

CAMPUS NA MÍDIA: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA DA CRIAÇÃO DO SERVIÇO DE NOTÍCIAS DA UEMA TIMON

CAMPUS IN THE MEDIA: AN EXPERIENCE REPORT ON THE CREATION OF THE UEMA TIMON NEWS SERVICE

Romel Pinheiro^{1*} , Naiane Nascimento Mendes² , Mariana do Monte Silva³ , Mickaelly Stefanny Cardoso do Nascimento⁴ , Camila Moura de Oliveira Sousa⁴ 

1 Professor Adjunto do Departamento de Administração, Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Timon - MA.

2 Professora do Departamento de Administração, Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Timon - MA.

3 Licenciada em Letras, Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Timon - MA.

4 Discente curso Licenciatura em Letras, Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Timon - MA.

RESUMO: O trabalho relata a metodologia utilizada para a criação de um serviço de notícias da UEMA Timon e os principais resultados alcançados. Trata-se de um projeto de extensão que buscou melhorar a percepção de potenciais alunos e pessoas de referência sobre a UEMA Timon. A suposição é de que as ações de comunicação podem produzir atitudes favoráveis quanto a qualidade dos serviços oferecidos pela UEMA e assim aumentar a procura pelos cursos oferecidos no campus Timon. Para isso, desde agosto de 2023, foi criado um serviço de notícias no campus para serem publicadas na sua conta do Instagram e em veículos de comunicação de grande audiência. Os resultados indicaram que esse serviço pode ser implementado por um professor e alunos da UEMA, com a produção de notícias regulares publicadas no Instagram do campus e em diversos veículos de comunicação de grande audiência: portais de notícias, rádios e TV.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, serviço de notícias, extensão universitária.

ABSTRACT: This paper reports on the methodology used to create a news service for UEMA Timon and the main results achieved. This is an extension project that sought to improve the perception of potential students and reference people about UEMA Timon. The assumption is that communication actions can produce favorable attitudes towards the quality of services offered by UEMA and thus increase the demand for courses offered on the Timon campus. To this end, since August 2023, a news service has been created on the campus to be published on its Instagram account and in mass-market media outlets. The results indicated that this service can be implemented by a UEMA professor and students, with the production of regular news published on the campus's Instagram and in several mass-market media outlets: news portals, radio, and TV.

KEYWORDS: communication, news service, university extension.

1 INTRODUÇÃO

O município de Timon, com uma população de mais de 180.000 habitantes, é o quarto município mais populoso do Maranhão. O município possui uma estreita relação com o município de Teresina, capital do Piauí, em razão de serem municípios limítrofes. Timon possui um campus da UEMA, que completou 21 anos de existência e tem realizado muitas atividades. Possui 17 cursos oferecidos na modalidade presencial e na modalidade EaD, além de cursos técnicos e profissionalizantes. O campus é a principal instituição de educação superior (IES) pública no município de Timon, atendendo aproximadamente 1.700 alunos, oriundos principalmente dos municípios de Timon, Teresina, Coelho Neto, Parnaíba e Matões.

O campus da UEMA de Timon tem evoluído bastante, especialmente na última década. Ocorreram substanciais melhorias na infraestrutura do campus, com a reforma das instalações, criação de laboratórios de pesquisa e extensão, e aquisição de mobiliário e veículos do tipo Van. Também melhorou bastante a contratação de professores efetivos e substitutos, que desenvolvem projetos de extensão, monitoria, iniciação à docência e iniciação científica. Houve um aumento significativo da oferta de bolsas no campus, com diversos alunos tendo acesso a auxílios estudantis e bolsas de monitoria, extensão, permanência, iniciação à docência e iniciação científica. Semanalmente ocorrem atividades interessantes que tornam a vida no campus atraente. No entanto, os cursos do campus têm tido dificuldade em atrair novos alunos, resultando em turmas com vagas ociosas. Em conversas com os gestores do campus, surgiram diferentes razões que poderiam explicar o interesse das pessoas, muito aquém do esperado, em estudar nos cursos oferecidos no campus de Timon, como, por exemplo, a carência do transporte público, os horários de trabalho, efeitos pós-pandemia e a carência de uma comunicação eficaz das ações realizadas pela universidade.

Muitos alunos do ensino médio e, principalmente, da população de jovens trabalhadores e de estudantes da zona rural, desconhecem a existência da UEMA em Timon ou conhecem muito pouco sobre os cursos regulares do PAES/UEMA ofertados no campus de Timon. Essa realidade é ainda pior quando se trata dos cursos de oferta não regular, como os do Profitec e da UemaNet. Estas são informações fundamentais para subsidiar ações que busquem melhorar a procura pelos cursos da UEMA em Timon. Por outro lado, o campus é um dos mais importantes da UEMA e requer que essa importância tenha visibilidade dentro da universidade, o que não vinha ocorrendo, inclusive nos veículos de comunicação do próprio campus.

A comunicação adequada das ações realizadas pela UEMA Timon pode afetar positivamente a percepção da comunidade universitária e da população do entorno que tem interesse pelo campus. Quando a comunicação é realizada de forma inadequada, a percepção dessa comunidade sobre o campus, de forma hipotética, pode ser a de que o campus realiza poucas atividades, que é um campus inativo, que não dispõe de oportunidades e por esse motivo, tornando-se pouco atraente. E seria essa a percepção negativa que os alunos, professores e funcionários repassariam a seus familiares, colegas de bairro e de trabalho. Essa também poderia ser a percepção que a comunidade do entorno teria sobre o campus. Por isso, há necessidade de dispor de um serviço de notícias próprio, que veicule informações adequadas sobre o campus.

Por muito tempo, a UEMA Timon careceu de um sistema próprio de notícias de suas ações. Embora o campus realizasse muitas atividades, essas ações não costumavam ser comunicadas adequadamente à comunidade universitária e à população interessada. O que costumava ocorrer era professores e alunos publicando as ações realizadas em redes

sociais próprias e, algumas vezes, em redes sociais dos cursos, departamentos e laboratórios. O campus publicava poucas ações realizadas nas redes sociais oficiais da UEMA e na do próprio campus, que dispunha há muito tempo de uma conta no *Instagram*. Como consequência, as informações sobre as ações realizadas pelo campus eram veiculadas de forma fragmentada, sem regularidade e em padrões diferentes.

Desde agosto de 2023, a UEMA Timon passou a dispor de um serviço de notícias do campus. Diariamente, uma equipe de alunos dos cursos de Letras Português, Administração, Ciências Contábeis, Direito e Análise e Desenvolvimento de Sistemas, sob orientação de um professor, identifica potenciais notícias, pesquisa sobre o assunto, coleta informações e imagens, escreve notícias, edita fotos e vídeos e publica no perfil do *Instagram* do campus. Em março desse ano, o trabalho ganhou uma nova dimensão, pois as notícias produzidas pela equipe passaram a ser veiculadas em canais de rádio, portais de notícias e emissoras de TV de grande audiência de Timon e Teresina.

O projeto Campus na Mídia surgiu para produzir notícias e melhorar a percepção de potenciais alunos e pessoas de referência sobre a UEMA Timon. Para isso, foram realizadas as seguintes ações: a) fornecimento do serviço de produção de notícias sobre o campus; b) estabelecimento de canais de comunicação com potenciais alunos do ensino médio e jovens trabalhadores; e c) criação do serviço de assessoria de imprensa do campus.

A comunicação eficaz pode melhorar a percepção dos indivíduos sobre pessoas, fatos, objetos, comportamentos e organizações e, como consequência, produzir uma atitude favorável a eles (Crescitelli; Shimp, 2012). Para muitas teorias comportamentais, uma atitude favorável influencia a intenção de adotar determinados comportamentos (Solomon, 2016), como, por exemplo, candidatar-se a uma vaga de ensino superior da UEMA. A percepção que os indivíduos têm sobre pessoas, fatos, objetos, comportamentos e organizações é determinada pelas informações que chegam a eles, que, por sua vez, influenciam a adoção de determinados comportamentos. Nesse projeto de extensão universitária, explora-se como ações de comunicação de marketing podem melhorar a percepção de potenciais alunos e pessoas de referência sobre os cursos da UEMA campus Timon. Para isso, esse projeto é fundamentado em teorias comportamentais e de marketing, visando melhorar a percepção das pessoas sobre o campus.

A teoria do comportamento planejado é uma das teorias comportamentais mais utilizadas em intervenções de mudança de comportamento (Ajzen, 2020). Essa teoria supõe que a intenção de realizar um comportamento é o construto preditor mais próximo desse comportamento. Assim, quanto mais forte a intenção, maior a probabilidade de esse comportamento ocorrer. Entretanto, essa teoria reconhece que existem comportamentos sobre os quais as pessoas têm controle volitivo incompleto. Os indivíduos podem enfrentar barreiras que fazem com que não se comportem de acordo com as suas intenções, como, por exemplo, tempo e dinheiro insuficientes ou falta de habilidades necessárias. Assim, quanto maior o controle do indivíduo sobre o comportamento, maior a probabilidade de que a intenção seja realizada. A intenção é determinada por atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle do comportamento percebido. Como regra geral, quanto mais favorável a atitude e a norma subjetiva, e quanto maior o controle percebido, mais forte é a intenção da pessoa de realizar o comportamento em questão (Sussman; Gifford, 2019).

Nesse projeto, a teoria do comportamento planejado tem sido usada para subsidiar a produção de notícias que serão veiculadas, visando produzir crenças favoráveis sobre estudar no campus e para fundamentar a pesquisa sobre os resultados alcançados com esse projeto.

O objetivo desse trabalho foi apresentar a metodologia de trabalho para a criação de um serviço de notícias no campus da UEMA de Timon e os principais resultados alcançados quanto a oferta do serviço de notícias e a execução do projeto por alunos de graduação.

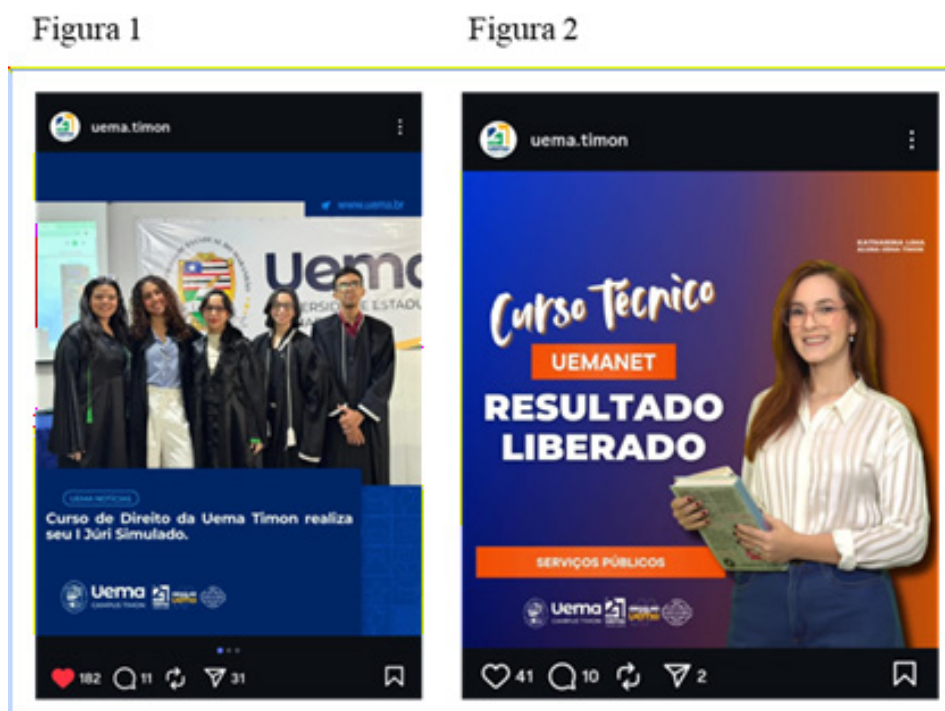
2 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos desejados, o serviço de notícias foi organizado em quatro processos: a) definição das mensagens; b) produção de conteúdo; c) veiculação de notícias nas redes sociais; e d) envio de notícias para os veículos de comunicação.

Definição das mensagens. Por trás das notícias devem ser estabelecidas as mensagens que afetarão as crenças do público-alvo sobre a UEMA Timon. A primeira preocupação foi a de informar que a UEMA tem um campus em Timon e, por esse motivo, todas as notícias têm em destaque o termo “UEMA Timon” em suas manchetes. A segunda preocupação foi a de estabelecer uma conexão entre estudar na UEMA e ter acesso a boas oportunidades acadêmicas e profissionais. Assim, foram criados os quadros temáticos, com informações e objetivos específicos. Alguns deles são: “Conexão Mercado”, “Passaporte Universitário”, “Histórias que Inspiram”, “Sou Bolsista, Sou UEMA” e outros, que tratam de repassar ao público informações importantes acerca dos benefícios encontrados na instituição em questão. A terceira preocupação foi a de informar a qualidade dos docentes do campus. Essa mensagem é repassada por meio do quadro “Professores em Formação”, que trata das pesquisas, dos níveis de titulação e das qualificações de cada professor. Outra preocupação do projeto foi gerar o sentimento de pertencimento à UEMA. Para isso, são utilizadas imagens dos próprios alunos para ilustrar as matérias e quadros temáticos, nos quais eles participam de sessões fotográficas (com autorização de uso de imagem) que se adequam à finalidade dessas publicações. E, por fim, informar a dinâmica das atividades do campus, que são divulgadas por meio das notícias produzidas diariamente sobre a instituição, nas atividades de ensino, pesquisa e extensão, incluindo atividades da comunidade realizadas nos espaços do campus.

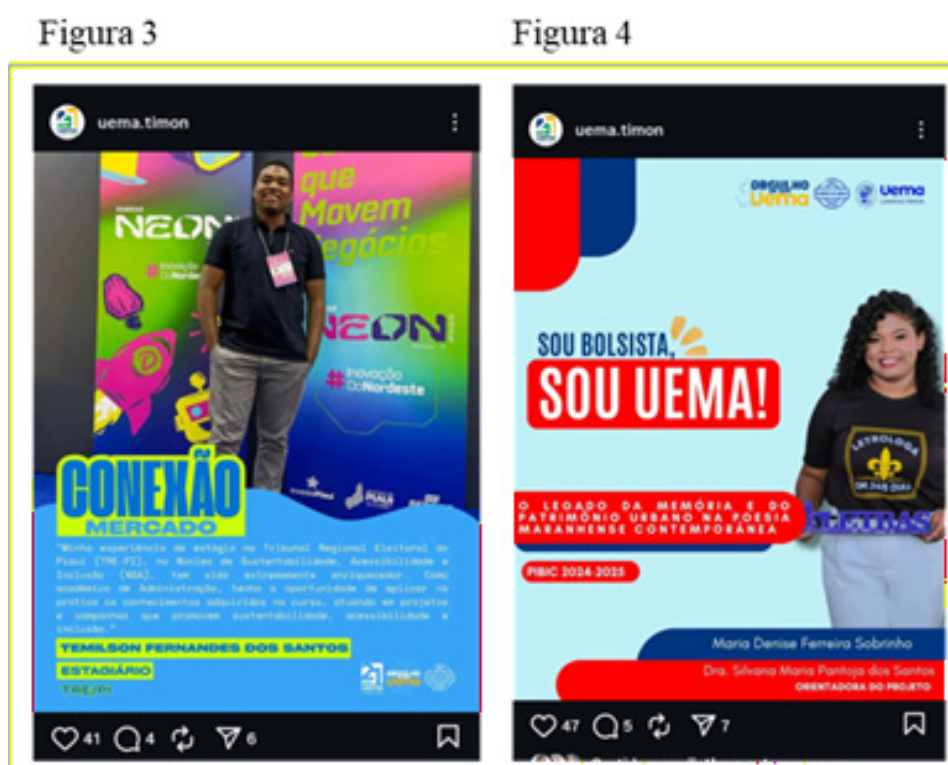
Produção de conteúdo. A produção de conteúdo consiste em diversas tarefas que são realizadas diariamente: a) identificação de potenciais notícias; b) pesquisa sobre o assunto; c) coleta de informações e imagens; d) redação de notícias; e) edição de imagens e vídeo; e f) revisão editorial. Para identificar potenciais notícias do campus, o projeto conta com diversos colaboradores, como alunos dos cursos e professores, que enviam informações que podem ser noticiadas. Os alunos da equipe de produção de conteúdo são bons redatores, criativos, comunicativos e dominam a edição de imagens, vídeo e áudio. Essas tarefas foram sistematizadas e são realizadas pelos alunos, que, desde o início do projeto, têm tido resultados muito satisfatórios, como observado nas Figura 1 e 2.

Além de notícias, foram criados quadros temáticos, com informações relevantes sobre as atividades e oportunidades presentes no campus (Figuras 3 e 4). Foram criados diversos quadros, como “Dicas de Leitura”, “Conexão Mercado”, “Professores em Formação”, “Passaporte Universitário”, “Enfim, Formei!”, “Histórias que Inspiram” e outros, que servem para veicular informações sobre o campus e podem influenciar a percepção do público-alvo do projeto. Em geral, esses quadros buscam estabelecer uma conexão entre a UEMA Timon e a possibilidade de conseguir bolsas, auxílios financeiros, vagas de estágio, acesso a professores com boa formação acadêmica e sucesso profissional — fatores muito importantes para a escolha do potencial aluno.

Figuras 1 e 2. Publicações da conta do *Instagram* da UEMA campus Timon.

Fonte: Instagram da UEMA Timon (2025).

Foram estabelecidos padrões de edição de imagem e de texto para as notícias e para os quadros, o que facilitou a produção desses conteúdos e a supervisão da versão final. Para cada conteúdo, foram elaboradas estruturas de informações que deveriam ser seguidas pelos alunos responsáveis pela redação. Esses padrões costumam ser revisados semestralmente.

Figuras 3 e 4. Quadros do Projeto Campus na mídia.

Fonte: Instagram da UEMA Timon (2025).

Veiculação de notícias nas redes sociais. Depois de revisadas e aprovadas pelo editor, que é o professor orientador, as notícias são postadas no perfil do Instagram do campus e depois compartilhadas em diversos grupos de interesse da universidade. As notícias postadas no perfil do Instagram do campus são compartilhadas em dois grupos de interesse: alunos e professores das escolas públicas do ensino médio e jovens trabalhadores, todos do município de Timon. A equipe visitou todas as escolas públicas de ensino médio de Timon e estabeleceu uma parceria para que as notícias enviadas aos diretores dessas unidades fossem compartilhadas com os alunos e professores do ensino médio. A equipe do projeto visitou a Prefeitura Municipal de Timon, que é o maior empregador do município, e estabeleceu uma parceria semelhante à realizada com as escolas. Esses compartilhamentos têm o potencial de alcançar diretamente cerca de 3 mil alunos e 6 mil trabalhadores, e indiretamente cinco vezes essa população.

Envio de notícias aos veículos de comunicação. A publicação de notícias da UEMA Timon em veículos de comunicação de grande audiência possibilita ampliar o alcance dessas notícias para uma população ainda maior do que a alcançada com o esforço de compartilhamento de notícias no Instagram do campus. Para isso, foi feito um mapeamento dos principais veículos de comunicação das cidades de Timon e Teresina e foi observado que a maior parte desses veículos de comunicação é de Teresina. Foram realizadas visitas a esses veículos para se estabelecer relacionamentos com jornalistas e equipes de produção. As notícias produzidas pela equipe do projeto são classificadas de acordo com o interesse desses veículos e são redigidas levando em conta o tipo de veículo (“press release”): rádio, portal de notícias e TV. Dessa forma, são produzidas versões distintas da mesma notícia, respeitando o estilo e a linguagem de cada veículo. Essa padronização garante que a mensagem seja transmitida de forma clara, aumentando o alcance e a compreensão das informações divulgadas. Feito isso, as notícias são enviadas e, dentro do possível, coletadas por meio de clipagens do que foi veiculado. Isso é relativamente fácil no caso de portais de notícias, mas pode ser uma tarefa difícil no caso das emissoras de TV e das rádios, pois esses veículos não costumam informar se as notícias foram divulgadas. Além disso, são veiculadas semanalmente notícias nos veículos de comunicação da UEMA. As notícias são enviadas para a ASCOM da Universidade Estadual do Maranhão, a responsável pela comunicação de todos os campi, que, por sua vez, publica no site e nas redes sociais da universidade.

Para facilitar o contato com os veículos de comunicação, foi necessária a utilização de um telefone celular exclusivo do LabMarketing, sob responsabilidade da assistente da chefia do laboratório, dedicado à comunicação com esses veículos. É fundamental que o celular seja propriedade do laboratório, e não pessoal, garantindo a continuidade do atendimento mesmo em casos de substituição da assistente. Foi utilizado um aparelho usado, cedido pela chefia, e o custo de manutenção da linha é de R\$ 20,00 por trimestre.

2.1 Indicadores de resultado

Para a oferta do serviço de notícias foram utilizados os seguintes indicadores de resultados: a) regularidade de produção e veiculação de conteúdo no *Instagram* da UEMA Timon; b) veiculação de conteúdos em outros veículos de comunicação; e c) percepção do Chefe da Assessoria de Comunicação da UEMA (informante-chave) sobre a qualidade do trabalho desenvolvido.

Para a execução do projeto por alunos de graduação foram utilizados os seguintes indicadores de resultado: a) habilidade de produção textual; b) design gráfico de imagens

com uso do aplicativo *canva*; c) edição de som e vídeo com uso do aplicativo *CapCut*; d) criação de roteiro para conteúdo; e e) apresentação de vídeos.

2.2 Equipe de trabalho

Além do professor coordenador, o projeto conta com seis colaboradores diretos para realizar essas atividades: a) uma profissional recém-formada em Letras, que atua como assistente da coordenação; e b) cinco alunos, sendo três de Letras, um de Administração e um de Análise e Desenvolvimento de Sistemas (Figura 5). Toda a equipe é mantida por meio de bolsas fornecidas pela UEMA e trabalha 20h/semanais, no período da tarde. O projeto também conta com vários alunos voluntários que atuam identificando notícias e coletando informações e imagens, que são enviadas para a equipe de produção do projeto. Esses voluntários são fundamentais para o projeto, pois não há como a equipe de produção, que trabalha à tarde, estar presente em todos os lugares a todo momento. Os alunos precisam ter habilidades técnicas e conceituais específicas em comunicação, como produção de notícias, captação de áudio, de imagens (celular, câmera fotográfica e microfones) e edição.

Figura 5. Equipe de produção do projeto Campus na mídia.



Fonte: Autores (2024).

2.3 Instalações

O projeto Campus na Mídia é executado nas instalações do LabMarketing. Esse laboratório conta com três salas: a primeira sala possui seis estações de trabalho e um espaço para reunião; a segunda sala é usada como espaço de convivência dos membros do laboratório e local para fazer refeições; e a terceira sala é usada como escritório da chefia do laboratório (Figura 6).

Trata-se de um espaço reformado em 2017 e que acomoda muito bem as atividades desenvolvidas pelo LabMarketing. O espaço funciona nos dias úteis, nos turnos matutino e vespertino. O LabMarketing dispõe de diversos equipamentos, mobiliários e materiais que possibilitam a execução do projeto. São recursos que têm sido adquiridos por meio de projetos submetidos a editais de auxílio da UEMA e da FAPEMA.

Figura 6. Instalações do LabMarketing.



Fonte: Autores (2024).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto aos resultados da oferta do serviço de notícias, foi verificado que com poucos meses de atuação, o projeto foi capaz de manter a regularidade de produção de cerca de 12 notícias por semana, que são veiculadas no *Instagram* do campus, e em dois anos foram publicadas cerca de 1.100 publicações. O número de seguidores saiu dos 2 mil e alcançou 9.000 seguidores. A equipe também conseguiu produzir vídeos de qualidade que chegaram a alcançar 15 mil visualizações.

O serviço de assessoria de imprensa alcançou resultados bem interessantes, conseguindo fazer com que as notícias do campus fossem publicadas no portal da UEMA, com uma regularidade de 12 notícias por mês. Foram publicadas diversas notícias do campus nos principais portais de notícias de Teresina e de Timon. Também foram veiculadas notícias na TV sobre a elaboração do IRPF pelo NAF UEMA Timon e a UNABI. As emissoras de rádio veicularam diversas notícias sobre o campus e criaram oportunidades para entrevistas com docentes sobre serviços prestados pela UEMA Timon ou como formadores de opinião.

A equipe da ASCOM da UEMA considera o trabalho realizado pela equipe do LabMarketing um dos mais relevantes dos campi do continente. Alunos, professores, servidores e egressos perceberam as mudanças proporcionadas pelo serviço de notícias. A comunidade interna ficou mais bem informada sobre o que ocorre no campus e a comunidade interessada do entorno passou a contar com uma fonte confiável de informações sobre as atividades do campus.

Quanto aos resultados da execução do projeto por alunos de graduação, foi verificado que a execução do projeto por alunos dos cursos de Letras, Administração, Ciências Contábeis, Direito e Análise e Desenvolvimento de Sistemas demonstrou ser eficaz, desde que sejam recrutados e selecionados os alunos com habilidades específicas de comunicação e que lhes sejam proporcionadas bolsas para que eles possam se dedicar ao projeto, 20 horas por semana. A supervisão desse projeto demanda muito tempo da coordenação e poder contar com um assistente profissional com bolsa BATI melhorou bastante o desempenho das atividades e aliviou a carga de trabalho da coordenação.

O serviço de produção de notícias requereu a necessidade de equipamentos específicos, como computadores, câmera fotográfica, microfones sem fio e tripés. Além disso, foi

necessário adquirir a licença de softwares de edição de imagens, som e vídeo (todos esses adquiridos com recursos de editais da UEMA e da FAPEMA).

Os alunos demonstraram habilidades de produção textual, design gráfico de imagens com uso do aplicativo *canva*, edição de som e vídeo com uso do aplicativo Capcut, produção de roteiro de conteúdos, e apresentação de vídeos. Essas habilidades são necessárias para a execução do serviço de notícias e elas foram identificadas em alguns alunos do campus.

A metodologia do projeto demonstrou ser eficaz, pois o projeto tem mantido a regularidade na produção de conteúdo de qualidade veiculado no *Instagram* do campus e em outros veículos de comunicação. Assim, o planejamento de projetos de extensão universitária deve dar muita atenção na metodologia a ser empregada, considerando o fluxo de trabalho, as competências e habilidades dos alunos, o tempo do professor e dos alunos, os recursos de infraestrutura e de equipamentos necessários para a execução do projeto.

4 CONCLUSÕES

O trabalho apresentou a metodologia de trabalho para a criação do serviço de notícias da UEMA Timon e os principais resultados alcançados. Trata-se de um trabalho de grande valor, na medida em que os campi do continente da UEMA demonstram carecer desse mesmo tipo de serviço, o que implica em pouco conhecimento sobre as atividades da UEMA nos campi por parte das comunidades de interesse, o que, por sua vez, afeta o número de inscritos nos cursos ofertados pela UEMA.

Para isso, o trabalho apresenta detalhadamente a metodologia utilizada em um projeto de extensão para a criação de um serviço de notícias para um campus, executado por alunos, sob orientação de um professor.

Os resultados indicaram ser possível a criação de um serviço de notícias de qualidade por meio de um projeto de extensão, desde que uma série de condições esteja estabelecida, sendo elas: a) metodologia de fluxo de trabalho, b) espaço de trabalho com mobiliário e equipamentos para a edição de notícias; c) equipe de alunos bolsistas; e d) professor dedicado ao projeto.

Essa metodologia poderá ser utilizada por outros docentes que desejem criar um serviço de notícias em seu campus. Trata-se de uma experiência acadêmica e profissional de valor para os alunos e, principalmente, para a comunidade universitária e do entorno, que é formadora de opinião sobre a UEMA.

Esse trabalho não conseguiu mensurar as mudanças nas crenças e atitudes sobre a UEMA Timon decorrentes da ação do projeto e, por esse motivo, recomenda-se que estudos futuros sejam realizados para verificar de que forma essas mensagens afetam as crenças e atitudes de potenciais alunos em estudar na UEMA Timon e de formadores de opinião.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. **Human Behavior and Emerging Technologies**, 1–11, 2020. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing**: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUSSMAN, Reuven; GIFFORD, Robert. Causality in the Theory of Planned Behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 45(6), 920–933, 2019. <https://doi.org/10.1177/0146167218801363>