

TELEJORNALISMO TRANSMÍDIA **a reconfiguração em tempo de convergência¹**

Sylara Silva SILVERIO²
Valquíria Aparecida Passos KNEIPP³
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

Resumo

Este trabalho refere-se a uma etapa do projeto de pesquisa desenvolvido pelas autoras, na Universidade Federal do Rio Grande, durante o primeiro semestre de 2014. A partir de um recorte aleatório de uma semana do Jornal Nacional, onde foram analisadas as modificações implementadas, no cenário de convergência midiática, na tentativa de identificar o telejornalismo transmídia. A fundamentação teórica acerca de transmídia e convergência inciou-se com autores como Jenkins, Gosciola, Porto e Renó. A metodologia contou com pesquisa bibliográfica, observação não participante e análise de conteúdo, caracterizando-se como um estudo de caso. Neste primeiro momento da pesquisa foi possível observar que não existe interatividade e a participação é limitada. O que existe é uma reprodução do conteúdo exibido pela TV na internet.

Palavras-chave: Jornal Nacional; convergência; transmídia; telejornalismo.

Introdução

Este projeto visa realizar uma investigação envolvendo o telejornalismo e suas novas configurações calcadas pela possibilidade transmídia promovida pelo atual cenário da mídia em convergência, com novas possibilidades de formatos de produção e forma de difusão de informação televisiva.

Como objeto de pesquisa foi selecionado, nesta etapa, o telejornal de maior audiência da televisão brasileira, o JN – Jornal Nacional, que mesmo diante de tal desempenho (de maior audiência) tem apresentado nos últimos 10 anos uma queda significativa na sua audiência televisiva, cerca de 24%, de acordo com o IBOPE. Estima-se que tal cenário está ligado ao crescimento da internet no Brasil e também devido às novas mídias, que possibilitam informação em tempo real e com maior mobilidade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação, 9º período, no curso de Comunicação Social – Radialismo pela UFRN. Bolsista de iniciação científica pelo DECOM-UFRN.

³ Jornalista graduada pela Unesp de Bauru, com mestrado e doutorado pela Eca/USP em Ciências da Comunicação. Professora dos Cursos de Comunicação Social da UFRN e vice-coordenadora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia.

A partir da observação, gravação, no momento da transmissão, e posterior análise serão investigadas as recentes adaptações e modificações que poderão fornecer subsídios para caracterizar um – telejornalismo transmídia. O site e as outras possibilidades que se fizerem disponíveis também serão observadas e comparadas com a versão televisiva do JN. Ao longo da pesquisa também se buscará, por meio de entrevistas, investigar a equipe de produção do JN, para entender melhor a configuração profissional da equipe e quais as principais mudanças que ocorreram na mesma e no perfil profissional que se espera neste novo cenário.

Buscar-se-á identificar na televisão brasileira – um telejornal transmídia e como se reconfigura este novo telejornalismo e o jornalista, e ainda, porque esta nova possibilidade não consegue manter a mesma hegemonia do telejornal? As hipóteses inicialmente levantadas dão conta de um cenário nebuloso com relação à possibilidade efetiva de um telejornal transmídia, devido às características da estrutura da televisão como: a informação visual, o imediatismo, o alcance, a instantaneidade, o envolvimento, a superficialidade e o índice de audiência (PATERNOSTRO; 1999). Por fim, a inflexibilidade imposta pelo veículo também é outro elemento que também precisa ser levado em conta, devido à dificuldade de mudar radicalmente uma cultura arraigada durante anos na redação do JN.

O telejornalismo foi implantado no Brasil em 1950, junto com a primeira televisão, por Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Desde a sua implantação, o telejornal passou por uma série de mudanças e adaptações para chegar a um modelo hegemônico, primeiramente inspirado e depois totalmente calcado no modelo americano, permitindo apenas algumas ressalvas e configurações culturais.

Como o telejornal é um serviço público de comunicação e, na contemporaneidade passa por uma série de mudanças, tanto de formato como de conteúdo e também de plataforma (do analógico para o digital), torna-se importante acompanhar e investigar sobre este fenômeno e suas constantes reconfigurações.

Do ponto de vista teórico e conceitual esta pesquisa pretende completar as lacunas existentes, neste novo cenário comunicacional, enfocando especificamente o que poderá ser o telejornalismo transmídia. Bem como ampliar o conhecimento já disponível sobre telejornalismo.

A pesquisa sobre telejornalismo transmídia tem como objetivo geral investigar como se configura, em termos de estrutura e de conteúdo, a nova possibilidade do telejornal - diante perspectiva tecnológica proporcionada pela convergência midiática e pelo processo

de digitalização da produção e da transmissão, diante da perspectiva inflexível e obscura no processo de produção do telejornal. Neste novo contexto de telejornalismo transmídia objetiva-se também entender como se configura a atividade profissional do jornalista diante desta nova perspectiva tecnológica e operacional. E, ainda, com relação ao conteúdo do telejornal tem-se como objetivo observar as mudanças ocorridas em relação ao modelo anteriormente adotado.

Como instrumental metodológico para o desenvolvimento do projeto, uma série de ferramentas comporá o conjunto necessário para dar conta das diversas etapas, e caso seja necessário, outras poderão ser incorporadas ao trabalho. Na primeira etapa um amplo levantamento bibliográfico deverá aprofundar o fundamento conceitual e teórico da pesquisa. Numa segunda etapa serão selecionados alguns telejornais de rede nacional para gravação, transcrição e observação. Numa terceira e última etapa uma pesquisa de campo, contando com entrevistas e acompanhamento das rotinas produtivas será feita as análises, reflexões e algumas considerações sobre como se apresenta o telejornalismo transm. Configurando desta maneira em um estudo de caso.

1. Reflexões sobre convergência e transmídia

Antes de entrarmos propriamente na busca pela identificação de um telejornalismo transmídia, por meio deste estudo, é importante, primeiro realizar uma breve reflexão teórica da trajetória que levou ao atual estágio da mídia. Para Gosciola, a comunicação midiática tem um movimento de transformação contínuo e ininterrupto, “mas uma ocorrência frequente nesse fluxo é que sempre que há uma obsolescência em termos tecnológicos entre os meios de comunicação, as narrativas começam a buscar novidades em novas tecnologias e vice-versa. Esse sincronismo ocorre graças a uma propriedade muito característica: cada novo meio de comunicação tem a possibilidade de integrar outros meios de comunicação que lhe antecederam” (GOSCIOLA, 2012) ⁴. Um destes processos de transformação encontra-se em curso atualmente

O ponto de partida foi a convergência midiática, que impulsionada pela internet, possibilitou a junção e convivência de várias mídias em colaboração. Henry Jenkins em seu livro “Cultura da convergência” foi um dos pioneiros a identificar este fenômeno,

⁴ GOSCIOLA, V. **Narrativa transmidiática**: a presença de sistema de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. 26 e 27 de outubro de 2011. http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/11/transmidia_gosciola.pdf.

refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009; 29)

Além do suporte físico e tecnológico, Jenkins atenta para o comportamento das pessoas diante das novas possibilidades. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outro” (JENKINS; 2009, 30).

Para ele a convergência provoca mudanças nas duas extremidades envolvidas no processo de comunicação – emissor e receptor, porque, “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS; 2009, 43). E o processo de transformação não para por aí, acontece também uma espécie de democratização e participação por parte do consumidor, e coloca a mídia em cheque no que tange a produção. “A convergência envolve uma transformação na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS; 2009, 44).

Para o autor existe também uma visível migração do público das mídias tradicionais para as novas mídias, “cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais” (JENKINS; 2009, 47). E isso faz com a mídia de uma forma geral se reinvente e promova uma verdadeira revolução no seu *modus operandi*, alterando desde a forma até o conteúdo e, ainda, propicie mais liberdade e participação para o público. De acordo com Jenkins (2009), a primeira aplicação televisiva bem sucedida da convergência midiática foram os reality shows.

Diante do cenário de convergência midiática se faz necessário uma série de mudanças a começar pela narrativa, que passa a ser pensada e construída em uma espécie de parceria com o público. “A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta a convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimento” (JENKINS; 2009 49). Essa narrativa transmídia consiste em construir, “uma história desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS; 2009, 138).

A narrativa transmídia também pode ser encontrada no jornalismo, ou pelo menos é isso que Porto e Flores, e em parte esta pesquisa vem buscando verificar. Para essa vertente

específica dentro do jornalismo, que passamos a nomear de jornalismo transmídia porque, “es que viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuários y todo esto gracias a la interactividad del mensaje” (PORTO, FLORES; 2012, 16) Diferente do jornalismo tradicional, o jornalismo transmídia não tem limites em termos de forma, conteúdo e forma de divulgação, “se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales” (PORTO, FLORES; 2012, 16).

O jornalismo transmídia tem uma narrativa diferente porque permite aproveitar as possibilidades de comunicação presentes na sociedade pós-moderna, “donde la movilidad y la liquidez de estructuras, es decir, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación con el objetivo de involucrar y atraer el receptor para la interpretación participativa del mensaje” (PORTO e FLORES, 2012; 16). Pelas definições e características apresentadas pelos autores, este jornalismo transmídia é um gênero ou formato, que tem bases muito similares ao jornalismo impresso, mas que se utiliza de outros formatos, com o diferencial da mobilidade e da participação do público. Para avançar um pouco e contribuir com a pesquisa sobre jornalismo transmídia, esta pesquisa buscará identificar o que empiricamente estamos definindo como telejornalismo transmídia.

Em busca do jornalismo transmídia no Jornal Nacional

Com o objetivo de investigar como se configura, em termos de estrutura e de conteúdo, a nova possibilidade do telejornal transmídia, no telejornalismo brasileiro, recortou-se uma amostra aleatória de uma semana do Jornal Nacional de 07 a 12 de julho de 2014. A partir desta amostra, que foi acompanhada e observada de forma não participante na transmissão ao vivo pela TV e também no site da própria emissora, posteriormente a exibição. Buscou-se pelos seguintes elementos apontados por Porto e Flores que caracterizam o jornalismo transmídia: interatividade, distintos meios, distintas linguagens, blogs e redes sociais.

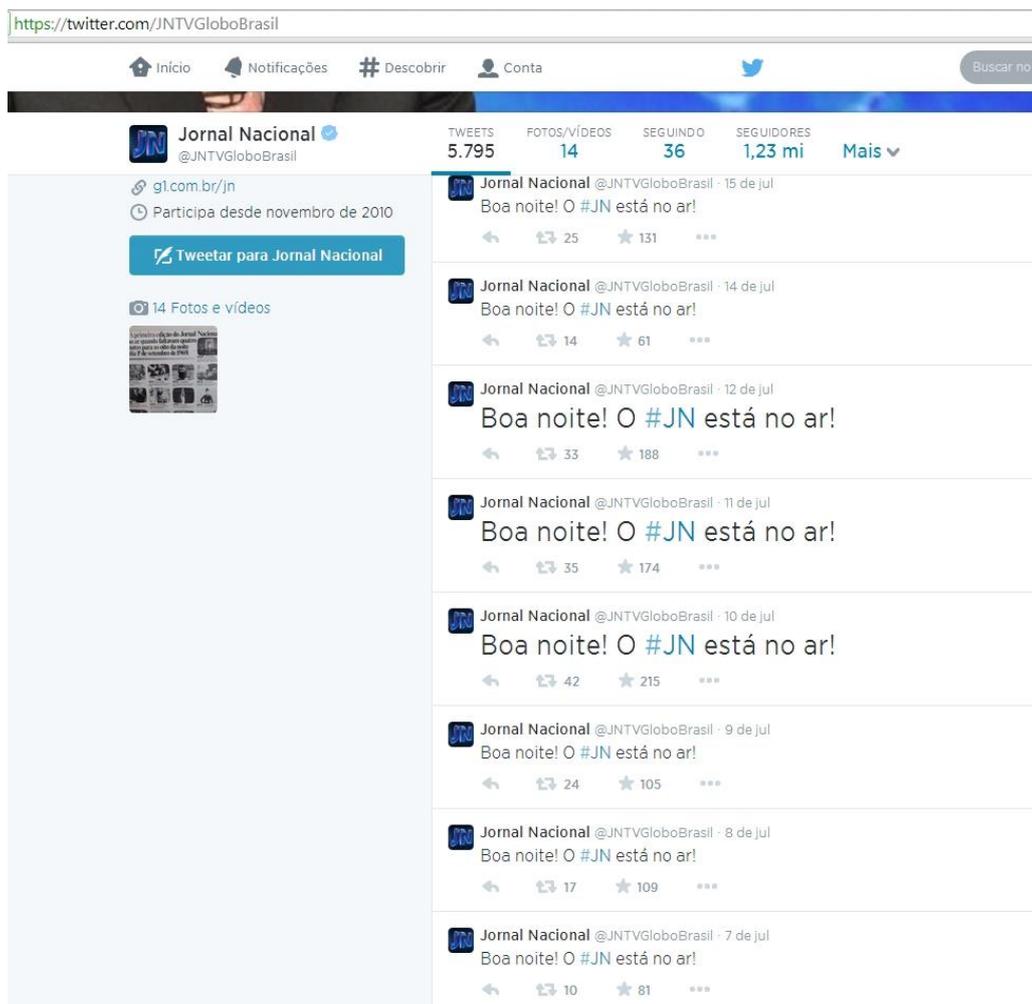
Os sites e redes sociais escolhidos para dar base da pesquisa foram: <https://twitter.com/JNTVGloboBrasil>, <https://www.facebook.com/JornalNacional>, <http://g1.globo.com/jornal-nacional>, <http://g1.globo.com>, <https://twitter.com/g1> e o <https://www.facebook.com/g1>.

A primeira etapa do processo de pesquisa foi assistir aos programas do entre os dias 07 e 12 e julho. Partindo do formato que um telejornal propõe e do conteúdo veiculado na semana em questão – que teve como foco a última semana dos jogos da Copa do Mundo de 2014 – foi possível então, fazer o recorte do mesmo período nos conteúdos das redes sociais e portais, para saber como se dá o processo de interação com o público e se as notícias e formatos se mantêm fieis ao tradicional, ou se é adaptado para que os leitores possam ter mais opções para adquirir informações.

De acordo com a “Pesquisa brasileira de mídia 2014 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, realizada pela Secretária da Comunicação da Presidência da República, o três portais mais acessados pelos brasileiros são o 1) Facebook: 63%, 2) Globo.com: 7% e 3) G1: 5,6%. Esses primeiros lugares mostra a hegemonia e a credibilidade que a Globo têm em relação à notícia. Apesar de cada vez mais surgirem novos blogs independentes, os usuários ainda se dirigem aos portais tradicionais (como o Globo.com e o G1) para obter informações reais e mais concretas. O Facebook estando em primeiro lugar na lembrança dos usuários, mostra a importância de os telejornais e os portais tradicionais se apossarem dessas ferramentas em busca cada vez mais de compartilhamentos, curtidas e, conseqüentemente, visibilidade para o seu produto.

Apesar de o Twitter ainda ser uma das redes sociais mais utilizadas pelos internautas – o Twitter está em 3ª lugar como a rede social mais utilizada pelos brasileiros, com 11,3 milhões de usuários de acordo com a pesquisa do Comscore – e o perfil do Jornal Nacional ter uma quantidade relevante de seguidores, o microblog quase não é atualizado.

Como pode ser visto na imagem abaixo, o social media publica apenas o jargão “Boa Noite” para informar que o telejornal está entrando no ar, porém não há qualquer tipo de links, informações adicionais ou interação direta com os seguidores. Dessa forma, o microblog não trás nada de novo ou de atrativo para que se mantenha seus seguidores ou se conquiste novos. O que ainda garante a quantidade relevante de seguidores (cerca de 1,23 milhões de seguidores) é a credibilidade e a referência de telejornal que é mantida pelo Jornal Nacional.



Perfil do Jornal Nacional no Twitter

O perfil do Facebook do JN já é mais popular. Nesta rede social – que é a mais utilizada pelos brasileiros com cerca de 65,9 milhões de usuários⁵ – as mídias sociais do JN a utilizam mais para atrair os seus seguidores e possibilitá-los o acesso de links e informações extras.

A página do Jornal Nacional tem mais seguidores do que a página do portal G1. O primeiro com mais de 4 milhões e o segundo com pouco mais de 3 milhões (ao contrário do Twitter, que o Jornal Nacional tem 1.237.054 e o Twitter do G1 tem 2.985.195 de seguidores e o segundo mantém uma conta mais ativa e com mais informações que o primeiro).

O site do Jornal Nacional reproduz na íntegra toda a programação do telejornal, com as matérias publicadas individualmente. Dessa forma, além de passar o vídeo, o texto é

⁵ Dados do estudo divulgado pela empresa de mediação comScore, encontrado através do site: <http://canaltech.com.br/noticia/internet/LinkedIn-passa-Twitter-e-agora-e-a-segunda-rede-social-mais-usada-no-Brasil>



Página do Jornal Nacional no Facebook

transcrito na íntegra, o que se caracteriza como adaptação a outro perfil de público. Porém, esse é o único formato diferente apresentado pelo site: a transcrição das falas na íntegra da programação do Jornal Nacional. Ainda dentro do site, na categoria de vídeo (<http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/>) pode ser selecionada a data desejada e ver todas as matérias que foram veiculadas no telejornal. Os vídeos são reproduzidos na íntegra e na mesma ordem da TV.

Paralelo aos sites do Jornal Nacional estão os sites do G1, que é o portal de notícias da Rede Globo. Pelo G1 dá para se perceber mais uma novidade nas publicações, fugindo dos vídeos na íntegra do JN e da transcrição dos tais vídeos. Como no Jornal Nacional saem as principais notícias do dia, o portal do G1 de certa forma também publica as matérias sobre o mesmo tema.

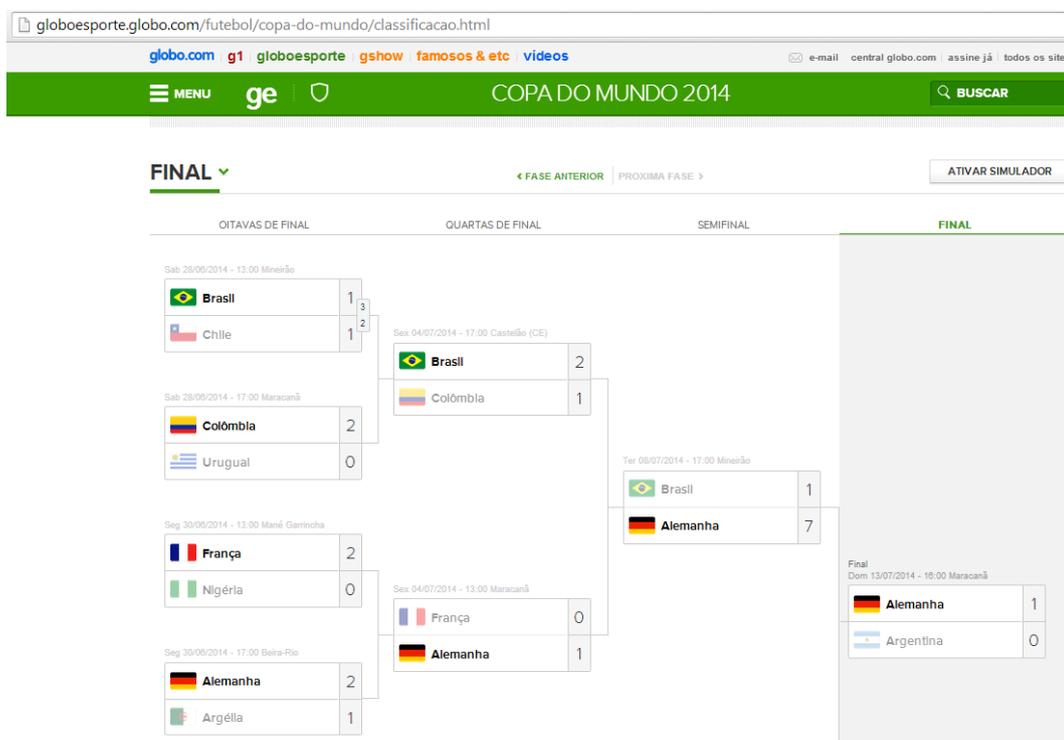
Como o recorte da semana foi durante a Copa do Mundo de 2014, outro portal da Globo que também teve muitas notícias paralelas com as do Jornal Nacional, foi o site do GloboEsporte.com. Esses três portais se complementaram totalmente na forma de veicular as notícias e também como forma de informar.

No telejornal e na página do Facebook do JN, as notícias eram sempre mais curtas e objetivas. No site do G1, as notícias se assemelham mais ao processo de transmídia que se

busca nesta pesquisa. Em cada estado brasileiro existem um portal específico do G1 – como por exemplo o G1RN – que mantém a atualização de notícias de cada estado em tempo real, ficando sempre atualizada nas “Últimas Notícias”. Dessa forma, a quantidade de notícias atualizado no portal do G1 é altíssima.

Recortada uma notícia específica, podemos ver a diferença da cobertura nos diversos canais de comunicação. É o que podemos ver em relação a goleada sofrida pelo Brasil contra a Alemanha nas quartas de finais, no dia 08 de julho. No Jornal Nacional a notícia foi lamentada por Galvão Bueno e Patrícia Poeta, através de comentários dos apresentadores e a exibição de imagens de torcedores pelo Brasil com expressão de lamento e perplexo (<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/07/brasileiros- ficam-perplexos-com-derrota-da-selecao-pelo-pais.html>).

No G1 (<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/goleada-da-alemanha- contra-brasil-na-copa-gera-piadas-na-internet.html>) a notícia mostra o lado mais cômico dos internautas que fizeram as montagens sobre a goleada sofrida, além de *prints screens* de publicações de outras redes sociais, como o Twitter. No mesmo link é possível encontrar uma série de links relacionados à Copa do Mundo de 2014 e que contém informações adicionais dispostas em outros formatos: como uma tabela (através de infográfico), vídeos e compilação de imagens.



Infográfico da tabela dos jogos da Copa do Mundo de 2014

No Facebook as notícias são mais selecionadas (tendo em vista que dezenas são postadas diariamente no portal) e recebem uma quantidade grande de “curtir” e “compartilhar”. A publicação sobre a derrota do Brasil gerou várias curtidas, compartilhamentos e comentários na página do G1 (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=772846029434151&set=a.286506901401402.89243.180562885329138&type=3&theater>), direcionava o leitor para uma publicação no site onde mostrava uma galeria de fotos. Ainda na publicação na página do Facebook, também foi utilizado o recurso das hashtag – #G1naCopa e #imagemdodia – que ao serem clicadas, direcionam para as informações contidas em todas as publicações com a mesma tags por outros internautas.



Publicação da derrota do Brasil no jogo contra a Alemanha nas quarta de finais na página do Facebook do G1

Considerações Finais

É notório que a televisão está perdendo cada vez mais a audiência e o principal motivo é o acesso à internet que propõe maior flexibilidade em encontrar conteúdos diversos, rever programações e pesquisar outras fontes de notícias. Mas apesar dessa preferência pela internet estar cada vez mais em alta, o meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira ainda é a televisão. De acordo com a Pesquisa da Mídia Brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República “em geral, a maior parte dos brasileiros assiste televisão todos os dias da semana (65%)” nesse contexto percebe-se que durante a semana “há uma forte prevalência de programas de cunho jornalístico ou de notícias (com 80% das citações)”. Ainda segundo a pesquisa, a maioria dos brasileiros (53%) nunca acessaram a internet, enquanto aproximadamente 26% a população faz uso desse meio de comunicação. É crescente também o número de TV’s por assinatura nos domicílios, “cerca de 31% dos lares brasileiros são atendidos por serviço pago de TV”, aponta o estudo.

Mas porque mesmo com a grande quantidade de acesso a televisão este meio está cada vez mais perdendo a audiência? Um dos principais motivos é o engessamento do formato padrão que a televisão propõe, enquanto a internet quebra totalmente esse formato, deixando mais interativo, possibilitando que o leitor interaja diretamente com as publicações (mesmo que com tal ação não seja possível alterar do produto final) e também pela possibilidade de forma que a mesma notícia pode ser veiculada.

No que se refere às redes sociais e os portais do Jornal Nacional, percebe-se que o seu site não oferece nada de novo, apenas possibilita que haja uma flexibilização na visualização do seu conteúdo reproduzido pela televisão. Pois se o telespectador por algum motivo não puder assistir o telejornal ao vivo, saberá que no site encontrará o mesmo conteúdo para acessar. O Facebook é utilizado para fazer um link entre a rede social e as postagens do site, facilitando mais ainda que haja o acesso no mesmo, pois nem sempre o usuário acessa o site para obter a informação, ele reage ao aparecimento dessa notícia em sua timeline e, se sentir curiosidade, acessa o site para obter mais detalhes. O Twitter se tornou uma ferramenta esquecida para a divulgação da programação do telejornal, apesar de ser atualizada diariamente.

Em termos de estrutura e conteúdo, foi possível encontrar o processo de transmídia apenas entre o telejornal e os portais do G1. O G1 que se encontrar nos principais meios (Twitter, Facebook e portal oficial), busca sempre mostrar as várias notícias diárias de formas diferentes e atrativas. Seja através de fotos, vídeos, galerias de fotos, textos, links e trechos de áudios.

Referências

BRASIL, Presidência da República. **Secretaria de Comunicação Social**. Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

CANAVILHAS, João (org.). **Notícias em mobilidade o jornalismo, na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Labcom Books, 2013.

CRUZ NET, João Elias da. **Reportagem de televisão - como produzir, executar e editar**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DUARTE, Jorge e Barros, Antonio Teixeira de. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FACEBOOK. **Jornal Nacional**. Disponível em: <http://facebook.com/JornalNacional>. Datas de acesso: 07, 08, 09, 10, 11, 12 de julho de 2014.

FACEBOOK. **G1**. Disponível em: <http://facebook.com/g1>. Datas de acesso: 07, 08, 09, 10, 11, 12 de julho de 2014.

GANZ, Pierre. CHAMPIAT, Jean-Pierre. **A reportagem em rádio e televisão**. Editorial Inquérito, Portugal.

GOSCIOLA, V. **Narrativa transmidiática**: a presença de sistema de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. 26 e 27 de outubro de 2011. http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/11/transmidia_gosciola.pdf. acessado em 05/05/2014>

GLOBO TV. **Jornal Nacional**. Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/jornal-nacional/>. Datas de acesso: 07, 08, 09, 10, 11, 12 de julho de 2014.

GLOBO.COM. **G1**. Disponível em: <http://g1.globo.com>. Datas de acesso: 07, 08, 09, 10, 11, 12 de julho de 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV – manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTO, D. & FLORES, J. (2012). **Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos**. Madrid, Fragua, 2012.

RAMONET, Ignácio. **A explosão do jornalismo – das mídias de massa a massa de mídia**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SITE. **CANALTECH**. Disponível em: (<http://canaltech.com.br/noticia/internet/LinkedIn-passa-Twitter-e-agora-e-a-segunda-rede-social-mais-usada-no-Brasil/>). Data de acesso: 17 de julho de 2014.

TWITTER. **Jornal Nacional**. Disponível em: twitter.com/JNTVGloboBrasil. Datas de acesso: 07, 08, 09, 10, 11, 12 de julho de 2014.

TWITTER. **G1**. Disponível em: <http://twitter.com/g1>. Datas de acesso: 07, 08, 09, 10, 11, 12 de julho de 2014.

WHITE. Ted. **Jornalismo eletrônico - redação, reportagem e produção**. São Paulo: Roca, 2008.