

## A APLICAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO LEGI-SIGNO NA CAMPANHA “INCONFUNDÍVEL” DO BANCO ITAÚ

SALVATTI, Marco Aurelio.<sup>1</sup>  
SCHMITT, Bruno César.<sup>2</sup>  
OLIVEIRA, Rafael Silva.<sup>3</sup>  
SILVEIRA, Wellington Alves.<sup>4</sup>  
KULAK, Sérgio Marilson<sup>5</sup>

### RESUMO

Esse trabalho visa apresentar a aplicação e a importância do legi-signo na campanha "Inconfundível" do banco Itaú do ano de 2006 criada pela Agência África. O trabalho apresenta os conceitos de legi-signo de Charles Sanders Peirce e Lucia Santaella, dois grandes teóricos da campo semiótico, sendo que o primeiro é considerado o criador da Semiótica. Tendo descrito os conceitos o trabalho visa apresentar os legi-signos que o itaú usa para criar essa campanha, passando pelo slogan, cores, locução, música e estilo de imagem (fotografia do comercial), mostrando assim que as pessoas reconheceriam o banco, mesmo que ele não mostrasse sua marca, ou dissesse o seu próprio nome, com o conceito de "Você sabe de cor e décor quem é feito para você", mostrando assim que ele era diferente das outras instituições do mesmo segmento. Assim o resumo explica como esses conceitos funcionam e qual é o seu resultado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Semiótica, Publicidade, Legi-signo, Itaú, Banco.

### 1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho apresentaremos os conceitos de legi-signo aplicados na campanha "Inconfundível" do Banco Itaú. Para o mesmo usaremos como base teórica Lucia Santaella (2002) e Charles Sanders Peirce (2000), pois são teóricos da área semiótica e apresentam os conceitos de semiótica afim, de entendermos melhor como a campanha publicitária do banco obteve sucesso em seu objetivo, de que as pessoas fossem capazes de reconhecer o banco único e exclusivamente pelos legi-signos criados e apresentados pela própria marca. Entre eles estão: Cor, Locução, Trilha, Estilo da Imagem e Slogan.

Apresentaremos os conceitos de legi-signo, para mostrar de que forma eles atuaram nessa campanha, além de como foram construídos pela instituição, de forma que cada um dos legi-signos tanto separados quanto reunidos ligassem o telespectador ao Banco Itaú.

<sup>1</sup>Aluno Líder. Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (2016). E-mail: salvatti94@gmail.com

<sup>2</sup>Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (2016). E-mail: brunocschmitt@hotmail.com

<sup>3</sup>Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (2016). E-mail: rafael451@gmail.com

<sup>4</sup>Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (2016). E-mail: wasilveira95@gmail.com

<sup>5</sup>Professor Orientador. E-mail: sergiokulak@gmail.com

## 2. LEGI-SIGNO

Legi-signos são signos que possuem caráter de lei e se dão através de convenções, por leis gerais estabelecidas socialmente, ou seja, dependem de regras de cunho cultural para serem definidas como Legi-signo.

Um legi-signo é um signo considerado no que diz respeito a um poder que lhe é próprio de agir semioticamente, isto é, de gerar signos interpretantes, sendo que sua identidade particular se dá pela margem de signos interpretantes que ele é capaz de gerar. (Nem um quali-signo como tal, nem um sin-signo, como têm tal poder gerativo, pois, ao considerá-los como quali ou sin-signos, estamos, *ipso facto*, prescindindo de suas propriedades de terceiridade, embora não possamos de modo algum considerá-los como signos, se não assumirmos que as entidades nas quais eles se corporificam tenham tais propriedades. (Ransdell, 1983, p.54) (SANTAELLA, 2000, p.101)

Um exemplo pode ser a cor azul, que é geralmente ligada ao sexo masculino, pois transmite seriedade, e a cor rosa, deve ser ligada ao sexo feminino pois transmite delicadeza. Mas nem todo signo que tem caráter de lei, sendo obrigatoriamente um legi-signo, Lúcia Santaella (2000) fala que ele só se torna legi-signo no momento em que a lei é tomada como propriedade que rege seu funcionamento sígnico. A linguagem verbal é o exemplo mais claro de legi-signo. Como qualquer exemplar de legi-signo, só toma parte na experiência ou tem existência concreta por intermédio de suas manifestações. Santaella é uma teórica de vertente peirceana e usa os conceitos de Charles Sanders Peirce para explicar a semiótica de maneira mais acessível. Mas Peirce tem a sua própria definição de Legi-Signo, de qual Santaella se baseia para construir seus estudos.

Um *Legissigno* é uma lei que é um signo. Normalmente, esta lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um Legissigno (porém a recíproca não é verdadeira). Não é um objeto singular, porém um tipo geral que pode ser denominada réplica. Assim, a palavra ‘O’ normalmente aparecerá de quinze a vinte e cinco vezes numa página. Em todas essas ocorrências é uma e a mesma palavra, o mesmo Legissigno. Cada uma de suas ocorrências singulares é uma réplica. A réplica é um Sinsigno. Assim, todo Legissigno requer sinsignos. Mas estes não são sinsignos comuns, como são ocorrências peculiares que são encaradas como significantes. Tampouco a réplica seria insignificante se não fosse pela lei que a transforma em significante. (PEIRCE, 2000, P.52)

Dessa forma, fica entendido que o legi-signo é entendido por todos os interpretantes de uma mesma maneira, pois para esses determinados interpretantes aquilo está convencionalizado, é uma espécie de lei ou acordo que todos entendem o que significa.

Quanto ao legi-signo, o que o faz agir como tal é sua tendencialidade, isto é, tende a gerar o mesmo interpretante ou interpretantes semanticamente correlatos. Isto porque a natureza da lei é exatamente aquela de funcionar como mediação pela qual ocorrências particulares se conformarão a generalização imposta pela lei. O poder da lei é o de governar particulares. Assim sendo, um legi-signo age como uma força de generalidade que tende a governar todas as ocorrências de interpretantes singulares. É por isso que o poder de gerar

interpretantes já está dentro do próprio legi-signo. Pouco importa se esses interpretantes são efetivamente gerados ou não. O legi-signo já é, por sua própria natureza, *sine qua non*, um signo. (SANTAELLA, 2002, p.105)

Ou seja, isso significa que o legi-signo é um signo por si só, ele gera seu próprio interpretante, sem precisar de colaboração de outros signos para isso, sendo assim é praticamente independente.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia usada neste resumo expandido foi a pesquisa bibliográfica de grandes autores do estudo semiótico, de vertente fenomenológica, e baseado nesses autores conceituar o que a campanha publicitária “Inconfundível” do Banco Itaú usou para criar significação e notar mesmo sem mostrar sua marca ou dizer o seu nome que era desta instituição que a campanha publicitária. Foi analisada a campanha a partir do Legi-signo e suas facetas, como se apresenta, e o que torna essa campanha um exemplo perfeito de legi-signo aplicado à publicidade, e como palavras, cores, e imagens criam nas pessoas que visualizam a campanha a imagem do Banco Itaú.

### 4. COMO O LEGI-SIGNO SE APLICA NA CAMPANHA "INCONFUNDÍVEL"

Os legi-signos atuam sobre a campanha do Itaú de forma com que os aspectos usados por sua comunicação, remetem a marca, mesmo sem ela aparecer ou ser falada em nenhum momento. As cores, a locução, a trilha, seu slogan e os estilos das imagens, todos remetem por meio dos legi-signos ao banco. Tudo isso foi instaurado por meio da comunicação planejada do mesmo. Ao juntarmos todos esses legi-signos, afirmados pelo próprio Itaú, como algo que remeta somente a ele, automaticamente somos levados a lembrar da marca.

Como afirmado anteriormente, os legi-signos são signos com caráter de lei. Mas esses signos precisam de algo para que sejam remetidos, no caso toda a comunicação do Itaú, faz isso para fixar esse detalhes em nossas cabeças, criando assim um legi-signo único para o banco.

O legi-signo da música nos faz ligar algo não visual para todo um conceito apresentado em um símbolo, o logotipo do banco Itaú. Esse fenômeno acontece de maneira instantânea, para indivíduos que já foram doutrinados pela comunicação e identidade visual do banco. Esse legi-signo

tem o poder de gerar significação para quem, de alguma maneira, foi impactado por esse mesmo signo anteriormente. De forma arbitrária, a trilha sonora foi usada para se ligar única e exclusivamente com a instituição.



Figura 1. Imagem retirada do comercial institucional da campanha “Inconfundível” do Banco Itaú. (2016)

O tom laranja, presente em todo o comercial, é um dos legi-signos mais fortes do banco. No início sua marca era preta, pois em tupi-guarani Itaú significa pedra preta. Mas como os profissionais de comunicação do banco perceberam que eles precisavam de uma cor mais gritante para se diferenciar, Francesc Petit, fez um esboço usando a marca antiga mas com as cores novas, azul e laranja.<sup>6</sup> Pouco tempo depois do início de uso do laranja, as pessoas já reconheciam como a cor do Itaú, que apenas usou desse legi-signo para compor sua campanha, sem ele, necessariamente, estar presente no logotipo da marca.

A locução é um dos legi-signos mais utilizados pelo banco, todos os seus materiais audiovisuais usam sempre o mesmo locutor com a mesma voz, ajudando assim as pessoas a se familiarizarem, através do legi-signo da voz, com a marca do Itaú.

<sup>6</sup> (MEIO E MENSAGEM. Itaú, a pedra preta preciosa. Site da revista Meio e Mensagem.) Disponível em: <marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau> Acessado em 10 de junho de 2016.

O slogan é um dos principais signos de uma marca, ele passa todos os interesses, desejos e comprometerimentos da empresa. O slogan é um dos legi-signos vitais das empresas, com isso o slogan "Feito para você" mostra todo o conceito do Itaú, que se apresenta mais que um banco comum, ele é diferenciando dos outras instituições bancárias.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos avaliar a importância positiva do legi-signo na campanha publicitária "Inconfundível" do Banco Itaú. Conseguimos concluir que a campanha faz uso de todos os legi-signos de sua identidade visual e fonética para falar de si mesma sem citar seu nome em nenhum momento. Foi mostrado como o a comunicação do banco apresentou de maneira correta todos esses fenômenos particulares, tornando cada um como legi-signos particulares pertencentes a marca.

Podemos analisar de forma individual cada um dos legi-signos da marca do banco Itaú, e mostrar como cada um deles atua no processo de significação da campanha publicitária de forma que ficasse evidente que o comercial estava falando do banco. Com as definições de Legi-Signo dos autores podemos avaliar como os signos com caráter de lei que o Itaú apresenta se tornam regras convencionadas, e que as pessoas acabam gravando em sua mente, mesmo que de maneira inconsciente.

## REFERÊNCIAS

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria Geral dos Signos**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000

\_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2002

\_\_\_\_\_. **O que é símbolo**. in - Queiroz, João; Loula, Ângelo; Gudwin, Ricardo (Orgs). *Computação, cognição, semiose*. Salvador - EDUFBA, 2007

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000

PUBLICIAD. *Africa desenvolve campanha para o Itaú*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lqgwRXvM4BM>>. Acesso em: 11 Jun. 2016.

ITAÚ. *Sobre o Itaú - Design - Laranja*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g1xMSRqBx9o>>. Acesso em: 11 Jun. 2016.

MEIO E MENSAGEM. *Itaú, a pedra preta preciosa*. Disponível em: <[marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau](http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/itau)>