

# TURISMO, PATRIMÓNIO E INTERCULTURALIDADE

---

## Coordenadores

Fernando Magalhães

Margarida Franca

Maria da Graça Poças Santos

Ricardo Vieira

Bruno Ferreira



# **TURISMO, PATRIMÓNIO E INTERCULTURALIDADE**

---

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA**

**Presidente**  
Carlos Rabadão

**ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA**

**Diretor**  
Pedro Gil Frade Morouço

**Conselho Editorial e Científico**

Ana Maria das Neves Vieira  
(CICS.NOVA - Instituto Politécnico de Leiria, Portugal)

Bruno José Ferreira Mendes  
(Instituto Superior de Educação e Ciências, Portugal)

Cezarina da Conceição Santinho Maurício  
(Instituto Politécnico de Leiria, Portugal)

Fernando Paulo Oliveira Magalhães  
(CRIA – ISCTE E CIEQV - Instituto Politécnico de Leiria, Portugal)

José António Duque Vicente  
(Instituto Politécnico de Leiria, Portugal)

Margarida Maria Fernandes Henriques da Cunha Miranda da Franca  
(Instituto Politécnico de Leiria, Portugal)

Maria da Graça Lopes da Silva Mouga Poças Santos  
(CICS.NOVA - Instituto Politécnico de Leiria, Portugal)

Luciana Ferreira da Costa  
(Universidade Federal da Paraíba, Brasil)

Ricardo Manuel das Neves Vieira  
(CICS.NOVA - Instituto Politécnico de Leiria, Portugal)

Silvana Pirillo Ramos  
(Universidade Federal de Alagoas, Brasil)

## FICHA TÉCNICA

**Título:** Turismo, Património e Interculturalidade

**Coordenadores:** Fernando Magalhães, Margarida Franca, Maria da Graça Poças Santos, Ricardo Vieira, Bruno Ferreira.

**Grafismo e Composição:** Fernando Magalhães, Maria da Graça Poças Santos, Joana Mineiro.

**Edição:** Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Instituto Politécnico de Leiria.

**Capa:** Joana Mineiro.

**Revisão:** Adelaide Ferreira.

**Imagem da capa:** Maria da Graça Poças Santos.

**ISBN:** 978-989-8797-98-8

Agosto de 2023

©2023, Instituto Politécnico de Leiria



Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais  
CICS.NOVA.IPLeiria



Centro de  
Investigação em  
Qualidade de Vida

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA Rede de Pesquisa e (In)Formação em  
Museologia, Memória e Patrimônio

## **Literacia Turística: a mediação e sua importância para o conceito**

**Sandra Côrtes-Moreira**

Universidad de Huelva/CIAC

<https://orcid.org/0000-0003-4067-3501>

**M. Amor Pérez-Rodríguez**

Universidade de Huelva/Grupo Comunicar

<https://orcid.org/0000-0001-8312-5412>

**Gabriela Borges**

Universidade do Algarve/ CIAC

Observatório da Qualidade no Audiovisual

<https://orcid.org/0000-0002-0612-9732>

**Miguel Lopes-Neto**

Universidad de Huelva

<https://orcid.org/0000-0003-0211-344X>

**Santiago Tejedor**

Universidad Autónoma de Barcelona

<https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

### **Resumo**

O que transforma um turista em alguém que sabe sobre viagens, sobre o que envolvem, desde o momento em que prepara a saída, que experimenta e que, regressando, conta o que viu/enriqueceu? Partindo da concepção de que a literacia é uma prática social contínua, holística, realizada em ambientes formais e informais e relacionada com qualquer aspeto da nossa vida e da cidadania e considerando o processo porque passa o viajante, implicando, não apenas todos com quem contacta, mas os meios de comunicação que usa e o desenvolvimento de competências

específicas, realizamos uma investigação, que, partindo dos modelos de Pérez-Rodríguez e Delgado-Ponce (2012), Ferrés e Piscitelli (2012) e Scolari *et. al.* (2018), tem como objetivo compreender as Competências em Tourism Literacy (CTL) e propor uma definição do conceito, que seja trabalhado e abordado pelos investigadores e permita a melhoria da comunicação nesta área. A mediação ganha uma importância estratégica na definição das CTL, já que qualquer interveniente no processo turístico assume o papel de mediador, de educador não formal, que estabelece a ligação entre todos e orienta a sua ação para o desenvolvimento integral do ser humano. Quem serão esses mediadores? O turista, as OGDs, os media, os anfitriões, partindo da premissa que este é um processo nunca terminado, em que se prepara, experimenta e aprende, ou, como diz Tejedor (2021), se vai, olha e, sobretudo, entende. Ou seja, é um processo educomunicativo.

### **Palavras-Chave**

Literacia Turística; meios de comunicação; mediadores; educomunicação.

### **Introdução**

Partimos, para esta investigação, questionando-nos sobre o que pode transformar um turista em alguém que sabe acerca de viagens. O que nos leva a considerar um turista como competente e capaz de desenvolver as tarefas que estão associadas às várias fases que entendemos fazerem parte da viagem – preparar, realizar, contar, repetir? E serão somente os turistas que se envolvem neste processo, ou todos os que estão implicados, de algum modo, em algo que diga respeito a esta área de atividade?

Tendo como premissa estas ideias, bem como a observação pessoal e empírica, realizada ao longo de muitos anos como viajantes e como investigadores na área da comunicação e Literacia Mediática, ficamos a percepção muito clara de que este processo resulta em aprendizagem/s permanente/s, redundando numa melhoria dos fatores implicados na preparação de uma viagem, ou no acolhimento aos turistas.

Deu-nos, ainda, a possibilidade de perceber que não são apenas os turistas a envolverem-se neste ato, mas os canais de comunicação usados para se ligarem todos os envolvidos neste tipo de relações, bem como os agentes de Turismo, anfitriões, entidades que possam ter algum papel na promoção, ou definição de estratégias nesta área e que concorrem para, ou participam dessas aprendizagens.

Considerando, pois, que no tempo presente a formação do conhecimento é algo contínuo e voltado para a construção permanente, holística, sendo gerado no próprio processo de comunicação e pelos meios nele utilizados; considerando que essas aprendizagens ocorrem em ambientes não formais e informais, com os pares; e, também, que as competências hoje definidas como importantes para se ser literato são muito diferentes e dinâmicas (Sefton-Green, 2013 e Scolari, 2018), o processo que envolve todos os participantes na indústria do Turismo é, também ele, educativo e promotor de um saber próprio desta área de

atividade, que os seus participantes podem desenvolver e que lhes é característico.

Os meios de comunicação (usados para a circulação do conhecimento, mas tidos, igualmente, como espaços de vida e de socialização, segundo Aguaded, 2005), condicionam as nossas representações e permitem-nos veiculá-las, transformando-se, desse modo, a comunicação e os meios por ela empregues, no suporte da formação de conhecimento, pois vivemos na rede e encaramo-la como um ambiente, no qual a convergência (de plataformas, de aspetos relacionados com produção e consumo, hibridação de géneros e novos valores, de tempo atemporal e espaço de fluxos) e o facto de sermos *prosumers/producers* (Tofler, 1981, Kotler, 1986 e Bruns, 2006,) torna cada vez mais complexa e líquida a forma como veiculamos o nosso pensamento, emoções, experiências, etc. (Castells, 2002, Bauman, 2000). Mas, mais do que isso, integrar no nosso quotidiano a comunicação e todas as potencialidades, redes, plataformas que a mesma nos oferece, acaba por a transformar no maior suporte de desenvolvimento de conhecimento contemporâneo.

Ou seja, nesta nova ecologia mediática, qualquer momento, gesto, ou decisão – incluindo as que os turistas e todos os envolvidos no processo turístico tomam – nos coloca perante um sistema educomunicativo, que está intimamente associado a diversos tipos de

literacia (cultural, ambiental, etc.), mas, particularmente, à literacia mediática e a todos os aspetos da nossa cidadania. Somos, simultaneamente, como dizia Paulo Freire (2007), sujeitos do conhecimento e sujeitos aprendentes. Assim sendo, todos os que assumem um papel na indústria turística poderão ser vistos como mediadores e responsáveis por estimular, facilitar, promover aprendizagens.

Partindo do conceito de Literacia Mediática e de que o processo de aprendizagem é, como já mencionámos, contínuo e holístico (Chakrabarty, 2020), ocorrendo em todos os ambientes, podemos considerar a possibilidade de existência de uma Literacia Turística/*Tourism Literacy* (doravante LT/TL).

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 educomunicativo.

Neste artigo daremos conta da forma como estamos a trabalhar, no sentido de propor um elenco de Competências associadas 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 atividade que ocupa grande parte dos residentes. Procuraremos identificar habilidades destes mediadores ao nível do Conhecimento, Compreensão e Expressão, que em fase posterior desta investigação, nos permitirão, através da análise dos produtos mediáticos difundidos nas redes sociais destas instituições, apontar dimensões e indicadores para análises mais generalizadas, feitas a partir de novos conteúdos e de outros mediadores. No fundo, o ponto central deste artigo é, precisamente, poder demonstrar, com os dados disponíveis no momento investigativo no qual nos encontramos e através da análise feita na Revisão de Literatura (doravante RL) e dos dados recolhidos por meio de entrevistas efetuadas aos mediadores atrás referidos, qual a importância dos mediadores neste processo, quem poderão ser e centrarmo-nos na sua importância para o conceito que propomos.

Em fase seguinte, realizaremos uma análise qualitativa dos referidos produtos mediáticos, segundo proposta desenvolvida por Borges e Sigiliano (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.

## **Revisão teórica**

Importa considerar que o conceito de LT/TL não foi formalizado de modo científico, existindo somente artigos na imprensa e, em Portugal, alguns investigadores do Instituto Politécnico de Tomar fizeram uma abordagem do tema, mas sem uma estruturação que nos permita sistematizá-lo como um conceito. Outros investigadores, de diversas áreas, abordaram questões que tocam a ideia, mas sem nunca chegar a uma definição fechada. Tal noção resulta da RL realizada e que nos permitiu conhecer alguns dos autores e noções que podem ter alguma relação com o trabalho que ora realizamos.

Jiménez et al. (2013, pág. 277), por exemplo, mencionam o tema "Alfabetizar o Turista no Destino", ou seja, a aceitação, pelo turista, de que a realidade social/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 leer la complejidad de la realidad con la que se está relacionando". O processo assentaria nos aspetos ligados aos valores e à ética, no respeito pelos lugares, pela sua gente e, mais que tudo, pelo ambiente, sendo visto como multi-referenciado, relacional e realizável através da animação turística, por estes autores, que consideram estas aprendizagens como uma alfabetização marcadamente sócio-ecológica. Apontam os destinos como "livros dinâmicos", que facilitam a leitura da realidade e refletem a

complexidade dos lugares, sendo o turista o beneficiário da interiorização do conhecimento e do desenvolvimento pessoal gerado pela solidariedade, resultante do estabelecimento de relações entre todos os participantes. Destacamos o facto de estes investigadores evidenciarem a importância da alfabetização no turismo. Todavia, o seu âmbito de análise não é inteiramente o que se propõe nesta investigação, ainda que toque questões que importam reter, nomeadamente as relacionadas com a ética e a sustentabilidade.

No âmbito da Geografia, foi conceptualizado um conceito específico: "Alfabetização Geográfica Turística" a partir da "Alfabetização Geográfica" (desenvolvido pelo programa "Luta contra a Iliteracia Geográfica" da National Geographic Society). Este relaciona-se com fatores como a capacidade de um turista compreender, processar e utilizar "dados geoespaciais" (que inclui não só a capacidade de ler/interpretar dados cartográficos, topografia, mas também economia, seleção de atrações a visitar e descoberta de rotas/caminhos a percorrer). Mais uma vez, a proposta toca aspetos que serão operacionais para a LT/TL, mas não a definem no seu todo.

A *Unique Visionary Empowerment* (2020), empresa que se dedica a uma panóplia de Literacias, menciona uma "Travel & Tourism Literacy", destacando como competências indispensáveis ao turista e empreendedores nesta área a capacidade de planear 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. Liga, ainda, as competências de transporte, comunicativas e mediáticas, com as competências que os envolvidos no processo turístico precisam de pôr em prática, realçando que este tipo de alfabetização inspira e empodera os seus detentores, sobretudo quanto na utilização de recursos mediáticos, já que aponta estes meios como muito importantes para o planeamento/realização de qualquer atividade turística.

Elliott (2019), jornalista do *The Washington Post* especialista em questões de viagens, usa a terminologia “travel literacy”. Menciona a necessidade de segurança sentida pelos turistas, que só é alcançada quando estes recolhem/acedem a boa informação e se preparam, através desse processo, para a viagem. 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.

Ambos apontam aspetos que serão da maior importância para o conceito que pretendemos formalizar e que completam dimensões propostas pelos autores anteriores.

Curtis (2013), por seu lado, versa a questão da literacia tradicional (saber ler), com relação à utilização e criação de "Travel Books".

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.

Sendo este o conceito que mais se aproxima do que pretendemos que fique expresso como LT/TL, parece-nos relevante reforçar que a própria noção de literacia não pode ser entendida como um conjunto desconexo e descontextualizado de competências de codificação e descodificação, 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. Nesse sentido e não descurando a ideia de

estarmos perante uma proposta que oferece uma ligação clara com uma multiplicidade de Literacias (cultural, geográfica, socio-ecológica, mediática, etc.), o próprio ato de viajar pode ser uma forma de atingir a literacia – neste caso, turística -, porque ambos os processos implicam o tal desenvolvimento/aplicação de competências, possibilitadoras da compreensão, comunicação e relação em determinados contextos. Ou seja, o seu resultado são aprendizagens, decorrentes do estabelecimento de relações mediadas, que envolvem, não apenas as pessoas, mas a comunicação e os meios, plataformas e redes ao dispor de todos. 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.

Propõe-se, doravante, que se utilize a designação LT/TL, para o fenómeno em análise, pois tal terminologia contempla a dimensão educomunicativa, que se entende específica desta literacia.

## **Metodologia**

A presente investigação pretende, primeiramente, descrever as características do que será esta LT/TL, estabelecendo as CLT que permitam aferir se um mediador, ou um turista são proficientes a este nível. Procurar-se-á, ainda, conhecer e identificar os processos educomunicativos aplicados na construção de um grau de Literacia Turística de mediadores algarvios, partindo das seguintes questões de investigação:

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

Como questões secundárias, diretamente 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 RL (técnica de investigação qualitativa, que estabelece os fundamentos conceptuais e de significado de qualquer estudo), cujos resultados ficaram expressos no ponto anterior (e nos permitiram aprofundar a Literacia Mediática e modelos de competências a ela associados), 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 através da realização de uma entrevista estruturada, com base num guião de perguntas específicas (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado e Lucio, 2006, pág. 597- 605). Recorrendo a diferentes tipos de questões (gerais, para exemplificar, estruturais, de contraste), este instrumento teve como finalidade obter uma visão sobre as prioridades em termos estratégicos destes mediadores, aquando do planeamento/execução dos processos comunicativos nas suas instituições.

Os guiões partiram de uma primeira análise do que poderiam ser as principais dimensões e âmbitos das CLT, definidas com base nos modelos referidos. 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, a cada um dos representantes indicados pelas instituições (ligados às áreas de planeamento estratégico de Turismo, marketing/comunicação). Todos responderam por escrito:

**Tabela 1** – Dados de realização das entrevistas

Entidade	Data da entrevista	Respondente
RTA	04/11/2021	Técnica Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade
ATA	15/11/2021	Diretor Executivo
Câmara Municipal de Faro	23/11/2021	Vereador de Turismo da Câmara Municipal de Faro

**Fonte:** Elaboração própria

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.
- e) Esta primeira abordagem e as ideias e visões recolhidas, depois de sistematizadas, levaram ao aprofundamento dos conceitos adquiridos durante a RL e ao desenvolvimento da proposta de CLT, que possibilite estabelecer um mapa conceptual, sobre quais as principais características dos possuidores desta Literacia.

Este mapa procura refletir 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 (inclusive, no futuro, por outros investigadores), no estudo e conhecimento sobre a Literacia Turística de qualquer *stakeholder*. Depois de finalizada, a proposta será apresentada e validada por peritos da área de Literacia Mediática e do Turismo, usando-se como referencial base.

## **Discussão**

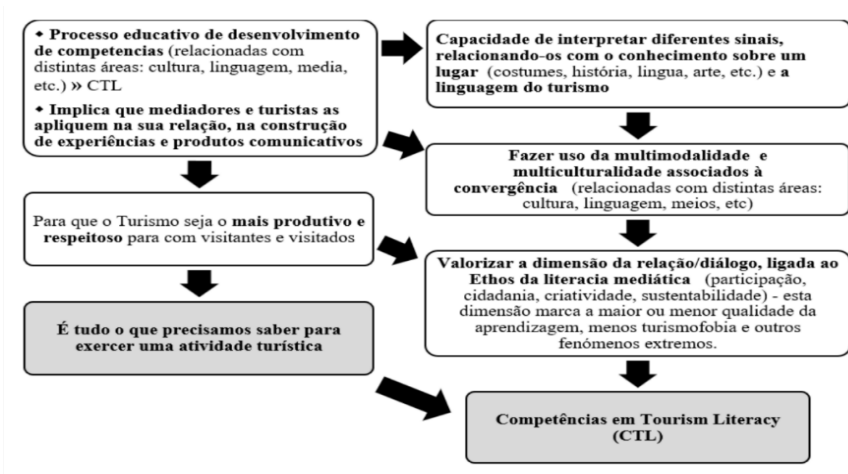
### **O Conceito de LT/TL**

Recordamos o que anteriormente referimos: estamos perante um panorama, na contemporaneidade, em que a informação e o conhecimento, para o bem e para o mal (na perspetiva, por exemplo, de Han, 2022), é matéria-prima, ferramenta de trabalho, modo de conhecer públicos, enfim, possibilita a existência de uma ecologia mediática rica,

marcada por práticas sociais diversas, holísticas e contínuas, presentes no quotidiano e na cidadania, realizando-se em ambientes formais e informais.

Partindo de tais pressupostos, definimos LT/TL assim:

Gráfico 1 – O que é a LT/TL?



Fonte: Elaboração própria

Se este processo implica uma relação com outras literacias – e no caso, muito especificamente com a Literacia Mediática -, envolve, também, uma ligação de grande relevo entre todos, de modo a criar uma relação nos seus participantes, facto que nos leva a questionar: qual será

verdadeiramente o papel da mediação e dos mediadores, bem como do conceito de mediação subjacente à sua função? Quem serão eles?

Debruçamo-nos, pois, sobre este tema e o papel destes sujeitos/meios, procurando identificar particularidades associadas ao seu papel no processo comunicativo turístico e de que maneira revelam as suas CLT.

### **A mediação: importância para o conceito de LT/TL**

Partindo da ideia de que a mediação (do latim *mediare*; pode significar *intervir*) tem como objetivo fazer com que um dado público aceda ao conhecimento, olharemos para os mediadores como 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.

Silva (2011, pág. 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, o estético;
- 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 (um texto, um produto mediático, música, mas também um media, ou uma pessoa);
- A impossibilidade de não haver mudança resultante da mediação, já que esta é um processo educativo, que envolve aprendizagens (Silva, 2011, pág. 249).

Olhemos para os intervenientes no processo turístico, para perceber qual será o seu papel enquanto mediadores, especialmente considerando que vivemos numa sociedade em rede, na qual o digital assume uma importância determinante. Que tipologia de mediadores poderemos encontrar, numa sociedade em que todos somos simultaneamente produtores/consumidores de mensagens?

Vejamos o caso dos media, que consideramos mediadores. Existem dois tipos de agentes: os associados à mediação técnica e os que trabalham nos media (jornalistas, influencers, animadores, etc.). A sua intervenção acarreta uma função social carregada de subjetividade. O mediador técnico pode não ser alterado no exercício do seu papel, mas o

mediador humano aprende, transforma-se, adquirindo novos conhecimentos. E tendo em consideração esta perspetiva, bem como a função atual atribuída aos consumidores - prosumers/producers -, Roque e Raposo (2017) declaram que os utilizadores são transformados em "media", ou seja, são mediadores entre todos os sujeitos com atribuições iguais.

Nas sociedades mediatizadas, onde os media digitais são relevantes, o mediador deve ter um bom nível de competências comunicativas/mediáticas, compreendendo que os próprios meios de comunicação são mediadores do conhecimento e, 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) refere que os investigadores prestam 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.: um vídeo pode estimular a imaginação

do viajante sobre um destino); durante a viagem (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 LT/TL: preparar, experimentar, aprender). Desta forma, os produtos mediáticos são 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 todos os envolvidos no processo turístico são mediadores, pois, sendo todos nós prosumers, mesmo enquanto vivem as suas experiências turísticas estão a contribuir para que outros sejam afetados por eles, seus pontos de vista, estética, ou outras convicções (Jennings e Weiler, 2006 e Tussyadiah e Fesenmaier, 2009), num processo frequentemente de cocriação em tempo real, fator importante e que está a acontecer, precisamente porque as tecnologias o permitem e medeiam.

No caso específico dos mediadores turísticos, Puertas (2008) define-os como 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 se perceba, de forma positiva, o contexto. 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). Coloca estes mediadores (e os que trabalham no âmbito turístico), no que diz respeito a valores/ética, num plano decisivo, dado que estarão, de alguma forma (mesmo que inicialmente centrados nas relações burocráticas e/ou económicas, mas mais tarde necessariamente focados em aspetos mais humanos), a gerir as expectativas/motivações dos turistas. Estes esperam, por sua vez, respostas personalizadas/criativas, que garantam elevados níveis de satisfação em relação às experiências de viagem.

O mediador seria, então, ele mesmo, um educador, um trabalhador intelectual, com responsabilidades de gestão e organização (principalmente de informação), mas também de receção/acompanhamento, conhecedor de um vasto leque de possibilidades de ações/atividades (desportivas, culturais, gastronómicas, comerciais e muitas mais). O seu objetivo seria dar a conhecer as características de uma dada localidade, para que fosse descoberta/apreciada, mas, sobretudo, desenvolver um processo educomunicativo, que permitisse revelar 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 associa-se à educação não formal, já que, ao mediar, atua como guia no processo de conhecimento, aportando diferentes formas de aprendizagem/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). A sua personalidade como mediador é, igualmente, construída na complexidade das emoções e processos simbólicos, bem como na relação com os meios de comunicação social, enquanto instrumentos e ambientes do seu trabalho educativo.

Estes mediadores (que consideramos serem de LT/TL) devem atuar em três níveis de motivação:

- Uma motivação de natureza intelectual: transmitir a informação correta;
- Uma motivação técnica: utilizar os melhores procedimentos, os melhores materiais, as melhores ferramentas e o melhor pessoal para transmitir as suas mensagens de modo compreensível e apelativo;
- E uma motivação de natureza social: revelar uma preocupação de ser útil aos que têm uma ligação com o seu trabalho e, conseqüentemente, ao desenvolvimento social, ambiental, cidadão, procurando um equilíbrio entre a promoção da satisfação dos viajantes e os interesses económicos próprios destas atividades (Puertas, 2008).

Para além destes, parece-nos que seria necessário incluir, neste rol, alguns outros mediadores importantes, tais como as Organizações de Gestão de Destinos (OGDs/DMOs, UNWTO, 2019), os anfitriões (que

acolhem os viajantes e lhes fornecem experiências e serviços) e os próprios turistas. Vejamos:

- As OGDs/DMOs (empresas públicas, privadas ou público-privadas, ou associações, reunindo autoridades, agentes e profissionais) estruturam estratégias de comunicação que promovem destinos, liderando, coordenando, estimulando e supervisionando o desenvolvimento de uma dada região e/ou facilitando parcerias entre a indústria do Turismo, com objetivo de formar uma visão coletiva do território a promover. Numa era em que esta comunicação assume um papel marcante, são importantes mediadores/influenciadores neste campo (CrowdRiff, 2022), assegurando que todos os envolvidos no processo turístico tenham recursos informativos decisivos para as decisões, independentemente do contexto em que se situem. Sendo fornecedores de atividades/experiências para turistas e promotores de uma relevante interação entre comunidades, ambiente e sector hoteleiro, são entidades que estão entre o que é o destino em si (ou seja, o referente) e a construção que o turista faz dele (ou seja, o significado, ou o próprio signo, ligado às características complexas que o formam: geográficas, socioculturais, ambientais, etc., Buhalis, 2000).

- Os anfitriões (trabalhando, ou não diretamente ligados à indústria turística), são parte importante no contacto com os viajantes, pelo que, inevitavelmente integram os sujeitos que têm um papel no

processo de aprendizagem associado, neste estudo, às funções dos mediadores. O RESTUR e o TurExperience, projetos recentes, realizados no Algarve no âmbito do CinTURS – Research Center for Tourism, Sustainability and Well-being (2003), dão nota, precisamente, da importância que têm os que acolhem/contactam com turistas, percebendo-se, dos resultados, a existência, nessa relação, de um processo educativo.

- Considerando que já não falamos de nativos digitais (Prensky, 2011), sendo esta designação frequentemente uma "distração" que nos dificulta a compreensão dos desafios desta sociedade informatizada/informativa, do conhecimento e dos ecrãs (Boyd, 2014, e Scolari, 2018), temos de olhar para os turistas como prosumers/producers, ou seja, consumidores e produtores de conteúdos relevantes para a mediação turística. Talvez, em algumas situações, nomeadamente se pensarmos em conteúdo gerado pelo utilizador - UGC e do Word-of-Mouth (boca-a-boca)/WOM-WOM-e (Dijkmans at al, 2015 e Minazzi, 2015), mais relevantes do que os de todos os outros mediadores.

O mediador de Literacia Turística será, então, do nosso ponto de vista, um assistente do visitante/turista num processo educativo, que começa com a decisão de visitar um local e a 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 apelativo/adequado (com mensagens acessíveis, compreensíveis, adaptadas ao seu público), bem como valorizando os turistas e a sua aprendizagem. Não devemos esquecer que, numa sociedade marcada pela horizontalidade (Castells, 2002), todos somos mediadores, mas o mediador de Literacia Turística terá a responsabilidade acrescida de se ver como educador, assegurando que a dispersão cognitiva, a credibilidade ambígua, a incerteza relacionada com as fontes de informação, ou a manipulação de dados, não são um obstáculo à criação das CLT. A importância da mediação é esmagadora e as considerações éticas sobre o papel dos mediadores são ainda mais essenciais para compreender este processo e as questões subjacentes deste foro, tais como responsabilidade, autenticidade, o nível de negócio presente na atividade, sustentabilidade, entre outros (Puertas, 2008).

Assim, um dos grandes desafios/preocupação 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 educomunicativo.

Considerando os dados já recolhidos nas entrevistas os mediadores estudados (OGDs/DMOs) 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 fatores económicos. E damos nota, muito sucinta de alguns pontos que nos permitem afirmar isto:

a) RTA, ATA e Município de Faro têm canais de Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, nos quais, para na presente investigação, focaremos a atenção;

b) Quando questionados especificamente sobre a LT/TL, todos identificam competências que consideram ser indispensáveis ao turista, a saber:

- Ser capaz de tomar decisões de compra requer organização;
- Ser capaz de avaliar o destino e os produtos/serviços que este oferece, conscientes de que fatores pessoais, profissionais e familiares (orçamento, saúde, experiências de outras viagens, estilo de vida, atitudes, opiniões, recomendações e/ou perceções do turista, amigos e família) influenciam o processo;
- Saber aceder à Internet e às redes sociais (embora possam planejar sem ter de utilizar estes recursos), ou seja, possuam boa literacia digital/mediática, uma vez que parte da comunicação global, incluindo a turística, tem lugar online.

c) Revelam competências, tais como serem capazes de: identificar e segmentar públicos; reconhecer a necessidade de adaptar

mensagens aos formatos/canais usados; assumir que o uso de linguagens mistas (imagem, vídeo, texto, grafismo), potenciado pelo fenómeno da convergência, deve espelhar-se nos seus produtos comunicacionais; entender a necessidade avaliar impactos, identificando indicadores específicos e conceitos como, público-alvo, KPI's - Key Performance Indicator, engagement, relatório de performance; verificar se as opções dos turistas são influenciadas pela comunicação que produzem, gerando-se maior atratividade e interação, sobretudo através de ações de trans mediação (ações que implicam não apenas estímulo/resposta, mas levem a uma participação mais efetiva dos destinatários, de acordo com Minazzi, 2015 e Tung and Ritchie, 2011); salientar que a forma de comunicar e os atributos da região constroem a imagem e a percepção do destino, a chamada awareness.

d) Mais: os mediadores em causa contribuem para a definição da LT/TL e revelam a noção de que o processo turístico implica as fases de preparar, experimentar e aprender, que ciclicamente se repetem, permitindo que mediadores e turistas, retirem, do mesmo, importantes aprendizagens para aprofundamento das CTL.

e) Revelam consciência da função educomunicativa que podem ter as suas comunicações, afirmando que estas influenciam os turistas, já que dando a conhecer a história, os costumes e as tradições do destino, geram no visitante um sentimento de “familiaridade”, que motiva

e encoraja à viagem e potenciará um comportamento mais respeitoso/promotor do diálogo intercultural (do que a UNESCO,2009, pág. 45-46, define como "competências interculturais). Ou seja, todos, de forma mais ou menos direta, reconhecem que, para que se estabeleça uma relação entre eles, o turista e os lugares, tem de existir uma relação de mediação, assente em pressupostos educomunicativos.

### **Conclusões**

Consideramos que esta Literacia relaciona a capacidade de interpretar sinais (escritos, visuais, sonoros), com o conhecimento que se desenvolve sobre um lugar/região/país, costumes, História, Arte, entre outros temas, ou com todas as atividades que podem ser realizadas nesse lugar. Em suma, consubstancia-se no 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 propiciadora de satisfação e conhecimento. Implica, também, a compreensão da linguagem do turismo, dos *stakeholders* desta indústria e que valoriza aspetos relacionados com a sedução/persuasão, a fim de conquistar clientes, mas também de 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, 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 a combinação destas), 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, dado que o uso 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 diversidade do próprio território, dos habitantes e o turista. Diríamos, que a LT/TL não poderá dissociar-se de um *Ethos* conectado com as questões da participação, criatividade, cidadania alfabetizada (Pérez-Escoda, García-Ruiz, Aguaded, 2016; IRIS plus 2011-3, 2011e Fantin, 2022) e valores éticos, presentes na relação com o Outro, o Ambiente e o Património, como salientam o Código Ético Mundial para el Turismo (NU/UNWTO, 2001), ou os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (UNWTO,

s.d.). Desta forma, o desenvolvimento da LT/TL terá uma ligação com o desenvolvimento das "competências interculturais" (UNESCO, 2009, pág. 45-46), convergindo numa mistura de habilidades a que UNESCO chama "alfabetização intercultural".

Será de salientar que a LT/TL estará inevitavelmente associada a outros tipos de literacias, nomeadamente a literacia mediática (uma vez que os media integram o processo comunicativo no ambiente turístico), entre outras.

Considerando estas questões, o tema da mediação assume papel fundamental na formação das CTL, já que nenhum dos envolvidos numa relação de carácter turístico pode ser excluído do papel de mediador. Sem essa noção muito vincada, definir e/ou compreender a proposta deste conceito não terá grande sentido e aplicabilidade, já que os participantes deste processo terão de colocar em jogo meta-competências de alfabetização, por este ser educomunicativo: nele todos ensinam e aprendem, com o objetivo de ajudar a construir experiências únicas e inesquecíveis nos turistas, necessitando de um conhecimento sobre as mensagens/conceitos que transmitem e sobre as tecnologias/meios usados para tal. Por conseguinte, a Literacia Turística assenta na forma como esse processo de mediação se processe, pois, estreitando-se laços, acolhendo e orientando as aprendizagens, mas, consequentemente,

tornando-se aprendizes e melhorando as próprias capacidades neste âmbito, garantir-se-á mais sucesso e eficácia.

## **Bibliografia**

Aguaded, I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar*, (24), 25-34. <https://bit.ly/3W4dmgk>

Amiro, Kristen (2009). *Literacy and Travel as Metaphor: Learning to Travel, Traveling to Learn*, Mount Saint Vincent University, <https://bit.ly/3M4s82a>

Bauman, Zigmund (2000). *Modernidade líquida*, Tradução: Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor

Borges, G. e Sigiliano, D. (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, <https://bit.ly/42A4n99>

Boyd, Danah (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale: Yale University Press

Bruns, Axel (2006). Producers and Producersage. *Snurblog*. Authors personal blog. <http://snurb.info/produsage>

Buhalis, Dimitrios (2000). Marketing the competitive destination of the future - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination*, 21(1), DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Castells, Manuel (2002). *A Sociedade em Rede*. Vol. I, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian [1996 – 2000. *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers Ltd.].

Chakrabarty, Darshana (2020). Theories of the New Literacy Studies (NLS). *Research Journal of English Language and Literature* (RJELAL). Vol.8.Issue 1. (January-March). <file:///C:/Users/sandr/Downloads/1-8DarshanaChakrabarty.pdf>

CinTURS – Research Center for Tourism, Sustainability and Well-being (2023<sup>a</sup>) Projeto RESTUR (Atitudes e Comportamentos dos Residentes: Contributos para o Desenvolvimento de uma Estratégia de Turismo Sustentável no Algarve). Coord. Patrícia Pinto e Manuela Guerreiro, <https://restur.pt/>.

CinTURS – Research Center for Tourism, Sustainability and Well-being (2023<sup>b</sup>). TurExperience - Tourist experiences' impacts on the destination image: searching for new opportunities to the Algarve, Coord. Manuela Guerreiro e Patrícia Pinto, <https://turexperience.pt/>

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>

Dann, G. (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*, UK: CAB International

Delgado-Ponce, Á. & Pérez-Rodríguez, M.A. (2018). La competencia mediática. Educar para los nuevos medios. *Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital*. (Eds.) García-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, M.A., & Torres-Toukoumidis, A., 13-27. Universidad Politécnica Salesiana. <https://bit.ly/3MtF6le>

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](http://dhnet.org.br/dados/relatorios/a_pdf/r_unesco_educ_tesouro_descobrir.pdf)

Dijkmans, C., Kerkhof, P., y Beukeboom, C. J. (2015), A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, Volume 47, April, Págs. 58-67 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>

Fantin, Mónica (2022). *Seminários de Formação em Literacia Midiática – Literacia Mediática*. Observatório da Qualidade no Audiovisual.

Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores; media competence. articulated proposal of

dimensions and indicators. *Comunicar*, 19(38), 75-82.

<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

Freire, Paulo (2007). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 36ª ed. São Paulo: Paz e Terra.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Lucio, P.B. (2006). *Metodología de la Investigación*, 4ª Ed., México D.F.: MacGraw-Hill Interamericana

Han, Byung-Chul (2022). *Infocracia. A Digitalização e a Crise da Democracia*. Trad. Ana Falcão Bastos. Col. Antropos. Lisboa: Relógio d'Água.

IRIS plus 2011-3 (2011). *Media Literacy*, Susanne Nikoltchev (Ed.), European Audiovisual Observatory, Strasbourg. <https://rm.coe.int/0900001680783a9e>

Jennings, G. e Weiler, B. V. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experiences. *Quality Tourism Experiences*, 1<sup>st</sup> ed., pp. 57 - 78. Butterworth-Heinemann.

Maci, Stefania M., Sala, Michele & Godnič Vičič, 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>

Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, A. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. *Comunicar*, 39, 25-34

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-04>

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*, nº.9, p.1-6, <https://bit.ly/42BumNv>

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, Vitor e Raposo, Rui (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*, nº. 27/28, págs. 1379-1397.

<https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9983>

Scolari, C. A., Masanet, M. -, Guerrero-Pico, M., e 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>

Sefton-Green, Julian (2013). *Learning at not-school: A review for study, theory and advocacy for education in non-formal settings*. Cambridge, MA: MIT Press.

<https://bit.ly/3O5ZxvW>

Silva, Ana Maria Costa e (2011). Mediação e(m) educação: discursos e práticas, págs. 249-265. *Intersaberes*. Grupo Educacional Uninter.

<https://hdl.handle.net/1822/15409>

Silva, Marcelo Lima e Perinotto, André Riani Costa (2016). A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Universidade de La Laguna, vol. 14, núm. 2. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.027>

Tejedor, Santiago (2021). *Manual para le creación de guías de viajes. Cómo contar el mundo en la era COVID-19*. Col. Manuales. Editorial UOC: Barcelona.

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>

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

UNWTO (2019), *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid, DOI:  
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>