

## **TURISMO E MÍDIAS DIGITAIS: POSSIBILIDADES PARA A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA**

Emilly Moreira Lescano<sup>1</sup>  
Camila Benatti<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este trabalho é fruto do desenvolvimento de um projeto de extensão que teve como intuito publicar e divulgar as informações e ações da área de conhecimento e do Curso de Turismo, junto à comunidade externa e acadêmica da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Desse modo, o presente artigo tem o objetivo de apresentar as mídias sociais como possibilidade para o desenvolvimento e implementação da extensão universitária. Para isso, será demonstrado o percurso de execução do Projeto de Extensão "Turismo e Comunicação: divulgação e conhecimento por meio das mídias digitais do Curso de Turismo da UEMS de Dourados" e os seus principais resultados alcançados. Para cumprir esta proposta, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre as temáticas de tecnologia da informação e comunicação, mídias sociais e extensão universitária. Posteriormente foram apresentados os resultados alcançados por meio do projeto de extensão analisado. Os resultados buscaram contribuir para novas possibilidades de ações extensionistas e envolveram a promoção da informação e do conhecimento por meio de redes sociais de cursos de graduação, extrapolando os muros da universidade.

### **Palavras-chave**

Turismo; Mídias Digitais; Universidade; Extensão.

### **Introdução**

Os meios de comunicação através do espaço digital alcançaram uma notável dimensão nas últimas três décadas. Desse modo, é possível perceber a importância e as transformações que esses recursos desempenham na sociedade contemporânea. Com o advento da internet, a comunicação atingiu procedência global, possibilitando a difusão e a troca de informações de maneira instantânea.

O século XXI vivencia o apogeu das mídias e plataformas digitais, seguindo um processo em que se transitou pelas redes sociais, que serviam para o fortalecimento de relações sociais simples, passando para espaços em que hoje se criam trocas de conhecimentos, empreendimentos e criações de conteúdos. No presente, o mundo todo está ocupando o seu espaço nas redes, tanto em dispositivos de diferentes modalidades, quanto em múltiplas telas.

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade de Dourados. E-mail: emillylescano15@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Adjunta do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade de Dourados. Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: camila.benatti@uems.br

Nesse sentido, é que se justifica o desenvolvimento do presente trabalho que trata sobre a realização de um projeto de Extensão do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Dourados. O projeto se desenvolveu entre agosto de 2020 a agosto de 2022 e buscou apresentar as principais informações e ações do Curso de Turismo da UEMS de Dourados, o setor de Turismo e suas áreas afins, nos canais de comunicação deste curso, os quais estão disponíveis no espaço virtual.

Para tanto, este artigo tem como objetivo apresentar as mídias sociais como possibilidade para o desenvolvimento e implementação da extensão universitária. Para isso, será demonstrado o percurso de execução do Projeto de Extensão "Turismo e Comunicação: divulgação e conhecimento por meio das mídias digitais do Curso de Turismo da UEMS de Dourados" e os seus principais resultados alcançados.

Pretende-se com isso, revelar novas possibilidades para a extensão universitária, levando-se em conta o cenário atual da obrigatoriedade da curricularização da extensão nas universidades brasileiras. E, ainda, espera-se contribuir para o acesso à informação de maneira democrática, transparente e equânime.

O texto está estruturado em seis seções: 1. Introdução; 2. Revisão teórica; 3. Metodologia; 4. Resultados e discussões; 5. Considerações Finais; e, 6. Referências Bibliográficas.

### **A era das plataformas digitais e a difusão do conhecimento**

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) auxiliam a comunicação e a difusão de informações. De acordo com Silva et al. (2016, p. 2), "as tecnologias de informação e comunicação (TIC) permitem a interação num processo contínuo, rico e inseparável que disponibiliza a construção criativa e o aprimoramento constante, rumo a novos aperfeiçoamentos".

Com o avanço da internet, a utilização dessas tecnologias passou a contribuir para a democratização do acesso à informação, para o intercâmbio de experiências e de conhecimentos, para uma reflexão crítica da sociedade e para o desenvolvimento humano, educacional e social.

A internet começou a ganhar maior espaço no cenário brasileiro no início da década de 1990, transformando o mercado a partir da integralização de uma

linguagem digital e de maior fluxo de informações. O aumento do acesso à internet pela população levou à criação e evolução de outros meios de difusão da informação, através de novos dispositivos, redes móveis e canais de comunicação – para além dos computadores –, como o caso das mídias e redes sociais e das plataformas de *stream*.

No âmbito da área de turismo, a internet tornou-se crucial, aumentando consideravelmente a distribuição dos seus serviços e aportes científicos (MIRANDA, 2005). As possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais se tornaram essenciais para o crescimento do setor, atuando, principalmente, como mecanismos de divulgação e promoção de destinos e atrativos no ambiente virtual.

O desenvolvimento dos dispositivos móveis e a adesão cada vez maior do número de usuários às redes sociais, possibilitou a criação de perfis e plataformas dentro do nicho de viagens e turismo. Nesses espaços é possível encontrar informações variadas acerca desse campo, bem como trocar experiências e conhecimentos com pessoas de todo planeta.

Para o turismo, o desenvolvimento tecnológico proporcionou aos interessados em viajar a possibilidade de acessar informações sobre vários lugares com bastante facilidade. É através desses recursos de informações, oferecidos e facilitados pela Internet, que vários viajantes planejam suas viagens sem precisar deslocar-se para espaços físicos de empresas que comercializam roteiros de viagens, podendo fazê-lo pela web (CRUZ, MOTA e PERINOTTO, 2012, p. 79).

O ambiente virtual transformou o mercado turístico, sendo um espaço importante para a busca de informações turísticas e dicas de viagens, escolha de destinos, locais de hospedagem, elaboração de roteiros, conhecimento e educação. Segundo Barbosa e Medaglia (2019), a tecnologia digital possibilita um melhor relacionamento com o público, despertando conexão e afetividade entre pessoas e empresas, além de possibilitar estratégias mais colaborativas nos processos de comunicação, planejamento e gestão turística.

Com o processo de disseminação das redes sociais, a quantidade de usuários cresce todos os dias e, em algumas plataformas, o número de perfis chega a ser maior do que a população de determinados países. Para Castells (1999, p. 22), as mídias sociais vêm “promovendo a integração global da procuração e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das

identidades e humores dos indivíduos". As redes sociais se tornaram, portanto, um espaço das pessoas se expressarem e mostrarem um pouco sobre elas mesmas e sua vida cotidiana, já que viraram um hábito na vida da população.

As redes sociais estão em constante transformação, com a mesma finalidade, porém com adaptações novas de acordo com o presente e as tendências, buscando regularmente aprimorar suas funções e suas qualidades para satisfazer seus usuários. Assim, as mais diversas empresas adotaram as redes sociais como forma de divulgação de produtos e serviços e também para possibilitar o contato direto com seu cliente.

De acordo com Boaria, Raye e Felini (2013, p. 4) “o propósito das redes sociais é unir pessoas que buscam informações em comum [...] elas se tornam importantes instrumentos estratégicos de todos os portes e setores da economia, oportunizando vantagens”. Muitas empresas, percebendo esse processo, passaram a se utilizar das redes sociais para alavancar seus negócios, sendo que uma das principais opções passou a ser o aplicativo Instagram o qual, juntamente com outras plataformas, como o Facebook, WhatsApp, Twitter e YouTube, goza de grande popularidade entre os usuários.

O Instagram foi lançado no dia 06 de outubro de 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e, após poucos meses de seu lançamento, a plataforma já possuía muitos usuários. Atualmente, o Instagram pertence ao grupo Meta do empresário Mark Zuckerberg, criador do Facebook e também de outras plataformas como o Whatsapp. O Instagram tinha como princípio o compartilhamento de fotos e vídeos de seus usuários, permitindo dividir experiências entre as pessoas.

Devido à rápida atualização e dinamização das TIC e à grande popularidade do Instagram, este tem assumido múltiplas funções. Muitas pessoas e empresas adotaram a plataforma como ferramenta de trabalho e aprendizado, optando por divulgar seus produtos e serviços através do mesmo, atingindo um grande público de maneira rápida e atraindo novos clientes. Além das estratégias de marketing, as TIC revolucionaram e se tornaram aliadas à construção de conhecimento e na difusão de informações de diversas áreas, sendo elas complementares no processo educacional.

## Metodologia

Tendo como premissa os objetivos propostos, este artigo foi desenvolvido a partir de uma abordagem qualitativa, exploratória e empírica. Em uma primeira fase, foram realizadas pesquisas bibliográficas em periódicos, livros, teses e dissertações para recolher os fundamentos teóricos básicos sobre tecnologia da informação e comunicação, mídias sociais e ações de extensão. Nesse sentido, foi feita uma busca em livros e nos seguintes depósitos e plataformas *on-lines*: Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Google Acadêmico, Periódicos CAPES, e Scielo. Posteriormente, foi desenvolvida a elaboração dos fundamentos teóricos, que teve o objetivo de relacionar as temáticas abordadas.

Em uma segunda etapa, foi descrito o desenvolvimento e resultados do projeto de extensão desenvolvido no Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, especificamente na Unidade de Dourados. A presente construção metodológica e teórica contribuiu para o cumprimento dos domínios em pauta e dos objetivos propostos.

Para a execução do projeto de extensão analisado, foi necessário a elaboração de templates para divulgar essas informações de maneira mais padronizada, com isso foi utilizado a plataforma *on-line* **Canva** como principal fonte para a elaboração dos mesmos. Além da ferramenta citada, foram utilizados alguns editores de vídeos como o *InShot* e *CapCut*. Para que os conteúdos fossem organizados de maneira precisa, foi utilizado a plataforma *Trello* como um meio de planejar e anexar todas as postagens que deveriam ser feitas semanalmente, assim como anexar data, horário e a legenda da publicação.

Como estratégia para alcançar cada vez mais um público maior nas redes do curso, sempre que era divulgado alguma ação do curso, eram marcados nas publicações todos os atores envolvidos, além de utilizar *hashtags* de maneira contínua, que representasse o turismo na Universidade e na região de Dourados. Dessa forma, esses atores compartilhavam as publicações realizadas, possibilitando alcançar um público maior.

Dessa maneira, foram alcançados novos seguidores e estes passavam a ter acesso às informações divulgadas, no que, atualmente, resultou em mais de mil contas seguindo o Perfil Oficial de Instagram do Curso de Turismo da UEMS de Dourados, sendo este público nacional e internacional. Portanto, as autoras concordam ter alcançado um número satisfatório de pessoas, gerando conhecimento e informações por meio dos canais digitais, cumprindo, assim, com o seu papel extensionista. No item a seguir serão apresentados os resultados e possibilidades do projeto de extensão, objeto de estudo deste artigo.

### **Resultados e Discussões**

Os pilares de uma Instituição de Ensino Superior (IES) são o ensino, a pesquisa e a extensão, que devem estar alinhados de forma a desempenhar seu papel social, educacional, científico e a formação cidadã para com a comunidade interna e externa às Universidades.

Desse modo, diante do cenário da evolução das mídias e plataformas digitais e o surgimento da pandemia do Covid-19, o mundo se deparou com a urgência do isolamento social e, assim, o fortalecimento do ambiente virtual. Sob essas circunstâncias, as instituições de ensino tiveram que se adaptar rapidamente às possibilidades do ensino remoto, para que pudessem continuar levando a educação para a população.

Paralelamente, outra importante e necessária demanda começava a ser discutida nas universidades brasileiras com a resolução n. 7, de 18 de dezembro de 2018, estabelecida no Plano Nacional de Educação 2014/2024, que apontou em seu artigo quarto que “as atividades de extensão devem compor, no mínimo, 10% (dez por cento) do total da carga horária curricular estudantil dos cursos de graduação, as quais deverão fazer parte da matriz curricular dos cursos” (Brasil, 2014).

As ações de extensão universitária são essenciais para o cumprimento do papel social das IES. A partir da apreensão dessa conjuntura de acontecimentos, em agosto de 2020 foi iniciado um projeto de extensão no Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), na Unidade de Dourados. O projeto intitulado "Turismo e Comunicação: divulgação e conhecimento por meio das mídias digitais do Curso de Turismo da UEMS de Dourados", teve como objetivo principal publicar e divulgar as informações e ações da área de conhecimento e do

Curso de Turismo, junto à comunidade externa e acadêmica da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, de modo a alcançar os três pilares - ensino, pesquisa e extensão - de maneira adequada, eficiente e eficaz.

Nesse sentido, sob o prisma do ensino, o projeto visou auxiliar toda a comunidade disponibilizando o acesso ao conhecimento de conceitos e conteúdos que fazem parte da base curricular dos cursos de turismo a nível nacional e internacional.

No que diz respeito à pesquisa, o projeto visou publicar em seus canais de comunicação: publicações, projetos de pesquisas e estudos atualizados que estavam sendo desenvolvidos no país e no cenário estrangeiro, fazendo com que público-alvo e os discentes tivessem conhecimento do que vinha sendo produzido na conjuntura científica da área de conhecimento do turismo.

Com relação à extensão, o projeto buscou contribuir para a democratização do acesso à informação, de maneira transparente e igualitária, com o intuito de extrapolar o âmbito universitário, levando conhecimento e trocas de experiências para a população, dando o devido retorno social que é a premissa básica de uma instituição pública.

Para o desenvolvimento do projeto o aplicativo Instagram foi o espaço principal utilizado, tendo como apoio o Facebook e o YouTube. O Instagram é um aplicativo gratuito que possibilita a publicação de vídeos e imagens, que ganhou real importância para a promoção de informação na atualidade. A rede possui mais de 1 bilhão de usuários ativos e expande cada dia mais as suas ferramentas e o seu número de usuários. Desse modo, o Instagram oferece ao seu público possibilidades diversas, seja para perfis pessoais, institucionais ou perfis comerciais (FERRARI e GÂNDARA, 2015).

Assim, as plataformas digitais foram relevantes à medida que auxiliaram na divulgação e difusão das ações relacionadas à educação e conhecimento da área de Turismo, como por exemplo: divulgação de eventos acadêmicos *on-line*, datas do vestibular e Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), cursos gratuitos *on-line*, publicações de trabalhos científicos e projetos que estavam sendo desenvolvidos. Para isso, as publicações eram elaboradas em conjunto (orientadora e bolsista) de forma planejada para chamar a atenção dos estudantes, apresentando oportunidades

de aperfeiçoamento em seu aprendizado, a partir da publicação de informações para os acadêmicos e para a população, relacionadas ao curso e ao setor de turismo.

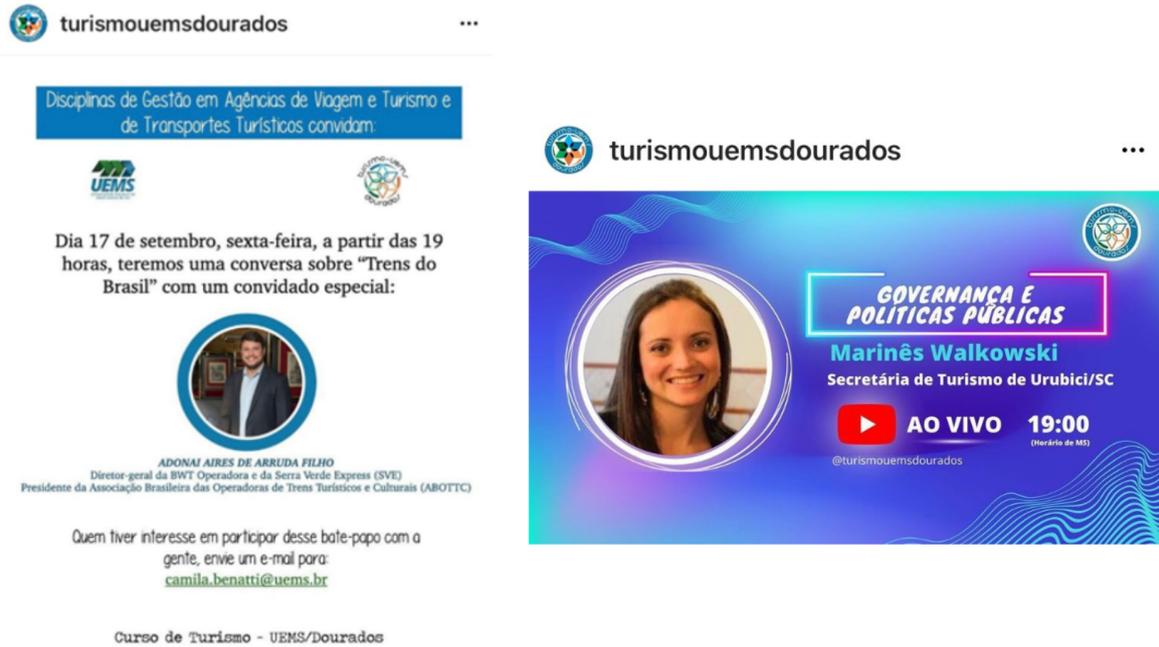
Durante o período da bolsa de extensão foi visível o resultado e o alcance gerado a partir dessa iniciativa: levar informação de qualidade relacionada ao turismo para além da universidade, gerando um contato mais próximo com a comunidade externa e acadêmica. Foram formadas também relevantes parcerias com profissionais do setor de turismo, privado e público, a fim de realizar palestras e rodas de conversa abertas ao público-alvo, além de divulgar oportunidades de empregos, estágios e eventos, ocasionando o desfrute dessas informações por toda a população.

Com base nos esforços realizados pela aluna bolsista e pela orientadora da bolsa de extensão, os objetivos inicialmente propostos foram atingidos e superados, as informações referente ao curso de turismo e sobre a área foram devidamente publicadas nas redes sociais, contribuindo, assim, para o acesso à informação de maneira democrática e transparente, fortalecendo a imagem do curso e disponibilizando informações relevantes junto à comunidade externa da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Ao longo de todo o projeto de extensão foram publicadas mais de 200 publicações, somando formato Feed e Stories, por meio dos quais foram divulgados oportunidades de emprego e estágio, eventos, palestras, lives e informações referentes ao profissional e a área do turismo. Durante o projeto foi possível efetivar parcerias com outras instituições e profissionais do ramo, devido ao grande alcance obtido com as redes sociais do curso, resultando na criação de um vínculo com entidades de fora do estado.

Com a divulgação feita nas redes sociais, o aplicativo Instagram foi o que nos trouxe mais resultados, por se tratar de um aplicativo utilizado frequentemente pelas pessoas atualmente, principalmente jovens e adultos. De acordo com as informações fornecidas pelo aplicativo, em cerca de 90 dias, investindo em conteúdos com frequência, obteve-se mais de 21 mil impressões e com isso foi possível verificar que os objetivos estavam sendo alcançados. Portanto, com duração de aproximadamente dois anos, segue abaixo alguns exemplos de divulgações feitas pelas mídias sociais do curso:

Figura 1. Divulgação de Palestras e Lives



Fonte: Arquivo das autoras.

Figura 2. Divulgação de Eventos



Fonte: Arquivo das autoras.

Figura 3. Divulgação de vagas de emprego e estágio



Fonte: Arquivo das autoras.

Figura 4. Divulgação de informações sobre o curso de turismo da UEMS, Unidade de Dourados



Fonte: Arquivo das autoras.

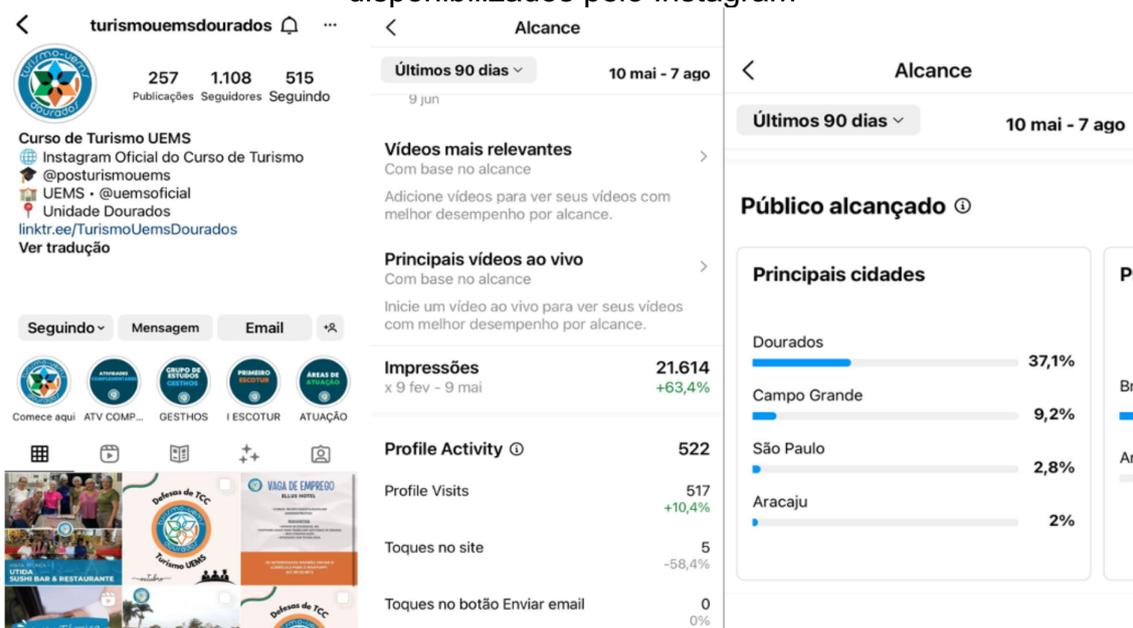
**Figura 5.** Divulgação de Oportunidades Acadêmicas



Fonte: Arquivo das autoras.

Abaixo, é apresentado a estrutura do Perfil Oficial no Instagram do Curso de Turismo da UEMS (Dourados), que em dois anos atingiu o número de 1.108 (mil cento e oito) seguidores, distribuídos entre acadêmicos e profissionais da área de turismo, pessoas com interesse no campo turístico, discentes, professores e técnicos universitários do Brasil e de outros países, perfis de cursos de graduação e pós-graduação, redes e grupos de pesquisa, entre outros.

**Figura 6.** Estrutura do perfil do Curso e alguns dados estatísticos do perfil, disponibilizados pelo Instagram



Fonte: Arquivo das autoras.

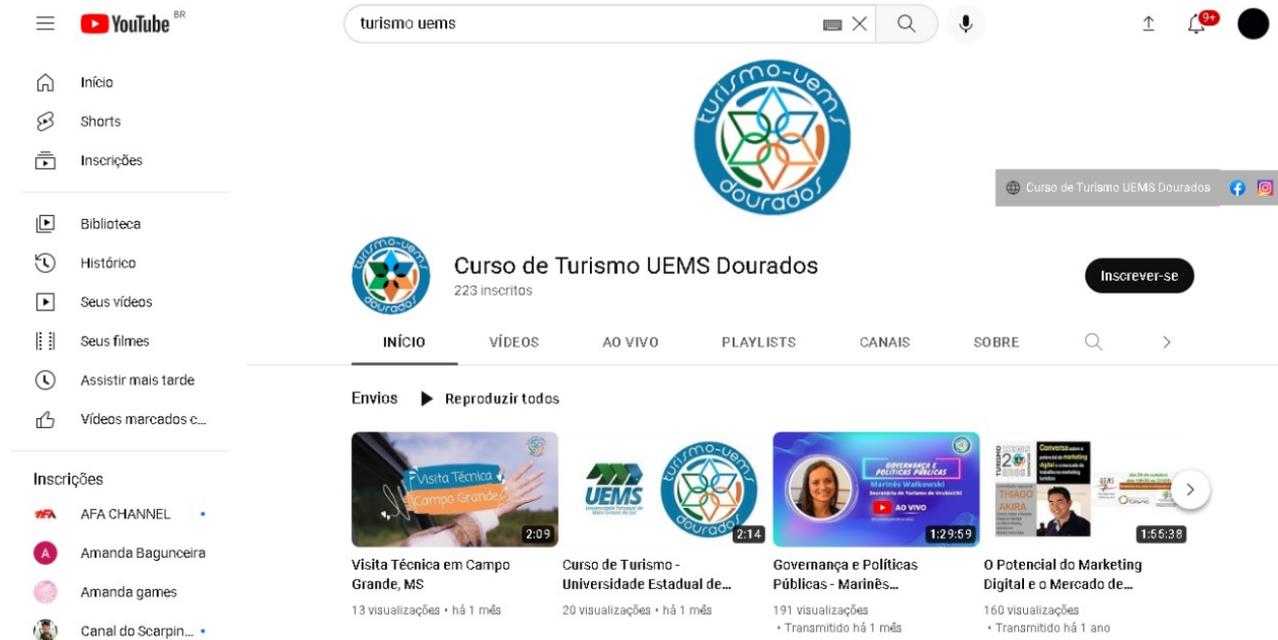
Em seguida, são apresentados nas figuras 7 e 8 o perfil do Curso no Facebook e o seu Canal no YouTube. Como é possível observar, no Facebook o perfil possui atualmente cerca de 673 curtidas e 691 seguidores. Já no YouTube, o Canal conta com 223 inscritos. O Canal atingiu esse número a partir de um seminário *on-line* que teve como tema "Cidades e Destinos Turísticos Inteligentes e Criativos: Desafios Interdisciplinares". Este seminário reuniu profissionais de referência da área para ministrarem palestras abertas e gratuitas, com emissão de certificados para os ouvintes.

**Figura 7.** Perfil do Curso na Rede Social Facebook



Fonte: Arquivo das autoras.

**Figura 8.** Canal Oficial no YouTube do Curso de Turismo da UEMS de Dourados.



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Curso de Turismo UEMS Dourados'. The channel has 223 subscribers. The video player shows a list of videos:

- Visita Técnica em Campo Grande, MS**: 13 visualizações • há 1 mês (2:09)
- Curso de Turismo - Universidade Estadual de...**: 20 visualizações • há 1 mês (2:14)
- Governança e Políticas Públicas - Marinês...**: 191 visualizações • Transmitido há 1 mês (1:29:59)
- O Potencial do Marketing Digital e o Mercado de...**: 160 visualizações • Transmitido há 1 ano (1:55:38)

Fonte: Arquivo das autoras.

Os resultados alcançados por meio do projeto, revelam uma interessante possibilidade de desenvolvimento de ação extensionista, pautada nas áreas temáticas da comunicação e da educação. A partir da compreensão do crescimento e desenvolvimento do ambiente digital e da necessidade da implantação de projetos de extensão nos cursos de graduação no país, esse projeto se torna uma relevante referência para a sua aplicação em outros cursos e instituições. Desse modo, será possível contribuir para o acesso à informação de maneira democrática, transparente e equânime, fortalecendo a imagem e importância dos cursos de ensino superior no Brasil e a publicização de informações e conhecimento junto à comunidade externa e acadêmica das Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul e outras Instituições de Ensino Superior brasileiras.

### Considerações Finais

O presente artigo tem como objetivo apresentar as mídias sociais como possibilidade para o desenvolvimento e implementação da extensão universitária. Para isso, será demonstrado o percurso de execução do Projeto de Extensão "Turismo e Comunicação: divulgação e conhecimento por meio das mídias digitais do Curso de Turismo da UEMS de Dourados" e os seus principais resultados alcançados.

O projeto teve seus objetivos iniciais cumpridos de maneira satisfatória, sendo que ao todo foram feitas mais de 200 publicações nos canais digitais do Curso de Turismo da UEMS/Dourados. Dessa forma, foi possível divulgar e compartilhar informações e ações relacionadas ao curso para toda comunidade de Dourados e Região, bem como para toda comunidade acadêmica da UEMS e de outras Instituições de Ensino Superior do país.

Observou-se que muitas pessoas do setor turístico da cidade de Dourados (MS) e região começaram a acompanhar as redes do curso, buscando por meio das divulgações obter informações sobre eventos e palestras que estavam acontecendo. Além disso, muitos alunos de escolas de Ensino Médio passaram a conhecer o Curso de Turismo da UEMS de Dourados por meio das suas mídias sociais e por meio de uma visita presencial da aluna bolsista na Escola Estadual Presidente Vargas (localizada em Dourados), na qual teve um momento de fala com os alunos e aproveitou a oportunidade para divulgar o curso e suas redes.

Acredita-se que o projeto contribuiu, para além da difusão da informação e o seu acesso de maneira democrática, para a formação e educação profissional com os conteúdos divulgados, relacionados à área do turismo. Assim, foi possível promover o conhecimento de todas as ações e projetos desenvolvidos pelo curso de Turismo da UEMS de Dourados e do setor de turismo no Brasil e no mundo. Ademais, o projeto se revela como uma interessante alternativa de desenvolvimento de ação extensionista, pautada nas áreas temáticas de comunicação e educação.

## Referências

BARBOSA; D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, vol. 4, n. 2, ago./dez., 2019.

BOARIA, F. RAYE, R. L. FELINI, A. **Mídias sociais: uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na hotelaria**. Festival de Turismo das Cataratas do Iguaçu, VII Fórum internacional de turismo do Iguaçu, 12 a 14 de Jun. Paraná, 2013. Disponível em: <<https://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/10.-M%C3%8DDIAS-SOCIAIS-UMA-REFLEX%C3%83O-SOBRE-AS-NOVAS-FERRAMENTAS-DE-MARKETING-NA-HOTELARIA.pdf>>. Acesso em: 03 de jun. 2021.

BRITO, B. D. M. **Tecnologia da informação turística**. Rio de Janeiro: SESES, 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede - A era da informação: Economia, sociedade e cultura.** Porto Alegre: Paz e terra, 1999.

CRUZ, V. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes sociais na internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí-Brasil. **Rosa dos Ventos**, vol. 4, n. 1, jan./jun., p. 77-88, 2012.

FERRARI, C. M. M.; GÂNDARA, J. M. Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 15, n. 2, p. 112-130, 2015.

MIRANDA, C. S. A internet como ferramenta de comunicação no turismo: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo trading em Ribeirão Preto e seus impactos no turismo local. **Anais do VIII Seminário de Administração (SEMEAD)**, São Paulo: USP, 2005.

SILVA, K.; SILVA, T. C.; COELHO, M. A. P. O uso da tecnologia da informação e comunicação na educação básica. **XIII EVIDOSOL e X CILTEC – Online**, jun., p. 1-5, 2016.