializado na data do segundo domingo de maio, em 1932, por Getúlio Vargas, presidente à época, a pedido das feministas da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino. Essa ação fazia parte da estratégia das feministas de valorizar a importância das mulheres na sociedade, juntamente com as expectativas que surgiram a partir da conquista do direito de votar, em fevereiro do mesmo ano. Depois das festas de final de ano, o maior aumento das vendas no comércio brasileiro se dá neste dia, sendo, então, a segunda data âncora mais importante para o varejo.

## 5 METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo deste trabalho, recolheu-se a publicidade veiculada pelos principais *shopping centers* de Belo Horizonte em seus websites durante a semana que antecedeu o dia das mães do ano de 2016. A delimitação desses estabelecimentos privilegiou aqueles que contavam com mais de 100 lojas, que dentre elas houvessem lojas-âncoras, oferecessem estacionamento próprio, funcionassem durante os sete dias da semana e cujo raio de atuação abrangesse dois ou mais bairros da capital mineira.

Dos 20 agrupamentos comerciais presentes no município de Belo Horizonte (ASSOCIAÇÃO..., 2016), os que atenderam a esses critérios foram: BH *Shopping*, Boulevard *Shopping*, Diamond Mall, Estação BH, Minas *Shopping*, Pátio Savassi, *Shopping* Cidade e *Shopping* Del Rey.

A análise das imagens deu-se seguindo as funções estabelecidas na **Gramática do Design Visual** (GDV) de Kress e van Leeuwen (2006). Por não se tratar de uma análise do discurso e sim de uma análise dos elementos gráficos contidos nas peças publicitárias, os textos presentes nas imagens foram desconsiderados em seu teor, importando somente sua função na composição da imagem final.

## 6 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Os websites dos *shoppings* selecionados para este estudo apresentaram uma peça publicitária sobre o dia das mães logo na primeira dobra da página, ou seja, ao acessar o website, via-se imediatamente a promoção. Notou-se que o Diamond Mall veiculou dois tipos de prêmios para quem fizesse suas compras em seu estabelecimento, o que pode ser verificado nas Figuras 1 e 2, e que os *shoppings* Del Rey e Estação BH

utilizaram da mesma imagem para suas promoções, havendo mudança apenas na premiação, o que pode ser notado nas Figuras 3 e 4.

**Figura 1 – Publicidade do Diamond Mall com vale presente para o dia das mães de 2016**

Fonte: Diamond Mall. <[www.diamondmall.com.br](http://www.diamondmall.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016.

**Figura 2 – Publicidade do Diamond Mall com presente para o dia das mães de 2016**

Fonte: Diamond Mall. <[www.diamondmall.com.br](http://www.diamondmall.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016.

**Figura 3 – Publicidade do Shopping Estação BH para o dia das mães de 2016**

Fonte: Shopping Estação BH. <[www.shoppingestacaobh.com.br](http://www.shoppingestacaobh.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016.



Figura 4 – Publicidade do *Shopping Del Rey* para o dia das mães de 2016

PROMOÇÃO *Dia das Mães*

Compre e ganhe  
1 necessaire  
Anacapri

R\$ 350 em compras = 1 necessaire

Patrocinio: ANACAPRI 2º PISO pontofrio

Fonte: *Shopping Del Rey*. <[www.shoppingdelrey.com.br](http://www.shoppingdelrey.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016.

As demais peças apresentam, cada qual, sua particularidade. Apresenta-se, nas figuras de 5 a 9, as publicidades para o BH Shopping, Boulevard Shopping, Minas Shopping, Pátio Savassi e Shopping Cidade.

Figura 5 – Publicidade do *BH Shopping* para o dia das mães de 2016

BH Shopping

GASTRONOMIA LAZER LOJAS

DIA DAS MÃES BH SHOPPING  
PRESENTES SEM IGUAL PARA UM AMOR ÚNICO.

De 29/04 a 08/05 com R\$ 450,00 em compras, ganhe 1 bracelete de Prata de lei PANDORA\* e concorra a 20 vales-presentes em cartões pré-pagos CAIXA ELO no valor de R\$ 10.000,00 cada\*\*

Compras com cartões Caixa nas máquinas da Cielo = 1 cupom adicional  
Compras com cartões CAIXA ELO nas máquinas da Cielo = 3 cupons adicionais

elo CAIXA cielo

CONFIRA O REGULAMENTO

\*Limite de 1, por CPF. \*\*Promoção Comprinhas Ganhou poderá ser encerrada antes do dia 08/05, caso se esgote o estoque. 2000 lotes. Promoção não passível de auditoria.  
\*\*Promoção de 2000 a 2000, sendo 2 por dia. Certificado de Autenticação (CEAC AF) nº 0671342016

Fonte: *BH Shopping*. <[www.bhshopping.com.br](http://www.bhshopping.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016.

Figura 6 – Publicidade do *Boulevard Shopping* para o dia das mães de 2016

BOULEVARD SHOPPING BELO HORIZONTE

+55 31 2538.7400

#INSPIRA A ALEGRIA

MÃES DO ANO

CONCORRA A 3 PRÊMIOS DE 1 ANO DE BOULEVARD

COMPRAS • ESTACIONAMENTO • CINEMA

R\$ 300 em compras = 1 PAR DE INGRESSOS PARA O CINEMA + 1 CUPOM

ANISSA

DIV E P&A ANTONINI  
CARLA MING JONES E MATEUS SOUSA DE  
MÃES.BOULEVARDSHOPPING.COM.BR

Fonte: *Boulevard Shopping*. <[www.boulevardshopping.com.br](http://www.boulevardshopping.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016.

Figura 7 – Publicidade do Minas Shopping para o dia das mães de 2016



Fonte: Minas Shopping. <[www.minasshopping.com.br](http://www.minasshopping.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016.

Figura 8 – Publicidade do Pátio Savassi para o dia das mães de 2016

Fonte: Pátio Savassi. <[www.patiosavassi.com](http://www.patiosavassi.com)>. Acesso em 6 mai. 2016.

Figura 9 – Publicidade do Shopping Cidade para o dia das mães de 2016

Fonte: Shopping Cidade. <[www.shoppingcidade.com.br](http://www.shoppingcidade.com.br)>. Acesso em 6 mai. 2016.



Com relação ao posicionamento dos elementos gráficos nas imagens, tem-se que o lado esquerdo traz fotografias e o lado direito informação textual e imagética a respeito da promoção para o dia das mães. Tal distribuição, de acordo com a GDV, coloca as fotografias como dado e as informações da promoção como novo, o que condiz com a situação, uma vez que o que cada *shopping* irá ofertar é, inicialmente, de desconhecimento do público-alvo e pode alterar a cada ano. Nota-se que, em exceção ao *Shopping Cidade* (Figura 9), todos os demais complexos comerciais optaram por veicular a imagem de uma mulher no papel de mãe junto à de outra mulher no papel de filha. Há a ausência de outros possíveis membros da família, tais como filhos homens, maridos e demais agregados.

Com exceção do BH *Shopping* (Figura 5), todas as demais peças apresentam algum tipo de moldura delimitando o conteúdo informativo sobre a promoção. Isso pode ser visto nas sacolas de compras das figuras 3 e 4 e nas linhas verticais nas demais figuras. Na propaganda do *shopping* Pátio Savassi (Figura 8), essa moldura não é visível, ela é apenas sugerida pelo cabeçalho em que se lê “mães Pátio Savassi”. Tal emolduração reforça a novidade da informação contida neste espaço das peças publicitárias.

Com relação ao olhar dos participantes representados, a única imagem que estabelece contato visual com o leitor é a veiculada pelo Pátio Savassi (Figura 8). Esse olhar, classificado por Kress e van Leeuwen (2006) como demanda, atrai a atenção de quem olha e estabelece um vínculo social de maior proximidade, requerendo que alguma atitude seja tomada. Lima, Pimenta e Azevedo (2009) apontam que, ao fazê-lo, essas imagens trazem consigo uma concepção de leitor-alvo, o que, no caso analisado, são mulheres, mães e filhas. Essa mesma proximidade também é sugerida pelo enquadramento, que expõe apenas a cabeça e o tronco das mulheres nas figuras de 1 a 5 e na Figura 7. Contudo, nessas mesmas figuras, a imagem é de oferta, ou seja, ela não estabelece um vínculo com o leitor, o qual é chamado apenas a contemplar a cena retratada.

Especial atenção deve ser dada à Figura 6, que apresenta os participantes de corpo inteiro. Tal representação não é intencional a partir do momento em que se quer chamar atenção à prótese utilizada pela figura da filha. Durante a campanha do dia das mães, o Boulevard *Shopping* apresentou uma breve história dessas duas personagens, a qual ressaltava traços de cumplicidade e de superação vividos por elas: a filha sofrera um acidente de carro aos 20 anos e teve a perna amputada. Sua mãe, com 45 anos, junto com seu pai e seus irmãos, foi o principal apoio que a jovem encontrou para lidar com sua nova situação (ENCONTRO, 2015).

Atentando à contextualização, as figuras 5, 6, 7 e 9 apresentam um fundo distinguível e significativo. As figuras 5 e 9 apresentam um ambiente doméstico, enquanto a Figura 6 apresenta o ambiente de um *shopping* e a Figura 7 um espelho de camarim. O espelho retratado na Figura 7 está de acordo com o tema da campanha publicitária “mães que brilham” do Minas Shopping. Os participantes representados estão se observando no espelho e nota-se que o olhar da mãe se dirige à filha, enquanto o da filha dirige-se a si própria.

A troca de olhares, ou o movimento sugerido que parte dos participantes, é tratado por Kress e van Leeuwen (2006) como representações narrativas. Há um vetor que sai de um dos autores e vai em direção a uma meta. Nas figuras 1 e 2, os atores são os personagens e a meta é o presente, sendo estas ações transacionais. Nas figuras de 3 a 6, os participantes trocam olhares entre si, sendo ambos atores e metas ao mesmo tempo, o que

caracteriza uma ação bidirecional. Essas ações narrativas têm por fim representar acontecimentos do mundo material, sendo que nas figuras 1 e 2 o acontecimento é o presentear e nas figuras de 3 a 7 testemunha-se a cumplicidade entre mãe e filha.

A Figura 9, a única a apresentar uma figura masculina, apresenta um processo narrativo que retrata o autor e cuja meta encontra-se fora da imagem. Seus braços em posição de servir sugerem que o beneficiário de sua ação é o leitor, uma vez que o vetor se encaminha diretamente para quem olha a imagem.

A modalização, tida por Lima, Pimenta e Azevedo (2009) como uma teoria social do real, preocupa-se com o nível de representação da realidade nas imagens, isto é, se elas se aproximam ou se distanciam do que seria tido como mais natural por parte do leitor. Em todas as imagens pode-se notar que há mais brilho e mais contraste de cores do que seria esperado, ademais, pode-se perceber que marcas de expressão e de idade foram removidas. Essa escolha revela a intenção de manter uma aura de juventude nos participantes representados, principalmente na imagem materna.

Para além dos traços até agora analisados, percebe-se que todas as pessoas retratadas são brancas, jovens, magras, vestem roupas discretas (à exceção da Figura 8) e que não há outra pessoa que compõe a cena para além das imagens da mãe e da filha, exceto a Figura 9, como dito anteriormente. Cabe ressaltar que este é um modelo de mãe dentre os muito possíveis, contudo não se pode deixar de problematizar as escolhas de classe, raça e gênero por parte das peças publicitárias. Se a intenção fosse retratar as mães da região central do estado de Minas Gerais, os modelos ora apresentados afastar-se-iam da população, que também é composta por pessoas negras e pardas. Em termos do modelo de família, a falta da figura masculina desvia o alvo desse público, principalmente dos filhos homens, que também presenteiam suas mães na data festiva aqui analisada.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise das peças publicitárias veiculadas por alguns *shopping centers* de Belo Horizonte mostrou haver escolhas que perpassam questões de gênero, raça e classe, além de beleza e juventude. Ao privilegiar mulheres jovens, brancas, sobriamente vestidas, esses *shoppings* posicionam-se para este público, uma vez que criam um vínculo de proximidade via retratação. As demais mulheres, que não se enquadram nesse perfil, podem ou não se sentirem representadas ou compreenderem que este é um modelo e que, por ocupar este local, estão em posição social superior.

Tendo em vista a ascensão econômica de boa parcela da população brasileira, a qual é composta de diversas raças e de diversas classes sociais, e o aumento de movimentos vinculados às minorias, tornar-se-ia interessante que os *shoppings* diversificassem a imagem de mãe e de família em suas próximas propagandas, pois seguir retratando modelos quase artificiais de classe, raça, gênero e família já não condiz com os movimentos políticos contemporâneos.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Números do Setor/Números nas Capitais**. 24 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/numeros-nas-capitais>>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- CNC. **Sumário Econômico**. 13 mai. 2016. Disponível em: <[http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/sumario\\_1446.pdf](http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/sumario_1446.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- ENCONTRO. **Superação a cada passo**. 9 dez. 2015. Disponível em: <[http://www.revistaencontro.com.br/app/noticia/revista/2015/12/09/noticia\\_revista,155905/superacao-a-cada-passo.shtml](http://www.revistaencontro.com.br/app/noticia/revista/2015/12/09/noticia_revista,155905/superacao-a-cada-passo.shtml)>. Acesso em: 3 out. 2016.
- HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2. ed. Londres: Edward Arnold, 1994.
- HALLIDAY, M. A. K. **El lenguaje como semiótica social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1979.
- HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R.; ALLIDAY, M. A. K. **Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 2. ed. Oxon, Inglaterra: Routledge, 2006.
- LAROSSA, R.; CARBOY, J. A. A kiss for mother, a hug for dad: the early 20th century parents' day campaign. **Fathering**, v. 6, n. 3, 2008.
- LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S. M. O.; AZEVEDO, A. M. T. **Incursões semióticas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.
- SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.