



A argumentação do tipo apolíneo e do tipo dionisíaco em texto publicitário de revista: a tese de adesão inicial em frase-título¹

Terezinha Fortes Mestrinelli²

Faculdades Integradas de Bauru
Faculdades Integradas de Jaú

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi o de verificar a elaboração de um texto publicitário do tipo apolíneo, do Banco Real (Revista Época), após análise das principais normas que embasam os textos publicitários contemporâneos de mídia impressa nos moldes racionais, como gênero de discurso deliberativo, na classificação de Aristóteles, e a importância da frase-título como tese de adesão inicial à tese principal. Procurou-se, também, verificar traços do modelo dionisíaco que aparecem na elaboração da argumentação.

PALAVRAS-CHAVE

Texto Publicitário, Modelo Apolíneo, Modelo Dionisíaco, Argumentação.

INTRODUÇÃO

A propaganda atua na vida das pessoas de uma maneira impressionante. Somos bombardeados de todas as maneiras por textos escritos, imagens e sons que passam a fazer parte do nosso dia-a-dia. Quem não se lembra dos antigos *jingles* que ficaram registrados de um modo definitivo em nossas cabeças “Ta na hora de dormir, não espere mamãe mandar... dos cobertores Parayba”, ou de um *slogan* “É impossível comer um só” dos salgadinhos Elma Chips.

É inegável que, ao ligarmos a TV ou folharmos uma revista, ou mesmo dirigindo, nossos olhos se fixam em um comercial, em uma imagem na revista ou em um *outdoor* que divulgam mais um produto ou serviço; interessamos-nos por algo que

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro de Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Mestre em Comunicação e Poéticas Visuais pela Universidade Estadual Paulista – Bauru e Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Unesp de Araraquara. Professora do Curso de Comunicação: Publicidade e Propaganda, da disciplina de Redação Publicitária, nas Faculdades Integradas de Bauru e Faculdades Integradas de Jaú.
E-mail: tmestri@yahoo.com.br.



chama a atenção. Chamar a atenção, por isso, é a condição primeira da elaboração do texto publicitário.

Entretanto, a propaganda vai muito além daquele simples olhar que, às vezes, até distraídos, deitamos sobre um texto. Os textos da propaganda vieram a se tornar importantes recursos de venda, contudo não é só isso que eles representam. Eles são elaborados no sentido de fazer com que o consumidor aceite um modo de vida sugerido por eles, incitando-os a aceitar ou rejeitar idéias propostas pelos mais variados tipos de textos publicitários.

Os textos de anúncios trabalhados com conceitos dicotômicos de razão e sensibilidade são utilizados para divulgar produtos e serviços, com o intuito de criar uma relação de promessa de felicidade (texto racional), de um amanhã de realização de sonhos e de desejos (texto emocional). Tanto a liberdade que ele desperta como a racionalidade de estar fazendo a coisa certa, são facetas de um mesmo texto, pois “o apolíneo e o dionisíaco não são excludentes, mas variantes complementares” (CARRASCOZA, 2004, p. 32).

Escolheu-se, neste trabalho, verificar como essas duas vertentes são utilizadas para construir a argumentação do mesmo texto, partindo da frase-título. Para tanto, analisou-se um texto publicitário da Revista *Época*, do Banco Real. Não se esgotam as possibilidades de análise desta peça, uma vez que outras abordagens poderão ser feitas para aprimorar-se o estudo.

O MODELO ARISTOTÉLICO E O MODELO DONISÍACO

O estilo publicitário atual parece ser cada dia mais imprevisível e organizado de maneira diferente em relação àquilo que já foi produzido, tanto em termos de suporte, como em termos de linguagem; observamos, no entanto, que existem peças que seguem instruções de criação menos inovadoras, mas não menos eficientes. Pode-se observar nos textos publicitários de revista tanto conceitos aristotélicos como dionisíacos, conforme orientação de Carrascoza, em seu livro “Razão e sensibilidade no texto publicitário” (Futura, 2004).

Conforme Carrascoza (2004, p. 34),

na acepção nietzschiana, o apolíneo está ligado ao sonho, e não por acaso os textos publicitários, que se apóiam nesse conceito e



exploram a racionalidade, intentam persuadir o público com um conteúdo idílico, ainda que baseado na lógica-formal aristotélica.

À luz dos ensinamentos de Aristóteles, que divide a argumentação racional em quatro etapas definidas, analisou-se, neste trabalho, um texto publicitário de revista, do Banco Real, para verificar como essas etapas são desenvolvidas. Por tratar-se de texto constante da mídia impressa, é importante que se entenda como se constrói a argumentação em função do modelo aristotélico, para a produção de textos publicitários de revista. Analisaram-se, também, conceitos desenvolvidos pelo autor em epígrafe, sobre o modelo dionisíaco da criação de textos publicitários, também com ocorrências no texto escolhido.

Aristóteles, em sua *Arte Retórica*, explicita como a argumentação é utilizada, no sentido de aconselhar ou desaconselhar sobre uma questão de caráter particular ou geral. De acordo com Perelman, Olbrechts-Tyteca (2000, p. 21), “os autores de comunicações... costumam pensar que lhes basta relatar certas experiências, mencionar certos fatos, enunciar certo número de verdades, para suscitar infalivelmente o interesse de seus eventuais ouvintes ou leitores”. Entretanto, segundo os autores, tal atitude não passa de mera ilusão. Para que a argumentação se desenvolva, é preciso atenção do leitor. A preocupação da maioria das formas de publicidade e de propaganda é captar o interesse de um público, condição indispensável para o encaminhamento de qualquer argumentação.

O contato inicial não serve apenas como condição prévia da argumentação, mas como elemento essencial para todo o seu desenvolvimento. A tese de adesão inicial, portanto, determinará a adesão à tese principal. É por meio dela, primeiramente, que, para persuadir, se constroem as bases do contrato entre autor e auditório, com o intuito de determinar uma ação imediata ou futura. Em vista disso, “tanto o desenvolvimento como o ponto de partida da argumentação pressupõem acordo com o auditório” (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2000, p.74).

A tese de adesão inicial faz parte da aceitação das premissas para o desenvolvimento da tese. Daí a importância da escolha certa da frase-título para um texto publicitário de revista. É por meio dela que o autor trabalhará os valores que quer agregar ao produto ou serviço como artifício de venda.

A propaganda de revista, então, como qualquer outra propaganda deve cumprir os seguintes papéis: chamar a atenção do consumidor (tese de adesão inicial), manter a



atenção do leitor, interessando-o pelo transcorrer do texto, convencê-lo, estimulando um desejo ou aceitabilidade do discurso, para induzi-lo a agir; ou em outras palavras persuadi-lo. É por meio do discurso (a argumentação então é lingüística) que o consumidor aceita ou rejeita determinada proposição.

Entendemos que as palavras em si não significam. É na interconexão dessa produção de textos que se produz sentido. Nada melhor do que a “navegação” pelo texto para que o leitor compreenda que um texto não é uma obra totalmente acabada, mas sim uma possibilidade sempre aberta de novas conexões com outros textos, ou mesmo palavras que se conectam no mesmo texto e são abertas em sua significação.

Devem-se evitar, então, representações mentais fixas. Aristóteles, no geral, trata as categorias como formas de representação do mundo. Entretanto, a subjetividade que existe na linguagem e a maneira como conectamos espaços mentais para metaforicamente construirmos sentido, muda um pouco a visão de categoria. Não só fazemos conexões lógicas e formais, como também entendemos o mundo por meio de argumentações quase-lógicas, isto é, que necessitam de aceitação de uma realidade criada.

Segundo Marcuschi (2007, p.88), “é impossível não inferir quando se quer produzir significações, ou seja, toda significação está ligada a processos inferenciais”. Assim, o resultado da significação será a explicitação das inferências discursivamente produzidas, e portanto, uma construção sócio-discursiva. Ainda, em outras palavras, torna-se explícito aquilo que está implícito.

Por isso, não se pode utilizar apenas padrões de significação ou de categorias, mas utilizar-se de inferências para entender a realidade criada pelo autor. Apresentamos, inicialmente, o modelo apolíneo de criação do texto publicitário.

Citando Carrascoza (2004, p. 41), de acordo com Aristóteles, no capítulo XIII do livro II da Arte Retórica, um discurso lógico-formal coerente deve ter quatro etapas básicas: exórdio, narração, provas e peroração.

No exórdio, introduz-se o discurso, utilizando um elogio, uma censura, um conselho que nos induz a fazer alguma coisa ou que dela nos afasta.

Na narração, mencionam-se os fatos conhecidos.

Nas provas, existem a demonstração, e como a deliberação se refere aos assuntos passados ou a projeções para o futuro.

Na peroração, o autor recapitula o que foi dito ou escrito.

É possível verificar que essas etapas básicas estão presentes em alguns textos publicitários contemporâneos, mais especificamente no texto apolíneo, sendo uma de suas bases.



Conforme Perelman, Olbrechts-Tyteca (2000, p. 76), “não contamos com nenhum critério que nos possibilite, em qualquer circunstância ... afirmar que alguma coisa é um fato. No entanto, podemos reconhecer que existem certas condições que favorecem esse acordo”.

Na frase-título podem ser apresentados fatos de observação ou fatos supostos que se adaptam às condições de desenvolvimento da argumentação e às estruturas do real aceitas pelo auditório; o autor, portanto, organiza a argumentação em condições de verificação possíveis para que o leitor continue aceitando o fato ou a pressuposição.

Por se tratar de um gênero deliberativo, a publicidade com recursos apolíneos de argumentação enfoca um único assunto, que em geral é introduzido no título. Tudo o que se coloca depois, no desenvolvimento da argumentação corrobora esse acordo inicial entre leitor e autor. Partindo desse pressuposto, comunicar é chamar a atenção de alguém para alguma coisa que se quer seja notada.

Nesse sentido, de acordo com Citelli, (1999, p.43),

o texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores apresentados pelo autor, quer sejam eles advindos de conceitos psico-sociais-econômicos, quer em seus efeitos retóricos aos quais não faltam as técnicas argumentativas, os raciocínios lógicos ou quase-lógicos. Tudo isso, com a finalidade última de cativar o leitor para a aceitação da tese inicial desenvolvida no texto. Mesmo sendo um valor particular, tal valor poderá ser utilizado perante auditórios diversos, pois os valores particulares poderão ser vinculados aos universais e servir para especificá-los.

Conforme Abreu (2000, p.26) “argumentar é a arte de, gerenciando informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das idéias e de, gerenciando relação, persuadi-lo no plano das emoções, a fazer alguma coisa que se deseja que ele faça”.

Ainda segundo Abreu,

a primeira condição da argumentação é ter definida uma tese e saber para que tipo de problema essa tese é resposta. Se queremos vender um produto, nossa tese é o próprio produto. Mas isso não basta. É preciso saber qual a necessidade que o produto vai satisfazer (ABREU, 2000, p 37).

É por isso que, no texto publicitário, a atenção tem que primeiro ser captada, para depois desenvolver-se o interesse pela leitura do texto como um todo. Isso se dá de duas maneiras: ou pelo título ou pela imagem. O que os olhos registram, seja o título ou a imagem, será vetor para a estimulação da leitura. O que o leitor, depois infere por sua leitura, em busca das técnicas argumentativas utilizadas no texto, fará com que construa



um todo significativo, que apesar de se basear em estruturas lógicas de raciocínio, mesmo assim, fará com que ele consiga metaforicamente produzir sentido.

Tem-se a impressão ao ler o texto do Banco Real (objeto desse trabalho) que, por se focar em uma história real de sucesso, o autor utiliza apenas o modelo apolíneo de construção do texto.

Entretanto, quando o leitor se detém um pouco mais sobre o texto, surgem indícios de que se cria uma história de sonho, de profissional perfeito, compatível com a imagem que se faz hoje do profissional: que visa ao seu crescimento, mas que também é ético e preocupado com o bem-estar social.

Carrascoza (2004, p. 91) preconiza:

Nos textos publicitários dionisíacos, cujo aparato de persuasão não se apóia na racionalidade e na lógica e que, por um processo de mimetismo, assumem a forma de relatos ficcionais, o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada, não como foco quanto o é no viés apolíneo, e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuando. E é nessa maneira indireta que está a força de sua carga suasória.

O modelo dionisíaco, conforme pudemos refletir, é construído por meio da articulação de uma diversidade de enunciados (de estados e de fazer). Nota-se, então, que o discurso publicitário dionisíaco é regido por uma unidade intrínseca, e versa sobre um assunto central, em consonância com os objetivos do autor.

Constata-se que no texto do Banco Real coexistem os dois modelos, fazendo com que o leitor, por meio da sugestão do autor, reflita sobre sua própria vida e refaça a sua história de vida. O leitor pode se perguntar que atributos ele teria que ter para ser um cliente preferencial dos serviços Van Gogh, do Banco Real. O autor, ao utilizar histórias de vida de personagens reais, chega muito perto do modelo apolíneo que é racional e lógico. No entanto, não conduz o leitor a nenhuma solicitação imperativa; apenas, relatando a história de Marcelo, busca fazer com que o possível cliente se encaixe como cliente Van Gogh ou não, aceite ou não as premissas apresentadas.

Pode-se dizer que o consumidor toma conhecimento do produto/serviço, no texto de modelo apolíneo, e de suas características; isto é, precisa saber para se decidir. Já a função dionisíaca do texto, é a de utilizar argumentos emocionais, fazendo com que o consumidor creia para querer.

Carrascoza (2004, pp. 34, 35) sugere o modelo do quadrado semiótico de Floch para o entendimento dessa relação entre o apolíneo e o dionisíaco. Entende que existem



quatro categorias de valorização: prática, utópica, crítica e lúdica, em que na valorização prática, os valores são voltados para a utilidade; na valorização utópica, valores voltados à vida; na valorização lúdica, valores não utilitários; e na valorização crítica, são trabalhados valores não existenciais.

Quadrado Semiótico (Floch)

PRÁTICO

Valores utilitários

UTÓPICO

Valores existenciais

CRÍTICO

Valores não existenciais

LÚDICO

Valores não utilitários

ANÁLISE DO TEXTO DO BANCO REAL

O texto publicitário de revista do Banco Real, composto por duas páginas, trabalha o modo apolíneo de representação, desenvolvendo o tema “sucesso”. Assim:

Exórdio: frase-título do texto à esquerda e acima na primeira página: Para nós [Banco Real], **sucesso é dar certo** fazendo a **coisa certa** do **jeito certo** (palavras em negrito no próprio texto). O leitor busca entender a noção de sucesso para a empresa, e é estimulado a continuar a leitura para entender essa definição expressiva que abre o texto. Pode-se perceber que a tipografia é escolhida de modo que se entenda que o Banco Real representado por “Para nós” é suporte, mas ao mesmo tempo, compartilha do que seus clientes pensam ser “sucesso”, ou melhor, “sucesso é dar certo fazendo a coisa certa do jeito certo” **para nós** (Banco Real+clientes). O pronome pessoal na 3ª. pessoa do plural generaliza, ampliando já no início, isto é, na frase-título o auditório ao qual essa mensagem é destinada. O desenvolvimento do texto à direita, ocupando a metade inferior da página explica a utilização do pronome nós e como existem pontos comuns entre clientes e Banco, quando se pensa em sucesso. Pode-se verificar esses componentes na Figura 01.



Para nós, **sucesso**
é **dar certo** fazendo
a **coisa certa**
do **jeito certo**.

Marcelo Rosenbaum

Serviços Van Gogh.
A competência do
atendimento preferencial
com a consciência
do Banco Real.

Van Gogh
Preferred Banking

O Marcelo faz sucesso em todo o mundo.
Ele conseguiu isso com muita criatividade
e uma atitude humana, trazendo a arte
brasileira para seu trabalho e desenvolvendo
projetos sofisticados com o mesmo prazer
com que pensa a cenografia do espetáculo
de balé de crianças carentes. Assim como
outras pessoas, ele acredita que sucesso
é dar certo fazendo a coisa certa do jeito certo.
O Marcelo é cliente dos Serviços Van Gogh,
um atendimento preferencial que considera
aspectos econômicos, sociais e ambientais
ao oferecer os melhores produtos e serviços
aos clientes. Serviços como o Atendimento
Gerencial até as 22h, 365 dias por ano,
que é fornecido pelo Disque Real.

Banco Real, o lugar certo para você investir no seu sucesso.

O banco da sua vida **BANCO REAL**

SAC - Serviço de Apoio ao Cliente: 0800 011 8888
Doméstico: 020 226 8787

Figura 01 - Texto do Banco Real da Revista Época de 19/05/2008, pp 52, 53.

Narração: Conta a história de Marcelo Rosenbaum, arquiteto e designer que utiliza os serviços Van Gogh, do Banco Real (ele é sucesso em todo o mundo e, com criatividade e atitude humana, traz a arte brasileira para seu trabalho, desde obras sofisticadas até cenografia para balé de crianças carentes). Enfim, cria uma personagem para avaliação do leitor.

“O Marcelo faz sucesso em todo o mundo. Ele conseguiu isso com muita criatividade e uma atitude humana, trazendo a arte brasileira para seu trabalho e desenvolvendo projetos sofisticados com o mesmo prazer com que pensa a cenografia do espetáculo de balé de crianças carentes. Assim como outras pessoas ele acredita que sucesso é dar certo fazendo a coisa certa do jeito certo”.

Provas: Especifica como o atendimento é feito e quais as vantagens em ser um cliente Real dos serviços Van Gogh (atendimento preferencial que considera aspectos econômicos, sociais e ambientais, serviços de atendimento gerencial até as 22 h, 365 dias por ano, fornecido pelo Disque Real). Por meio da história de vida de Marcelo, o texto comprova que apóia Marcelo como profissional e como ser humano. Verifica-se isso na continuidade do texto que finda com

“O Marcelo é cliente dos serviços Van Gogh, um atendimento preferencial que considera aspectos econômicos, sociais e ambientais ao oferecer os melhores produtos e



serviços aos clientes. Serviços como o Atendimento Gerencial até as 22 h, 365 dias por ano, que é fornecido pelo Disque Real.

Peroração: Uma frase de epílogo (o lugar certo para você investir no seu sucesso) resume a argumentação e excita o leitor à ação, fechando a idéia de que o Real é o **lugar certo** para a **coisa certa dar certo, do jeito certo** (atendimento preferencial).

Tudo isso vem corroborado pela foto do perfil da cabeça de Marcelo (talvez indicando o perfil de profissional que o banco quer), deixando transparecer em seu interior (mente) o próprio Marcelo conversando sorridente com alguém (suposta cliente) em seu ambiente de trabalho. Emolduram a foto, trabalhos da arte brasileira, como podemos verificar na Figura 02.



Figura 02 - Artes em fuxico, estátuas de barro pintadas e perfil do cliente.

O perfil do profissional brasileiro é mostrado por meio do perfil do próprio Marcelo emoldurado com fuxicos e estátuas de barro pintadas.



O nome fuxico surgiu por causa das mulheres do interior do Nordeste do Brasil, que se reuniam para costurar e aproveitavam para fazer intrigas e mexericos... fazer fuxicos. Hoje a técnica é sucesso no mundo todo.

O sorriso estampado no rosto do arquiteto e designer confere-lhe um semblante tranqüilo e alegre, de profissional confiante naquilo que faz. Por trás dele, na estante, livros e pequenos objetos de decoração ilustram a imagem remetendo o leitor a trabalho e a criatividade. Ao mesmo tempo em que imprime um ar de modernidade ao texto, o autor busca captar o sonho de Marcelo, que é sua história de sucesso.

Agrega, portanto, ao texto, o racional e o emotivo, o moderno e o tradicional, a sofisticação e a simplicidade. Essas facetas da produção do texto imprimem, ao mesmo, idéias sobre competência com consciência, meta do Banco Real. Tudo isso é explicado no texto quando se lê: “trazendo a arte brasileira para seu trabalho e desenvolvendo projetos **sofisticados** com o mesmo prazer com que pensa a cenografia do espetáculo de balé para crianças carentes”(grifo da autora).

Temos, portanto, uma lógica trabalhada no texto que conduz a esse raciocínio:
Competência = projetos sofisticados está para Consciência = espetáculo para crianças carentes, assim como competência e consciência está para Banco Real.

Ainda pode-se concluir:

SUCESSO DO CLIENTE = COMPETÊNCIA + CONSCIÊNCIA

COMPETÊNCIA + CONSCIÊNCIA = BANCO REAL

Acima e à direita da página, uma chamada para os Serviços Van Gogh e abaixo, também à direita, o logotipo e o slogan do Banco Real (Banco Real – o banco da **sua** vida).

Com o logotipo, Banco Real – o banco da sua vida, o autor desse texto publicitário encerra sua argumentação, com o seguinte raciocínio:

SUA VIDA = SEU SUCESSO = apoio do BANCO REAL

Utilizando o Quadrado Semiótico de Floch, pode-se notar que são trabalhados tanto valores utilitários como valores existenciais, fazendo desse texto um híbrido em termos de criação apolínea e dionisíaca. Constata-se, portanto, que apesar de a propaganda hoje tentar induzir mais o consumidor a exigir dele uma ação através da imposição, utiliza-se, ainda o modelo apolíneo de representação como base para a criação do texto.

Verifique-se:

PRÁTICO

UTÓPICO



Atendimento preferencial
Serviços até as 22h, 365 dias por ano no Disque Real.

Vida de Marcelo
Atitude humana

CRÍTICO
Sonho, valorização das idéias, consciência

LÚDICO
artes, artes cênicas

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história particular de sucesso dos clientes do Banco Real é tese de adesão inicial para a tese principal que pontua a ajuda do Banco Real para que essa história aconteça. Buscar respaldo na argumentação lógica que se desenvolve, foi o recurso apresentado pelo autor, segundo esquema abaixo:

Exórdio (noção de sucesso/Banco); Narração (história de sucesso de Marcelo Rosembaum); Provas (Serviços Van Gogh, do Banco Real); Peroração (lugar onde o sucesso acontece). Percebe-se pelo uso da tipologia gráfica, que o importante é o cliente e o Banco Real aparece apenas como coadjuvante para a efetivação do sucesso do mesmo.

Trabalhou-se, também, o sonho, o desejo por meio de imagens e palavras escolhidas que remetem o leitor à idéia do que é provocante, estimulante, do tipo “sua história também é assim”.

Assim como a história de Marcelo Rosenbaum é feita de uma caminhada de sucessos, também todo profissional que agrega sensibilidade e consciência ao seu trabalho será cliente preferencial Van Gogh. Fica claro que o sucesso (**dar certo**) é determinado pelo **jeito certo** dos clientes Real, que levam em consideração não só aspectos econômicos, mas também aspectos sociais e ambientais e que têm atitudes humanas norteando sua vida profissional.

Criou-se, então, o conceito do Banco Real como um banco consciente e preocupado em fazer socialmente a **coisa certa**. Partindo de um valor particular (noção de sucesso para o Banco Real e história de vida de Marcelo), ampliou o significado para valores universais de sucesso (clientes Van Gogh do Banco Real).

Verificou-se, portanto, que utilizando a vertente apolínea, em que a indução é direta, e a dionisíaca, onde o caráter indutivo é mais indireto, o discurso publicitário tem por objetivo o benefício de quem enuncia, embora tente convencer o leitor de que é ele que será beneficiado ao utilizar o serviço anunciado. Criou-se, nesse texto, um ambiente



ao mesmo tempo de racionalidade e de emoção, pois quem o lê projeta imagens tanto presentes como futuras de sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, A. S. *A arte da argumentar: gerenciando razão e emoção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1999.

PERELMAN, C e OLBRESCHTS-TYTECA, L. *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MARCUSCHI, L. A. *Cognição, linguagem e práticas interacionais*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2007.

_____. *Fenômenos da linguagem: reflexões semânticas e discursivas*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2007.