

LITERACIA TURÍSTICA: CONSTRUINDO UMA PROPOSTA DE COMPETÊNCIAS A PARTIR DOS MEDIADORES DO ALGARVE E AS SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O CONCEITO

Sandra Côrtes-Morreira*, M. Amor Pérez-Rodríguez**, Gabriela Borges*** & Miguel Lopes-Neto

Resumo

O artigo dá nota de uma investigação em curso, que analisa as produções mediáticas de três Organizações de Gestão de Turismo do Algarve/Portugal (Região de Turismo do Algarve – RTA, Associação de Turismo do Algarve – ATA e Município de Faro). O objetivo é poder conceptualizar a Literacia Turística, bem como as competências a ela associadas, assim como o papel desempenhado pelos mediadores envolvidos neste processo que os liga, através dos seus canais de comunicação, aos turistas. Com base nos modelos propostos por Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), Ferrés e Piscitelli (2012) e Scolari et. al. (2018) estamos a construir uma proposta de competências, apontando o Conhecimento, a Compreensão e a Expressão como dimensões essenciais para a existência de uma alfabetização no âmbito da indústria turística, tendo em consideração que a Literacia Turística fará parte de um processo de aprendizagem contínuo e holístico, integrado numa nova ecologia de múltiplas alfabetizações.

Palavras-chave: Literacia Turística; Meios de Comunicação; Mediadores.

TOURISM LITERACY: BUILDING A PROPOSAL OF COMPETENCIES BAED ON THE MEDIATORS OF THE ALGARVE AND THEIR CONTRIBUTIONS TO THE CONCEPT

Abstract

The article gives notice of an ongoing research, which analyses the media productions of three Tourism Management Organizations in Algarve/Portugal (Região de Turismo do Algarve - RTA, Associação de Turismo do Algarve - ATA and Municipality of Faro). The aim is to conceptualize whts is Tourism Literacy, as well as the competences associated to it and the role played by the mediators involved in this process that connects them, through their communication channels, to tourists. Based on the models proposed by Pérez-Rodríguez and Delgado-Ponce (2012), Ferrés and Piscitelli (2012) and Scolari et. al. (2018) we are building a proposal of competencies, pointing Knowledge, Comprehension and Expression as essential dimensions for the existence of literacy within the tourism industry, taking into consideration that Tourism Literacy will be part of a continuous and holistic learning process, integrated in a new ecology of multiple literacies.

Keywords: Tourism Literacy; Media; Mediators.

TOURISM LITERACY: CONSTRUYENDO UNA PROPUESTA DE COMPETENCIAS A PARTIR DE LOS MEDIADORES DE ALGARVE Y SUS APORTACIONES AL CONCEPTO

Resumen

El artículo da cuenta de una investigación en curso, que analiza las producciones de los medios de comunicación de tres Organismos de Gestión del Turismo en el Algarve/Portugal (Região de Turismo do Algarve - RTA, Associação de Turismo do Algarve - ATA y Municipio de Faro). El objetivo es poder conceptualizar la Alfabetización Turística, así como las competencias asociadas a la misma y el papel que desempeñan los mediadores implicados en este proceso que les conecta, a través de sus canales de comunicación, con los turistas. A partir de los modelos propuestos por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), Ferrés y Piscitelli (2012) y Scolari et. al. (2018) estamos construyendo una propuesta de competencias, señalando el Conocimiento, la Comprensión y la Expresión como dimensiones esenciales para la existencia de una alfabetización en el ámbito de la industria turística, teniendo en cuenta que la Turism Literacy será parte de un proceso de aprendizaje contínuo y holístico, integrado en una nueva ecología de alfabetizaciones múltiples.

Palabras clave: Tourism Literacy; Medios de comunicación; Mediadores.



Licenciada por Creative Commons
4.0 / Internacional
CC BY 4.0

* Licenciada em Comunicação Social (Universidade Nova de Lisboa, 1993); Mestre em Comunicação Educacional (Universidades do Algarve e de Lisboa, 2007) e em Educação Multicultural (Universidade de Huelva, 2008); Doutoranda do Doutoramento Interuniversitário em Comunicação (Universidade de Huelva/Espanha, 2022). Membro da Rede Interinstitucional Euroamericana de Competência Mediática para a Cidadania e da RED Encuentra tu Par. Integrou o CIAC – Centro de Investigação para as Artes e Comunicação da Universidade do Algarve. Secretária da Pastoral do Turismo de Portugal (Conferência Episcopal Portuguesa) e Assessora do Gabinete de Informação da Diocese do Algarve. <https://orcid.org/0000-0003-4067-3501> [sandra.cristinamoreira@alu.uhu.es]

** Professora no Departamento de Filologia da Universidade de Huelva. Membro do Grupo de Investigação Agora, do Grupo Comunicar e da rede Alfamed. Editora assistente da revista Comunicar. Os seus interesses de investigação são a literacia mediática, a competência mediática, as novas línguas e narrativas de comunicação, e a formação de professores de línguas e literatura. Publicou vários livros, capítulos de livros, e artigos científicos (h-index, 29). Está atualmente a trabalhar em vários projetos de investigação internacionais e nacionais sobre literacia mediática e narrativa digital. <https://orcid.org/0000-0001-8312-5412> [amor.perez@dfesp.uhu.es]

*** Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo com estágios de investigação na Universidade Autônoma de Barcelona (1996) e na University of Dublin Trinity College (2000-2002). Estágios de pós-doutoramento (2005-08 e 2019-20) sobre televisão de qualidade e literacia mediática no CIAC (Centro de Investigação em Artes e Comunicação) da Universidade do Algarve, onde atualmente leciona em cursos de licenciatura, mestrado e no Doutoramento em Média-Arte Digital e atua como investigadora integrada do CIAC. Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil e do Doutoramento em Comunicação da Universidade de Huelva, Espanha. Membro da Rede Interinstitucional Euroamericana de Competência Mediática para a Cidadania (ALFAMED), sendo coordenadora da equipe brasileira e da Rede Obitel Brasil. Coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e editora da Revista Lumina do PPGCOM-UFJF [gabriela.borges0@gmail.com]

**** Licenciado em Teologia (Universidade Católica Portuguesa, 2006). Doutoramento em Teologia/Teologia Prática (Universidade Católica Portuguesa, 2017). Doutorando do Doutoramento Interuniversitário em Comunicação (Universidade de Huelva/Espanha, 2022). Autor de *Igreja e Encontro na Estrada Digital - Perspectivas Teológicas a partir do estudo de Manuel Castells* (2017). Diretor do Gabinete de Informação da Diocese do Algarve. Diretor da Pastoral do Turismo - Portugal (Conferência Episcopal Portuguesa). Membro da Rede Interinstitucional Euroamericana de Competência Mediática para a Cidadania. <https://orcid.org/0000-0003-0211-344X> [miguel.lopes@alu.uhu.es]

1 INTRODUÇÃO

Vivemos, hoje, um tempo em que o conhecimento detém uma importância ímpar. Tecnizámo-nos, informatizámo-nos e globalizámo-nos, construindo um mundo conectado e onde as redes, a circulação da informação são primordiais (Castells, 2002), sendo a velocidade um fator diferenciador gerado pela tecnologia posta ao serviço da comunicação (Bell, 1986, Castells, 2002, Guiddens, 1991, Lévy, 2007 e Neto, 2017). Os nossos gestos e as nossas ações são constantemente mediados pelos media e reconfigurados por eles, bem como pelas práticas associadas à sua utilização.

Scolari et al. (2018), apontam uma mudança na ecologia dos media, onde o multimodal, a hibridização das linguagens, a inteligência coletiva e a convergência são definidores da contemporaneidade e do conceito de transmedialidade.

Estamos, pois, ante novas formas de aprendizagem e, assim, face à necessidade de uma educação mais global, que nos transforme em cidadãos mais ativos e críticos, possuidores de competências que nos permitam atuar no nosso habitat comunicativo e usar, de forma consciente, as nossas formas de comunicar (Pérez-Rodríguez, 2020, Pérez Rodríguez, Pérez Escoda & Sánchez López, 2019), pois estas estão presentes e envolvidas em todos os processos de reflexão e decisão, bem como em toda a nossa vida social. É, ainda, necessário conhecer os processos de mediação, que têm uma influência direta e decisiva na compreensão das mensagens. Importa, pois, equipar os cidadãos com capacidades críticas, reflexivas e criativas (Ferrés & Piscitelli, 2012), de modo a serem prosumers/producers (Tofler, 1981 e Bruns, 2006) informados, conscientes, inteligentes e capacitados.

Não sendo já meros observadores, mas participantes ativos na produção de conteúdos para múltiplas plataformas e redes, das quais fazemos parte (Jennings e Weiller, 2009), podemos inferir, que a alfabetização hodierna não se limita ao ato de aprender a ler e escrever, como salientam diversos investigadores, das áreas da Educação e da Literacia Mediática (Freire, 1996; Giroux, 1997 e Street, 2014). A literacia é entendida como uma prática marcadamente social (Buckingham, 2003), que se desenvolve através de atividades integrantes do mundo, da vida das pessoas. Estas são moldadas, não só por competências individuais, mas também por normas culturais, relações sociais, ferramentas de comunicação e pelo contexto mais amplo das suas vidas.

Estamos, portanto, confrontados com a possibilidade de existirem diferentes literacias (por exemplo, cultural, das artes, etc.), dependendo do ambiente onde ocorrem, da esfera pessoal e do papel de um indivíduo na sociedade. Ou seja, este fenómeno, marcadamente abrangente e complexo, liga todas as áreas do desenvolvimento social e comportamental humano, à capacidade de o sujeito analisar, ler e produzir várias fontes de informação, isto é, à sua capacidade de compreensão/criação intertextual e dialógica (EAVI, 2010, p.14 e Área Moreira, 2008, págs.14 e 6).

Partindo do conceito de Literacia Mediática e de que o processo de aprendizagem é contínuo e holístico, ocorrendo em todos os ambientes, podemos considerar a possibilidade

de existência de uma Literacia Turística. Esta investigação procura, precisamente, sistematizar o que será esta literacia específica, que competências implica, conhecendo de forma mais aprofundada o papel dos mediadores de turismo enquanto elementos participantes deste processo educacional.

Neste artigo daremos conta da forma como estamos a trabalhar, no sentido de propor um elenco de competências que se possa associar à Literacia Turística (doravante CLT) e da fase de trabalho em que nos encontramos. Partimos dos modelos conceptuais propostos por Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), Ferrés e Piscitelli (2012) e Scolari et al. (2018), para conhecer as práticas comunicacionais de três mediadores portugueses (Região de Turismo do Algarve - RTA, Associação de Turismo do Algarve - ATA e Município de Faro), com atividade na região mais turística do país - o Algarve -, na qual o turismo é uma actividade que ocupa grande parte dos residentes.

Procuraremos identificar habilidades destes mediadores ao nível do Conhecimento, Compreensão e Expressão, apontando dimensões e indicadores que possam ser reconhecidos nos produtos mediáticos, criados para as suas redes sociais. Este é o ponto central deste artigo, que nos levará a expor o momento investigativo, no qual nos encontramos, dispo de dados recolhidos por meio de entrevistas efetuadas aos mediadores atrás referidos.

Em fase seguinte, realizaremos uma análise qualitativa dos referidos produtos mediáticos, segundo proposta desenvolvida por Borges e Sigliano (2021), investigadoras do Observatório da Qualidade no Audiovisual da Universidade Federal de Juiz de Fora/Brasil e da Universidade do Algarve/Portugal, centrando-nos, pois, numa triangulação metodológica.

2 REVISÃO TEÓRICA

O conceito de *Literacia Turística* não foi formalizado de modo científico. Há artigos na imprensa e, em Portugal, alguns investigadores do Instituto Politécnico de Tomar trataram o tema, mas sem uma estruturação mais formal. Outros investigadores fazem abordagens que tocam alguns aspetos, mas não concretizam o conceito.

Jiménez et al. (2013, pág. 277), por exemplo, falam de "Alfabetizar o Turista no Destino", que corresponderia à aceitação, pelo turista, de que a realidade social e cultural do lugar onde viajou se tornará sua, convertendo-se, esse mundo "estrangeiro", em algo que lhe pertence, através de um processo que envolveria "*aprender a ler a complexidade de la realidad con la que se está relacionando*". Esta evolução concentrar-se-ia sobretudo nos aspetos ligados aos valores e à ética, ao respeito pelos lugares, pela sua gente e, sobretudo, pelo ambiente, classificando-o, os autores, como multi referenciados, relacionais e realizáveis através da animação turística. Referem-se a esta realidade como uma alfabetização marcadamente sócio-ecológica, sendo os destinos "livros dinâmicos", que facilitam a leitura da realidade e refletem a complexidade dos lugares, beneficiando o turista da internalização do conhecimento e do desenvolvimento pessoal proporcionado pela solidariedade. Destacamos o facto de estes investigadores

evidenciarem a importância da alfabetização no turismo. No entanto, o seu âmbito de análise não é inteiramente o que se propõe no âmbito desta investigação.

Os geógrafos conceptualizaram a "Alfabetização Geográfica Turística" a partir da "Alfabetização Geográfica" (desenvolvido pelo programa "Luta contra a Iliteracia Geográfica" da *National Geographic Society*), um conceito relacionado com fatores como a capacidade de um turista compreender, processar e utilizar "dados geoespaciais" (que inclui não só a capacidade de ler e interpretar dados cartográficos, topografia, mas também economia, seleção de atrações a visitar e descoberta de rotas e caminhos a percorrer).

A *Unique Visionary Empowerment* (2020), que se refere à existência de uma "Travel & Tourism Literacy", destaca como competências indispensáveis ao turista e para os empreendedores nesta área a capacidade de planejar e gerir um itinerário, saber onde vai ficar, quais as condições de segurança, como chegar ao destino, o que fazer lá, com quem vai interagir e que orçamento precisa para fazer tudo o que planeou. Ligando as competências de transporte, comunicativas e mediáticas, com as competências que os envolvidos no processo turístico precisam de pôr em prática, realça, ainda, que este tipo de alfabetização inspira e empodera os seus detentores, sobretudo no que diz respeito à utilização de recursos mediáticos, pois estes são ferramentas muito importantes para o planeamento/realização de qualquer atividade turística.

Elliott (2019), que usa a terminologia "travel literacy", aborda a necessidade de segurança sentida pelos turistas, que só é alcançada com boa informação e preparação antes da viagem. Este autor (jornalista do *The Washington Post*), identifica estratégias para essa preparação: a leitura de livros, a procura de grupos em redes sociais para debate de temas de viagens, a visualização de filmes e documentários, ou mesmo a aprendizagem de uma língua.

Também se aborda a questão da literacia, mas a literacia tradicional/saber ler com relação à utilização de "Travel Books" (Curtis, 2013). Os investigadores que trabalham no projeto MOVTOUR, coordenado pelo Instituto Politécnico de Tomar, definem a "Literacia Turística" da seguinte forma (Maria Potes Barbas, comunicação pessoal, 2020):

Procuramos definir Literacia Turística como a capacidade de um indivíduo, mais concretamente um visitante, em desenvolver uma atividade turística, de acordo com um conjunto de conhecimentos, que o capacitam a realizar escolhas adequadas para satisfazer as suas necessidades, assim, como as do local que visita, compreender a importância de gerir de forma sustentável e valorizar os recursos com os quais interage (naturais, histórico-culturais, socioeconómicos), contribuindo para um desenvolvimento turístico de qualidade.

Assim, considerando que o conceito de literacia não pode ser entendido como um conjunto desconexo e descontextualizado de competências de codificação e decodificação, mas como um ato do qual resulta uma familiaridade com práticas específicas de literacia/alfabetização, formas particulares de produzir e

utilizar textos escritos (Papen, 2010, pág. 33), ou outros sinais para atingir objetivos sociais, o próprio ato de viajar pode ser considerado uma forma de atingir a literacia – neste caso turística –, porque ambos os processos são semelhantes. Amiro (2009, pág. 14) diz:

To travel thoughtfully is to "read and write" your own adventure and creating your own meaningful experience. To read and write thoughtfully is to create meaning by traveling with and through text to various "places" geographically, emotionally, intellectually and conceptually. There are as many different ways to travel as there are stories to read and write. The processes involve surprise, adventure, creating your own stories and participating in others' stories, experiencing a range of emotions from inspiration to frustration to curiosity, finding novelty, and facing a number of challenges to your beliefs and your energies. Literacy learning is a process of learning to become at home in a world we both choose and are given (Neilsen, 1989), and similarly traveling is learning to find home in unfamiliar places, to make, as anthropologist Clifford Geertz (1973) has said, the strange familiar and the familiar strange.

Percebendo que o tema não tem sido muito explorado nos estudos, quer comunicacionais, quer turísticos, o que se proporá, doravante, é que se utilize a designação *Literacia Turística*, para o fenómeno em análise, pois tal terminologia contempla a dimensão educacional que se entende ter esta forma específica de literacia.

Consideraremos, ainda, de forma pormenorizada, o papel daqueles que atuam como mediadores nesse processo, procurando identificar particularidades associadas ao seu papel no processo comunicativo turístico e de que modo revelam as suas CLT. Dando particular atenção a estes sujeitos, importa, pois, compreender um pouco melhor o conceito de mediação que está subjacente à sua função.

Partiremos da ideia de que a mediação (palavra que vem do latim *mediare* e pode significar intervir) tem como objetivo central fazer com que um dado público aceda ao conhecimento, sendo os mediadores interfaces entre a mensagem e o destinatário, ou seja, instâncias articuladoras, que permitem a este último apropriar-se dos significados implícitos nos conteúdos e colaborar na criação de sentido.

Quando falamos dos *media*, referimo-nos frequentemente a eles como mediadores, mas temos, de considerar, no seu funcionamento, a existência de dois tipos de agentes: aqueles associados ao lado técnico da comunicação (com a utilização de dispositivos como computadores, câmaras de televisão, plataformas *online*, etc.), que envolve a mediação técnica, para criar os canais que suportam as mensagens; e aqueles que trabalham nos *media* (jornalistas, *influencers*, animadores, etc.). Deste modo, a intervenção destes mediadores acarreta uma função social carregada de subjetividade.

O mediador técnico pode não ser alterado no exercício do seu papel, mas o mediador humano, ao assegurar que o destinatário aceda a algo e é visto como um sujeito a respeitar e não a instrumentalizar, aprende com esse processo. Ao envolver-se no seu papel transforma-se, através da aquisição de novos conhecimentos. E tendo em

consideração esta perspectiva, bem como a função atual atribuída aos consumidores - *prosumers/producers* -, Roque e Raposo (2017) declaram que os próprios utilizadores dos meios de comunicação social são transformados em "media", ou seja, são mediadores entre todos os sujeitos com atribuições iguais.

Silva (2011, p. 249) diz que:

A mediação é uma actividade fundamentalmente educativa, pois o objectivo essencial é proporcionar uma sequência de aprendizagem alternativa (nomeadamente entre pessoas em conflito, explícito ou implícito) superando o estrito comportamento reactivo ou impulsivo, contribuindo para que os participantes no processo de mediação adoptem uma postura reflexiva.

Assim, podemos considerar que, num processo de mediação, estarão sempre presentes:

- A intersubjetividade, a linguagem, o político;
- Os meios de comunicação social como instrumentos e produtos de mediação;
- Um terceiro elemento na comunicação, que pode ser neutro, mas também negativo, ou positivo (estamos a falar de um texto, de um produto mediático, de música, mas também de um meio, ou de uma pessoa);
- A impossibilidade de não ter uma mudança resultante da mediação.

Qual será, então, o papel do mediador e da sua ação num processo em que se constroi um conhecimento sobre o que é ser um turista, especialmente considerando que vivemos numa sociedade em rede, na qual o digital assume uma importância determinante?

Puertas (2008) considera que os mediadores turísticos seriam os profissionais que, estando entre as atrações turísticas e os turistas, podem apresentar propostas sobre esta matéria-prima (o património material e imaterial), para que estes percebam, de forma positiva, o contexto em que se encontram. O autor, centrando-se no papel dos animadores turísticos, define o ato de mediação como "*la acción de conexión directa que se ejerce entre un lugar, una cultura, un entorno vivo y un grupo de personas que están de vacaciones*" (Puertas, 2008, p. 53). Tal visão coloca estes mediadores (e todos os que trabalham no âmbito turístico), no que diz respeito a valores e ética, num plano decisivo neste processo, uma vez que estarão, de alguma forma (e mesmo que inicialmente centrados nas relações burocráticas e/ou económicas, mas mais tarde necessariamente focados em aspetos mais humanos), a gerir as expectativas e motivações dos turistas. Estes esperam, por sua vez, respostas personalizadas e criativas, que lhes garantam elevados níveis de satisfação em relação às suas experiências enquanto viajam.

O mediador seria, então, ele mesmo, um educador, um trabalhador intelectual, com responsabilidades de gestão e organização (principalmente de informação e sua difusão), mas também de receção e acompanhamento, com conhecimento de um vasto leque de possibilidades de ações e atividades (desportivas, culturais, gastronómicas,

comerciais, e muitas mais). O seu objetivo central seria dar a conhecer as características de uma dada localidade, para que possa ser descoberta e apreciada pelos visitantes, mas sobretudo, desenvolver um processo educomunicativo, que permita a revelação de ferramentas sobre como olhar para esse espaço. O seu papel, como declara Silva *et al.* (2010), é o de "ativar redes de interação e comunicação".

A sua incumbência, neste processo específico de educação, ligado ao turismo, associa-se à educação não formal, já que ele, ao mediar, atua como guia no processo de conhecimento, aportando diferentes formas de aprendizagem e distintos significados, devendo orientar a sua ação para o desenvolvimento integral do ser humano: aprender a conhecer; aprender a fazer; aprender a viver em conjunto; e aprender a ser (Delors, 1996, pp. 88-102). A sua personalidade como mediador é, igualmente, construída na complexidade das emoções e processos simbólicos, bem como na relação que estabelece com os meios de comunicação social, enquanto instrumentos/ambientes do seu trabalho educativo.

Estes mediadores (que consideramos serem de *Literacia Turística*) devem atuar em três níveis de motivação:

- Uma motivação de natureza intelectual, ou seja, de transmitir a informação correta;
- Uma motivação técnica, ou seja, utilizar os melhores procedimentos, os melhores materiais, as melhores ferramentas e, mesmo, o melhor pessoal para transmitir as suas mensagens de modo compreensível e apelativo;
- E uma motivação de natureza social, isto é, que revela uma preocupação de ser útil a todos aqueles que têm uma ligação com o seu trabalho e, conseqüentemente, de ser útil para o desenvolvimento social, ambiental, cidadão, procurando um equilíbrio entre a promoção da satisfação dos viajantes e os interesses económicos associados a estas atividades (Puertas, 2008).

Parece-nos, todavia, que seria necessário incluir, neste rol dos que estão assoiados ao turismo, alguns outros mediadores de grande importância, a começar pelas Organizações de Gestão de Destinos (OGDs/DMOs, para a UNWTO, 2019), passando pelos *media* (incluindo, naturalmente, as múltiplas redes sociais), pelos anfitriões (que acolhem os viajantes e lhes fornecem variadas experiências e serviços) e, terminando nos próprios turistas.

OGDs/DMOs (que podem ser empresas públicas, privadas ou público-privadas, ou associações, reunindo autoridades, agentes e profissionais) estruturam estratégias de comunicação que promovem os seus destinos, liderando, coordenando, estimulando e supervisionando o desenvolvimento de uma dada região e/ou facilitando parcerias entre a indústria do turismo, com o objetivo de formar uma visão coletiva do território que pretendem promover. Numa era em que a comunicação do destino assume um papel marcante, são claramente importantes mediadores e influenciadores neste campo (CrowdRiff, 2022, p. 6-7), assegurando que todos os envolvidos no processo turístico tenham recursos informativos decisivos para as suas decisões, independentemente do contexto em que se situem. Sendo fornecedores de atividades e

experiências para turistas e promotores de uma relevante interação entre comunidades, ambiente e sector hoteleiro, são necessariamente entidades que se situam entre o que é o destino em si (ou seja, o referente) e a construção que um turista faz dele (ou seja, o significado, ou o próprio signo, ligado às características complexas que o formam: geográficas, socioculturais, ambientais, etc., Buhais, 2000).

Nas sociedades mediatizadas, onde os *media* digitais (como já mencionámos) desempenham um papel importante, o mediador, independentemente da área em que atua, deve ter um bom nível de competências comunicativas e mediáticas, compreendendo, naturalmente, que os próprios meios de comunicação são mediadores do conhecimento, sendo simultaneamente instrumentos com carácter material e valor simbólico e cultural. Facilitam as relações e contribuem para tornar mais visíveis os assuntos e as suas subjetividades, bem como para mudanças importantes na organização, socialização e aprendizagem. Minazzi (2015, p. 53), na sua análise deste tema, menciona o facto de os investigadores prestarem cada vez mais atenção a novos tipos de mediadores de base tecnológica, geralmente ligados à Internet e a novos dispositivos (*smartphones*, câmaras digitais, *tablets* ou outros), que, na contemporaneidade, são instrumentais em todas as fases do processo turístico, estando fortemente envolvidos naquilo que podem ser as CTL.

O *User Generated Content* (UGC) criado pelos turistas é partilhado em redes sociais e afeta a experiência de viagem de outros, em qualquer das suas fases: durante o planeamento (ex.: porque um vídeo pode estimular a imaginação do viajante sobre um destino); durante a viagem (quando os viajantes procuram coisas interessantes para fazer no destino), ou para partilhar; e depois, em casa, sozinhos, ou com outros, na fase de recordação da experiência (ideias que se relacionam com o que entendemos fazer parte do conceito de *Literacia Turística: preparar, experimentar, aprender*). Desta forma, os vídeos (entre outros produtos mediáticos) atuam como mediadores de experiências de viagem, proporcionando aos utilizadores da rede a possibilidade de quase tornar os seus sonhos reais, bem como de reviver experiências passadas.

Além disso, não podemos esquecer que os *media*, bem como todos os envolvidos no processo turístico, são frequentemente vistos como mediadores, uma vez que, sendo todos os cidadãos *prosumers*, mesmo enquanto vivem as suas experiências turísticas estão a contribuir para que outros sejam afetados por eles e pelos seus pontos de vista, pela sua estética, ou outras convicções (Jennings e Weiler, 2006 e Tussyadiah e Fesenmaier, 2009), num processo que é frequentemente de cocriação em tempo real, fator importante e que está a acontecer, precisamente porque as tecnologias o permitem e medeiam.

Considerando que já não falamos de nativos digitais (Prensky, 2011, págs. 1-2), sendo esta designação frequentemente uma "distração" que nos dificulta a compreensão dos desafios desta sociedade informatizada/informativa, do conhecimento e dos ecrãs (Boyd, 2014, pág. 337 e Scolari, 2018, pág. 20), temos de olhar para os turistas como *prosumers/producers*, ou seja, consumidores e produtores de conteúdos igualmente relevantes para a mediação turística. Talvez, em algumas

situações, mais relevantes do que os de todos os outros mediadores. Estamos a falar de conteúdo gerado pelo utilizador - UGC e do *Word-of-Mouth* (boca-a-boca)/ WOM-WOM-e (Dijkmans, 2015 e Minazzi, 2015).

O mediador de *Literacia Turística* será um assistente do visitante/turista num processo educativo, que começa quando tomam a decisão de visitar um local e fazem a sua pesquisa a partir de casa, utilizando canais de comunicação digital e termina quando regressam a casa e partilham a sua experiência. Assim, devem ser o garante, durante toda a duração desta relação de aprendizagem, da existência de informação transferível, oferecendo-lhes o apoio mais interessante e adequado (com mensagens acessíveis, compreensíveis, adaptadas ao seu público), bem como valorizando os visitantes/turistas e a sua aprendizagem.

Não devemos esquecer que, numa sociedade marcada pela horizontalidade (Castells, 2002) como é aquela em que vivemos, todos somos mediadores, mas o mediador de *Literacia Turística* terá a responsabilidade acrescida de ver o seu papel como o de um educador, que tem de assegurar que a dispersão cognitiva, a credibilidade ambígua, a incerteza relacionada com as fontes de informação, ou a manipulação de dados, não sejam um obstáculo ao estabelecimento das CLT.

A importância da mediação é esmagadora e as considerações éticas sobre o papel de qualquer mediador são ainda mais essenciais para compreender este processo e as questões éticas que lhe são subjacentes, tais como responsabilidade, autenticidade, o nível de negócio presente na atividade, sustentabilidade, entre outros (Puertas, 2008).

Assim, um dos grandes desafios e preocupação central da presente investigação, para além de propor um conceito de *Literacia Turística* e as CLT, será avaliar a importância dos mediadores e o seu papel neste processo educacional, colocando este tema no Algarve, a região turística por excelência de Portugal e procurando identificar e conhecer as práticas de alguns dos seus mais importantes mediadores, obtendo uma melhor compreensão do seu papel e a identificação de boas práticas, que possam ser replicáveis.

3 METODOLOGIA

A presente investigação pretende, primeiramente, descrever as características do que será esta Literacia Turística, estabelecendo as CLT que permitam aferir se um mediador, ou um turista são proficientes a este nível. Procurar-se-á, ainda, como foi salientado, conhecer e identificar os processos educacionais aplicados na construção de um grau de Literacia Turística de mediadores algarvios, tendo como pontos de partida as seguintes questões principais de investigação:

- O que é a Literacia Turística?
- Que competências revelam os titulares de Literacia Turística?

Como questões secundárias, que estariam directamente ligadas a um melhor conhecimento dos mediadores e do seu papel, consideramos:

- Existem, nos produtos mediáticos e no discurso das entrevistas realizadas aos mediadores, sinais da presença da Literacia Turística?
- Que estratégias de comunicação dos mediadores são demonstrativas da existência destas competências e conducentes à criação das mesmas nas suas audiências?

Assim, após uma Revisão de Literatura (técnica de investigação qualitativa, que estabelece os fundamentos conceptuais e de significado de qualquer estudo), cujos resultados ficaram expressos no ponto anterior deste texto, encontramos-nos na fase de definição dos âmbitos, dimensões e indicadores, que permitam estabelecer um mapa conceptual sobre quais as principais características dos possuidores deste tipo específico de Literacia

Como proposta metodológica, partimos de uma primeira abordagem aos mediadores já mencionados, através da realização de uma entrevista estruturada, ou seja, com base num guia de perguntas específicas e previamente determinadas (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado e Lucio, 2006, pág. 597- 605). Recorrendo a diferentes tipos de perguntas (gerais, para exemplificar, estruturais, de contraste), este instrumento tinha como finalidade obter uma visão do que são as prioridades em termos estratégicos destes mediadores, aquando do planeamento e execução dos processos comunicativos nas suas instituições.

Importa ressaltar que, nesta fase, já tínhamos uma importante Revisão de Literatura realizada e os guias partiram de uma primeira análise do que poderiam ser as principais dimensões e âmbitos das CLT, definidas com base nos modelos de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), Ferrés e Piscitelli (2012), Scolari et. al. (2018). Consideramos, assim, os âmbitos do Conhecimento, Compreensão e Expressão como ponto de partida para a preparação deste instrumento de recolha de dados.

Os guiões e pedidos de respostas foram enviados por e-mail, em outubro de 2021 a cada um dos representantes indicados pelas instituições (ligados às áreas de planeamento estratégico de Turismo, marketing/comunicação). Todos responderam por escrito, nas seguintes datas:

- RTA: 04/11/2021 - Respondido por: técnica do Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade.
- ATA: 15/11/2021 - Diretor Executivo
- Câmara Municipal de Faro: 23/11/2021 - Respondido por: Vereador de Turismo da Câmara Municipal de Faro

Os objetivos capitais a alcançar com o instrumento eram os seguintes:

- a) Saber se os mediadores em causa se preocupam com a visão final do seu público sobre questões de comunicação e as suas instituições, bem como sobre a região;
- b) Identificar se contemplam estratégias de educomunicação no desenvolvimento dos seus produtos mediáticos;
- c) Identificar que estratégias valorizam para a implementação deste processo;

d) Verificar que tipo de mensagens criam e divulgam nos seus canais de comunicação.

Esta primeira abordagem e as ideias/visões recolhidas, depois de sistematizadas, levaram-nos a um aprofundamento dos conceitos adquiridos durante a Revisão de Literatura e permitiram-nos passar ao desenvolvimento da proposta de CLT, que possibilitem estabelecer um mapa conceptual sobre quais as principais características dos possuidores deste tipo específico de Literacia.

Este mapa, conforme foi referido, estabelece uma ligação ao trabalho desenvolvido por Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), Ferrés e Piscitelli (2012), Scolari et. al. (2018), refletindo a preocupação de fixar uma possibilidade de aferir as habilidades destes sujeitos envolvidos na investigação, mas não só: deseja-se que possa ser usado, em fases posteriores (e, inclusive, no futuro, por outros investigadores), no estudo e conhecimento sobre a Literacia Turística de qualquer envolvido no processo educomunicativo conector dos stakeholders desta indústria.

Depois de finalizada, a proposta será apresentada e validada por peritos da área de Literacia Mediática e do Turismo, para que seja tida como referencial base no estudo desta temática.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Atendendo a que a presente investigação ainda decorre e considerando os dados já recolhidos através das entrevistas, cremos ser possível afirmar que os mediadores em causa revelam possuir habilidades que se refletem nas suas produções comunicativas, ainda que, em alguns casos, as decisões relativamente a alguns aspetos, sejam condicionadas, por exemplo, por factores económicos.

Nas entrevistas, RTA e ATA referem ter canais nas seguintes redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, sendo que todos os canais intitulados Visit Algarve são comuns aos dois primeiros mediadores. Para além da comunicação digital, também recorrem a meios mais tradicionais (offline, como folhetos, outdoors, mupies, entre outros). Todavia, para a presente investigação, focaremos o olhar nos produtos comunicacionais digitais.

RTA e ATA mencionaram definir os seus públicos-alvo através de uma rigorosa segmentação, baseada em parâmetros, tais como país de origem, língua, grupo etário, interesses e motivações, entre outros, tendo, ainda, em consideração, o objectivo de cada campanha. Já o Município de Faro declara que, por razões económicas, prepara campanhas para o público em geral, facto que não implica desconhecimento da competência (associada ao âmbito da Compreensão), mas limitações externas à aplicação da mesma.

É notória, igualmente, a introdução de publicações que dão nota de prémios/distinções, de reportagens de órgãos de comunicação social sobre o território e a valorização dos posts dos seus públicos, com o *repost* dos mesmos nos canais oficiais destas instituições. Nas entrevistas são mencionadas estratégias de uso de *hashtags*, de contratação de *influencers*, de receção de *feedback* por meio de ações, interações, comentários e mensagens. Assim, considerando que a partilha do conteúdo do consumidor, ou seja,

existência de conectividade e envolvimento poderá ser um indicador de CLT, seria de considerar que revelam precisamente, essa característica, do âmbito da Compreensão.

Nas entrevistas, quando questionados especificamente sobre a Literacia Turística, RTA, ATA e Município de Faro identificam competências que consideram ser indispensáveis ao turista, a saber:

- Ser capaz de tomar decisões de compra no turismo requer organização;
- Realizar uma avaliação cuidadosa do destino e dos produtos e serviços que este oferece, conscientes de que factores pessoais, profissionais e familiares (orçamento disponível, questões de saúde, experiências de outras viagens, estilo de vida e atitudes, opiniões, recomendações e percepções do turista, amigos e família) são muito influentes nesse processo;
- Saber aceder à Internet e às redes sociais (embora possam planear sem ter de utilizar estes recursos), ou seja, devem possuir um boa literacia digital/mediática, uma vez que grande parte da comunicação global, incluindo a turística, tem lugar online.

Assim, apontamos alguns factores que nos levam, nesta fase e são mencionados nas entrevistas realizadas, a considerar que os mediadores revelam competências, tais como: sabem que têm de identificar e segmentar públicos; reconhecem a necessidade de adaptar mensagens aos formatos e canais a que recorrem; assumem que o uso de linguagens mistas (imagem, vídeo, texto, grafismo), potenciado pelo fenómeno da convergência, é algo que deve espelhar-se nos seus produtos comunicacionais; entendem que há necessidade de avaliar os impactos e que há indicadores específicos para esse efeito (reconhecem conceitos como, público-alvo, KPI's – Key Performance Indicator, engagement, relatório de performance, que inclui: números de visualizações, acessos ao site, cliques, alcance, impressões, conversões) e que, conseqüentemente, também podem verificar se as opções dos turistas são diretamente influenciadas pela comunicação que produzem; salientam que a forma de comunicar e os atributos da região constroem a imagem e a percepção do destino, a chamada awareness.

Mais: os mediadores em causa garantem contíbutos para a definição do conceito de Literacia Turística, que mais adiante exploraremos e revelam a noção de que o processo de turístico implica as fases de preparar, experimentar e aprender, que ciclicamente se repetem, a cada nova viagem, permitindo que mediadores e turistas, retirem, do mesmo, importantes aprendizagens para aprofundamento das CTL.

Pontos menos positivos também existem. Por exemplo, se por um lado o Município de Faro identifica que tem de chegar a distintos públicos-alvo, através de canais diferentes e tipologias de mensagem igualmente diversas, assume, em entrevista, que não recorrem a ferramentas de aferição de métricas, aceitando como válidas, apenas, as comunicações verbais dos turistas, ou as que lhes chegam de diversos operadores, com ligação à actividade do Município nesta área.

Tal facto pode levar a que, devido ao não conhecimento detalhado e, pese embora identifiquem a necessidade de adaptar os conteúdos às especificidades de cada plataforma e a cada público, não optem por efetuar outras adaptações, que poderiam resultar em maior atratividade e interação, sobretudo através de ações de trans-mediação, ou seja, ações que implicassem não apenas estímulo/resposta, mas que levassem a uma participação mais real e efectiva dos destinatários, envolvendo esse que chegaria por via da aplicação de aspectos conducentes à melhoria da qualidade da circulação das mensagens, como a relevância, a atualidade ou a memorabilidade (Minazzi, 2015 e Tung and Ritchie, 2011).

Noutro ponto, ATA e Município de Faro revelam uma maior consciência da função educocomunicativa que podem ter as suas comunicações, afirmando que estas influenciam os turistas e as suas decisões, na medida em que dando a conhecer factores como a história, os costumes e as tradições do destino, geram no futuro visitante um sentimento quase de “familiaridade”, que motiva e encoraja a fazer a viagem. Já a RTA assume esta questão da função educativa dos mediadores fazendo uma distinção clara entre o que são as mensagens promocionais e as de sensibilização para temas como a preservação ambiental, não revelando claramente entender todo o restante processo comunicacional como um contributo para a melhoria da literacia dos seus destinatários. Não deixa de ser contraditória, esta visão, com afirmações como:

A Internet assume hoje um lugar de destaque na obtenção de informação para a escolha de um destino de férias, bem como no próprio processo de compra de viagens, experiências e todo o conjunto de serviços associados no destino. Assim, torna-se fundamental que a estratégia de comunicação e promoção do destino seja extremamente específica e personalizada ao nível da presença online, nomeadamente através das redes sociais, de forma a obtermos resultados junto do nosso público-alvo, turistas e visitantes.

Similarmente, se considerarmos que o engagement nas plataformas de vídeo de formato curto (como, por exemplo, o TikTok) pode ser associado à auto-representação e identidade social dos comunicadores, especialmente quando falamos de produtos ligados ao turismo, facilitando a personalização, a autoestima e a partilha de experiências de viagem (Du, Rechy, Santos e Jark, 2020, pag. 3), da mesma forma, fica a lacuna de não se apostar nesta e noutras redes deste tipo, nas quais a partilha de pequenos vídeos próprios, ou feitos por turistas e influencers, desenvolvesse o potencial de interação, quer com os utilizadores, quer com outras plataformas, que têm uma ligação forte às actividades de lazer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletindo sobre todo este processo que, embora não terminado, nos permite ter já algumas ideias que poderão ser centrais para a questão da Literacia Turística, importa sintetizar os pontos de vista expressos pelos mediadores sobre este conceito (na entrevista), que são, aliás, ponto de partida e, quiçá, conclusões que poderemos vir a retirar deste estudo e que nos permitem perceber que, os

resultados obtidos até ao presente, confirmarão as hipóteses de investigação propostas.

RTA, ATA e Município de Faro apontam características comuns para aquilo que, no seu entender, ela será, tais como:

- Capacidade de procurar informação sobre um destino;
- Capacidade de planejar e gerir um Itinerário ou desenvolver uma atividade turística (saber como chegar, o que fazer, onde comer e como tirar o máximo partido das experiências oferecidas);
- Fazer tudo isto com segurança e eficácia;
- Compreender a importância e o valor dos locais turísticos, nas mais diversas áreas.

Do nosso ponto de vista e de forma sintética, consideramos que este tipo de Literacia relaciona a capacidade de interpretar sinais (escritos, visuais, sonoros, como é o caso dos textos de uma brochura publicitária, das imagens colocadas numa rede social ou de um vídeo, que utiliza a imagem e o som para transmitir a sua mensagem), com o conhecimento que se desenvolve sobre um lugar, uma região, um país, os seus costumes, a sua História, a sua Arte, entre outros temas, ou com todas as atividades que podem ser realizadas nesse lugar.

Em suma, ela consubstancia-se naquilo que o turista precisa de saber para realizar uma atividade turística, seja planejar, procurar informação, valorizar o que é de interesse, procurar uma nova experiência que traga uma sensação de satisfação e conhecimento adquirido. Implica, também, a compreensão da linguagem do turismo, ou seja, a linguagem daqueles que participam em tudo o que diz respeito a esta indústria, uma linguagem que valoriza aspetos relacionados com a sedução, persuasão, a fim de conquistar clientes, mas também é utilizada para relatar os factos de uma viagem.

Na verdade, falamos de um "discurso turístico" (como salienta Dann, 1996, pág. 2), de uma comunicação adaptada às necessidades desta atividade (Maci, Sala e Godnič Vičič, 2018), muito centrada na "alteridade", resultante da tensão entre conceitos binários, ou seja, opostos, como, por exemplo, aqui vs. outro lugar, turista vs. habitante local, mas procurando compreender e fazer a ponte entre os polos.

Podemos afirmar que a multimodalidade e o multilateralismo presentes na ecologia dos novos media significam que, no que diz respeito ao turismo e às suas tipologias discursivas (que podem incluir texto, som, fotografia, vídeo e uma combinação de todas elas), o envolvimento pode ser alargado, apelando à comunicação de autenticidade (com todas as suas polémicas subjacentes), do diferente e espetacular, ao jogo, às emoções, salientando as características dos próprios media, os aspetos semiológicos do discurso e as competências dos prosumers/producers.

No entanto, não devemos esquecer que esta relação, desde que ocorra corretamente, promoverá o diálogo, uma vez que a aplicação das CLT deverá permitir que o turista leia a realidade das comunidades com um sentido de empatia, o que exige a criação de laços de solidariedade entre a diferença, entre a diversidade do próprio território e o turista. Desta forma, o desenvolvimento da Literacia Turística terá, identicamente, uma ligação muito evidente

com o desenvolvimento do que a UNESCO define como "competências interculturais" (UNESCO, 2009, pág. 45-46), convergindo numa mistura de capacidades que os agentes envolvidos neste processo precisam de ter e pôr em prática e que a UNESCO chama de alfabetização intercultural, a qual poderia ser glosada como todo o conhecimento e capacidades necessárias para a prática das competências interculturais.

Podemos, ainda, salientar que a Literacia Turística estará inevitavelmente associada a outros tipos de literacias, como fizemos no início deste texto, nomeadamente a literacia mediática (uma vez que os media integram o processo comunicativo no ambiente turístico); a literacia cultural (definida como a capacidade de compreender e participar fluentemente numa dada cultura, compreendendo os seus sinais e símbolos, tais como história, língua, idiossincrasias); e a capacidade de ler e escrever, ou seja, a literacia clássica.

É, pois, lógico, afirmar que, para desenvolver competentemente uma Literacia Turística, é necessário possuir meta-competências de alfabetização, que envolverão todos os participantes do processo turístico (turistas e mediadores), dado que estamos perante um processo de educomunicação, no qual os envolvidos ensinam e aprendem.

Devemos, ainda, ver a Literacia Turística como uma das muitas que uma verdadeira cidadania alfabetizada do século XXI exige (Pérez-Escoda, García-Ruiz, Aguaded, 2016, pág.97 e IRIS plus 2011-3, 2011, pág.10), já que permitirá uma melhor participação, uma compreensão dos valores éticos como forma de melhor entabular um relacionamento respeitoso com o Outro, com o Ambiente, com o Património, como previsto em tantos documentos realizados pelas diversas entidades da Organização das Nações Unidas (ONU), de que damos apenas o exemplo do Código Ético Mundial para el Turismo (NU/UNWTO, 2001), ou dos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável, propostos pela ONU, na Agenda 2030 (UNWTO, s.d.).

E da parte daqueles que recebem turistas, teremos ainda outro papel, ao qual damos particular relevo na presente investigação: o de mediadores de Literacia Turística, ou seja, aqueles que aplicarão as suas competências comunicativas e mediáticas com o objetivo de ajudar a construir experiências únicas e inesquecíveis nos visitantes/turistas, mas também necessitarão de um conhecimento substancial sobre as mensagens/conceitos que lhes transmitem e tecnologias/meios usados para tal.

Por conseguinte, deve ter-se sempre em mente que a comunicação está subjacente ao processo turístico e que a Literacia Turística implicará o domínio das competências comunicativas e mediáticas, bem como a estreita relação entre os visitantes e aqueles que exercem funções de mediação, acolhendo-os e orientando-os na sua aprendizagem, mas, consequentemente, tornando-se aprendizes e melhorando, eles mesmos, as suas capacidades neste âmbito, aperfeiçoando habilidades que lhes garantirão mais sucesso e eficácia às suas próprias experiências e às dos seus visitantes, dos quais se tornarão mais próximos.

A principal restrição deste estudo prende-se com a possibilidade de, nesta fase, apenas nos centrarmos nos

mediadores, havendo necessidade de prosseguir a análise, sob a perspectiva dos turistas, encontrando e desenvolvendo modelos e instrumentos que permitam, já com as CTL estruturadas, poder perceber se as mesmas são reconhecidas e aplicadas por estes sujeitos, que são parte determinante na atividade turística.

Esta limitação abre-nos, justamente, uma nova linha de investigação, que permitirá aprofundar o tema, verificar se o conceito é tendencialmente dinâmico (em função da permanente evolução da comunicação e das redes), ou se, pelo contrário, apresentará aspetos que se considerarão basilares e estruturais.

Dado que, como ficou claro da Revisão Teórica, não existe uma produção investigativa suficiente para podermos considerar um corpus teórico relacionado com o tema suficientemente abrangente e específico, entendemos que se abre, com esta investigação, um campo novo e relevante e com uma carga de novidade, quer para a área da Comunicação (Lietracia e Trans Literacia Mediáticas), quer para a área do Turismo (Marketing Turístico, Sociologia do Turismo, Organização e Gestão de Destinos). Tal campo, poderá ser objeto futuro de outras propostas investigativas, que o possam aclarar, complementar e ampliar.

REFERÊNCIAS

- Amiro, Kristen (2009). *Literacy and Travel as Metaphor: Learning to Travel, Traveling to Learn*, Mount Saint Vincent University. <http://dc.msvu.ca:8080/xmlui/bitstream/handle/10587/663/KristenAmiro-MAEd-2009.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Area Moreira, M. (2008). "La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales", in *Investigación en la Escuela*, (64), 5-17. <https://goo.gl/obU1ry>
- Bell, Daniel (1986). *El advenimiento de la Sociedad Post-Industrial*. Alianza.
- Borges e Sigliano (2021). Qualidade Audiovisual e Competência Midiática: proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais. Anais ... Do XXX Encontro Anual Da Compós, Pontifícia Universidade Católica De São Paulo.
- Boyd, Danah (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale: Yale University Press
- Bruns, Axel (2006). *Producers and Produsage. Snurblog*. Authors personal blog. <http://snurb.info/produsage>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Castells, Manuel (2002). *A Sociedade em Rede*. Vol. I, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian [1996 – 2000. The Rise of the Network Society, Blackwell Publishers Ltd.].
- CrowdRiff (2022). *Sustainable Tourism in Europe and North America: How DMOs Can Create an Inclusive Sustainability Strategy*, <https://crowdriff.com/resources/ebooks/sustainable-tourism-europe-north-america-dmos>
- Curtis, L.J. (2013). *Literacy on the Move: A Journal for the Journey*. *The Reading Rockets*. <https://www.readingrockets.org/article/literacy-move-journal-journey>
- Dann, G. (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, UK: CAB International.
- Delors, J. et al (1996). *EDUCAÇÃO, UM TESOURO A DESCOBRIR - Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI*. UNESCO & Ed. Asa, http://dhnet.org.br/dados/relatorios/a_pdf/r_unesco_educ_tesouro_descobrir.pdf
- EAVI, European Commission and UCL, UAB, Un. of Tempere & CLEMI (2010). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels - A comprehensive view of the concept of Media Literacy and an understanding of how Media Literacy levels in Europe should be assessed - Final Report*. (Coord. and Ed.) Celot, P. (Scientific Coord.) Pérez-Torero, J.M. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf
- Elliott, C. (2019). *How to be a better traveler now*. <https://chriselliotts.com/how-to-be-a-better-traveler-now/>
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores; media competence. articulated proposal of dimensions and indicators. *Revista Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Freire, Paulo (1987). *Pedagogia do Oprimido*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 17ª Ed [1970].
- Giroux, H. (1997). *Os professores como intelectuais: rumo a uma pedagogia crítica da aprendizagem*. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. Editora Unesp.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Lucio, P.B. (2006). *Metodología de la Investigación*, 4ª Ed., México D.F.: MacGraw-Hill Interamericana
- IRIS plus 2011-3 (2011). *Media Literacy*, Susanne Nikoltchev (Ed.), European Audiovisual Observatory, Strasbourg. <https://rm.coe.int/0900001680783a9e>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: When old and new media collide*. New York University Press. <https://goo.gl/AvrMUA>
- Jennings, G., & Weiler, B. V. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experiences. In G. Jennings, & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (1 ed., pp. 57 - 78). Butterworth-Heinemann.
- Jiménez, Santiago, Evelinda, Maria, Herrera, Morfin & Carmen, María del (2013). *Resiliencia, alfabetización y animación turística: una propuesta turística para Cholula Turismo en Espacios Indígenas: una oportunidad para el desarrollo territorial rural*, Coord. José Pedro Juárez Sánchez Benito Ramírez Valverde, 266-289, Colegio de Postgraduados, Campus Puebla y Altres Costa-Amic Editores, S.A. de C.V.,
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona - Spain: Anthropos.
- Maci, Stefania M., Sala, Michele & Godnič Vičić, Šarolta (2018). The Language of Tourism: an Introduction to the Topical Issue, *Scripta Manent* 12, 1-5. <https://scriptamanent.sdutsj.edus.si/ScriptaManent/article/view/234>
- Minazzi, Roberta (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Springer International Publishing Switzerland, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Neto, Miguel (2017). *Igreja e encontro na Estrada Digital*. Lucerna.
- NU/UNWTO (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*. A/RES/56/212, <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Papen, U. (2010). Literacy mediators, scribes or brokers? the central role of others in accomplishing reading and writing. *Language Et Societe*, 133(3), 63-82. doi:10.3917/ls.133.0063
- Pérez Rodríguez, A. (2020). Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia. *ICONO14*, 18(2), 16-34. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>
- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, A. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. [De la competencia digital y

audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores]. Comunicar, 39, 25-34 <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-04>

Pérez Rodríguez, M. A., Pérez Escoda, A. & Sánchez López, I. (2019). De lo Audiovisual a lo Transmedia. Competencias para las Nuevas Narrativas de los Prosumidores en el Ecosistema Digital. La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas. (Coord.) Romero Rodríguez, L.M., Rivera Rogel, D. E., 119-146. Pearson Educación de Perú: Universidad Técnica Particular de Loja. <file:///C:/Users/sandr/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnElEscenarioDigital-739219.pdf>

Pérez-Escoda A., García-Ruiz R. & Aguaded I. (2016). International dimensions of media literacy in a connected world. *Applied Technologies and Innovations*, Vol.12(2), 95-106, <http://dx.doi.org/10.15208/ati.2016.08>

Prensky, M. (2011). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, n.9, p.1-6, <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives.%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Puertas, X. (2008). Ética y mediación cultural en el ámbito turístico. Los mediadores del ocio turístico y el animador turístico. Ara: *Revista De Investigación En Turismo*, 1(2), 45-57. <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/18667>

Roque, V. & Raposo, R. (2017). Uma proposta de modelo para melhorar a performance das Organizações de Gestão de Destinos na utilização de media sociais no processo de comunicação com os turistas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n.o 27/28, págs. 1379-1397. <https://doi.org/10.34624/rt.d.v1i27/28.9983>

Scolari, C. A., Masanet, M. -, Guerrero-Pico, M., & Establés, M. -. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *Profesional De La Informacion*, 27(4), 801-812. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>

Silva, M. L. & Perinotto, A. R. C. (2016). A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. *Revista Pasos - Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14, núm. 2. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.027>

Silva, A. M. C. (2011). *Mediação e(m) educação: discursos e práticas*, págs. 249-265. Intersaberes. Grupo Educacional Uninter. <https://hdl.handle.net/1822/15409>

Street, B. V. (2014). *Letramentos Sociais: abordagens críticas do letramento no desenvolvimento, na etnografia e na educação*. Tradução Marcos Bagno, São Paulo, SP: Parábola Editorial. 2014.

Toffer, A. (1981), *Future Shock, The Third Wave*. Bantam Book [A terceira vaga. Col. Vida e Cultura. Livros do Brasil, 1999].

Tung, V. W. S., Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Ann Tour Res* 38(4):1367–1386. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795>

Tussyadiah, I. P., Fesenmaier, D.R. (2009). Mediating tourist experiences: access to places via shared videos. *Ann Tour Res* 36(1):24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>

UNESCO (2009). *Investing in cultural diversity and intercultural dialogue: UNESCO world report*. Paris: UNESCO, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000185202>

Unique Visionary Empowerment (2020, March). *Travel & Tourism Literacy*. <https://uniquempower.com/2020/03/31/travel-tourism-literacy/>

UNWTO (s.d.). *El Turismo en la Agenda 2030*. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Xin Du, Toni Liechty, Carla A. Santos & Jeongeun Park (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>

AGRADECIMENTOS

Às instituições mencionadas neste estudo – RTA, ATA e Município de Faro e seus representantes, pela disponibilidade e colaboração prestada.

Final table. CRediT author statement.

Term	Definition	Author 1	A2	A3	A4
Conceptualization	Ideas; formulation or evolution of overarching research goals and aims	x	x		
Methodology	Development or design of methodology; creation of models	x	x	x	
Software	Programming, software development; designing computer programs; implementation of the computer code and supporting algorithms; testing of existing code components				
Validation	Verification, whether as a part of the activity or separate, of the overall replication/ reproducibility of results/experiments and other research outputs	x	x	x	x
Formal analysis	Application of statistical, mathematical, computational, or other formal techniques to analyze or synthesize study data	x			
Investigation	Conducting a research and investigation process, specifically performing the experiments, or data/evidence collection	x			
Resources	Provision of study materials, reagents, materials, patients, laboratory samples, animals, instrumentation, computing resources, or other analysis tools	x	x	x	x
Data Curation	Management activities to annotate (produce metadata), scrub data and maintain research data (including software code, where it is necessary for interpreting the data itself) for initial use and later reuse	x			
Writing - Original Draft	Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically writing the initial draft (including substantive translation)	x	x		
Writing - Review & Editing	Preparation, creation and/or presentation of the published work by those from the original research group, specifically critical review, commentary or revision – including pre- or postpublication stages			x	x
Visualization	Preparation, creation and/or presentation of the published work, specifically visualization/ data presentation	x			
Supervision	Oversight and leadership responsibility for the research activity planning and execution, including mentorship external to the core team	x			
Project administration	Management and coordination responsibility for the research activity planning and execution	x	x		
Funding acquisition	Acquisition of the financial support for the project leading to this publication				

Source: reproduced from Elsevier (2022, s/p), based upon Brand et al. (2015).

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 09.05.2023; Revisado / Revised / Revisado: 06.06.2023 – 05.10.2023 – 10.11.2023; Aprovado / Approved / Aprobado: 15.12.2023;
Publicado / Published / Publicado: 21.12.2023.

Seção revisada às cegas por pares / Double-blind peer review section / Sesión revisada por pares ciegos.