



Semiótica Plástica: análise de uma propaganda autoral

Disciplina: Produção de Texto e Metodologia Científica Tecnológica

Prof.^a Rosana Helena Nunes

Integrantes: Eduardo, Michel Cirilo, Bruno Henrique, Victor Dias, Victor Ferrer e Vitória Lisauskas

Objeto de Estudo:

Propaganda autoral desenvolvida para a marca fictícia “YARA”, de cosméticos veganos.

“Yara Cosméticos Ltda.” representa o ramo de Cuidados Íntimos e Pessoais, com ênfase na produção de fragrâncias do tipo “*Eau de Cologne*”, a partir de óleos essenciais e flora nativa brasileira. O processo de produção prioriza a utilização de recursos sustentáveis, matérias-primas de origem natural e *cruelty – free* (sem testagem em animais).





YARA

YARA COSMÉTICOS LTDA.



Análise Não Verbal:

Formantes Plásticos do Plano de Expressão:

- **Cromático:** **Verde (e seus subtons)**, **Marrom** e **Branco**, remetem à conexão da marca com a natureza.
- **Topológico:** a **angulação da caixa** transforma-se numa **flecha** apontada em 3 sentidos: para cima, evidenciando a palavra "Mergulhar", e reforçada pelo plano de fundo com gotículas de chuva; para a esquerda, sinalizando a dependência da marca por recursos sustentáveis; e para a direita, direcionando-se ao símbolo de certificação vegana, e dessa forma reafirmar o compromisso da marca com seus valores.



Análise Não Verbal:

Formantes Plásticos do Plano de Expressão:

- **Eidético:** a fonte estiliza do logo YARA também mimetiza as representações gráficas dos 4 elementos fundamentais (água, fogo, terra e ar), e de maneira subliminar, complementa o propósito da empresa.



Fire



Air



Earth



Water



Análise Não Verbal:

Formantes Plásticos do Plano de Expressão:

- **Eidético:** além disso, a frase principal que desponta na propaganda mimetiza o movimento de uma onda.



Análise Verbal:

Enunciados Verbais:

1. *“Elementar, Sustentável, Essencial”*

Adjetivos que definem não somente o produto, mas sua correlação com o meio-ambiente.

2. *“Eau de Cologne”*

Caracteriza verbalmente de qual produto a propaganda se refere, sem necessariamente colocar uma imagem dele em destaque. O produto em si é apenas parte de um ecossistema, e não protagonista individual.



Análise Verbal:

Enunciados Verbais:

3. *“Qual a sensação de mergulhar no profundo?”*

O enunciatório é convidado a uma reflexão que pode ser tanto literal quanto filosófica. A áurea subjetiva da pergunta é consonante com os formantes plásticos do plano de expressão.

4. *“Mergulhar”*

O verbo “mergulhar”, neste contexto, refere-se a duas interpretações principais: no sentido de “mergulhar” no produto (*Eau de Cologne*), assim como para reforçar expressões idiomáticas que utilizem o verbo “mergulhar” (sentido figurado).



Homologação

Polaridade Semântica - Homologação

Natureza vs. Cultura

Superficialidade vs. Profundidade

Solidez vs. Movimento

(Auto)cuidado vs. Consciência Coletiva

