



Gabriela Borges  
Rui Alexandre Grácio  
Orquídea Ribeiro  
(Org.)

# CIDADANIA DIGITAL E CULTURAS DO CONTEMPORÂNEO



GRÁCIO  
EDITOR



**Gabriela Borges**  
**Rui Alexandre Grácio**  
**Orquídea Ribeiro**  
**(Org.)**

# **CIDADANIA DIGITAL E CULTURAS DO CONTEMPORÂNEO**

  
**GRÁCIO**  
**EDITOR**

## FICHA TÉCNICA

### Título:

Cidadania digital e culturas do contemporâneo

### Organização:

Gabriela Borges  
Rui Alexandre Grácio  
Orquídea Ribeiro

### Apoio à revisão:

Telmo Alexandre Ferreira

### Capa:

Grácio Editor

### Design gráfico:

Grácio Editor

1ª Edição: junho de 2024

ISBN: 978-989-35413-4-0 (impresso)

ISBN: 978-989-35413-3-3 (digital)

DOI: 10.5281/zenodo.11127615

Grácio Editor

Travessa da Vila União, n.º 16, 7.º Dto

3030-217 COIMBRA

e-mail: editor@ruigracio.com

sítio: www.ruigracio.com

Este livro está licenciado sob uma licença Creative Commons CC BY 4.0.

Texto da licença:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt>

---

## II Congresso da Rede Nacional em Estudos Culturais: Cidadania digital e culturas do contemporâneo

### Entidades Organizadoras

Rede Nacional em Estudos Culturais – RNEC  
Centro de Investigação em Artes e Comunicação – CIAC  
Escola Superior de Educação e Comunicação – ESEC

### Comissão Organizadora

Ana Filipa Cerol Martins  
Gabriela Borges  
Mirian Tavares  
Olívia Novoa Fernandes  
Patrícia Dourado

### Comissão Científica

Álvaro Eduardo Trigueiro Americano (UFJF)  
Ana Filipa Cerol Martins (UALg)

Ana Isabel Soares (UALg)  
António Costa Valente (UALg)  
António Pedro Cabral dos Santos (UALg)  
Carina Cerqueira (ISCAP-IPPorto)  
Carla Cerqueira (ULusófona)  
Carlos Guardado (ULisboa)  
Carmen Zita Batalha Monereo Garcia (UALg)  
Clara Sarmento (ISCAP-P.PORTO)  
Célia Souza Vieira (ISMAI)  
Diana Gonçalves (UCP)  
Eugénia Vasques (ESTC)  
Fernando Faria Paulino (ISMAI)  
Fernando Moreira (UTAD)  
Filomena Serra (NOVA FCSH)  
Gabriela Borges (UALg)  
Isabel Carvalho (CIAC – Universidade Aberta)  
Isabel Macedo (UMinho)  
Jorge Manuel Neves Carrega (UALg)  
José Carlos Teixeira (UPortucalense)  
José Gomes Pinto (ULusófona)  
Leticia Barbosa Torres Americano (UFJF)  
Luisa Antunes Paolinelli (UMA)  
Manuel Célio conceição (UALg)  
Márcia Barbosa da Silva (UEPG)  
Maria Jesús Botana Vilar (UALg)  
Maria da Luz Correia (UAc)  
Maria Manuel Baptista (UA)  
Moisés Lemos Martins (UMinho)  
Nelson Pinheiro Gomes (FLUL)  
Neusa Costa (UALg)  
Olivia Novoa Fernández (UALg)  
Orquídea Ribeiro (UTAD)  
Patrícia Dourado (UALg)  
Pedro Veiga (UAB)  
Rosimária Sapucaia (UALg)  
Rui Grácio (UA)  
Samuel Mateus (Universidade da Madeira)  
Sandra Cortés Moreira (UHU)  
Sílvia Viegas (UALg)  
Susana Raquel Gonçalves da Costa (UALg)  
Tiago Cruz (ISMAI)

### Comissão de Comunicação e logística

Joana Rita Fabião Rodrigues  
Juan Manuel Escribano Loza  
Maria Manuela dos Reis Roldão  
Vitor Nuno do Nascimento Guerreiro  
Amanda da Silva  
Filomena Salvé-Rainha  
Márcia Gateira  
Beatriz Valente  
Lana Gómeides

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/04019/2020 e UIDP/04019/2020.

# ÍNDICE

<b>Nota de abertura.....</b>	<b>7</b>
Gabriela Borges	
<b>Estudos culturais em Portugal: encruzilhadas e labirintos.....</b>	<b>13</b>
Maria Manuel Baptista	
<b>Ensimismados: para uma atualização do conceito na contemporaneidade.....</b>	<b>21</b>
Raquel Felgueiras	
<b>Mundo digital: os desafios da cidadania na era da mediatização.....</b>	<b>29</b>
Silvia Valencich Frota	
<b>A competência midiática nas estratégias interpretativas dos fãs de <i>As Five</i> na criação de <i>fanfics</i> .....</b>	<b>39</b>
Daiana Sigiliano e Gabriela Borges	
<b>O cancelamento como prática de fãs: ativismo ou relações tóxicas?.....</b>	<b>51</b>
Simone Pereira de Sá e Thiago Pereira Alberto	
<b>Cultura da argumentação, media digitais e discurso de ódio.....</b>	<b>61</b>
Rui Alexandre Grácio	
<b>Nuances relativas à denúncia da violência doméstica contra a mulher na propaganda social.....</b>	<b>73</b>
Ana Elisa Antunes Viviani e Maria Ogécia Drigo	
<b>Movimentos feministas locais: ações de resistência nas redes e nas ruas.....</b>	<b>83</b>
Carla Cerqueira, Célia Taborda e Ana Sofia Pereira	
<b>Confinamentos, pedagogia do lugar e terceiro espaço na educação .....</b>	<b>93</b>
Monica Fantin	

<b>A cultura da ciberperformatividade: reflexões sobre as artes performativas na internet .....</b>	<b>103</b>
Rosimária Sapucaia, Juliana Wexel e Mirian Tavares	
<b>Desenho de um objeto digital de aprendizagem como ferramenta metodológica para contextualizar a competência midiática nas escolas mexicanas .....</b>	<b>115</b>
Elizabeth Guadalupe Rojas-Estrada, Adelaida Flores-Hernández e Neptalí Ramírez-Reyes	
<b>Tudo é mediado: o impacto da tecnologia no modo como vemos, vivemos e recordamos o mundo .....</b>	<b>123</b>
Diana Gonçalves	
<b>O acervo digital “A Música Portuguesa a Gostar dela Própria” e os registos da memória de um povo .....</b>	<b>133</b>
Darly Prado Gonçalves e Fernando Alberto Torres Moreira	
<b>Das ruas para a galeria: arte e resistência no Museu Virtual da Lusofonia.....</b>	<b>143</b>
Elaine Cristina Azevedo e Alessandra Nardini	
<b>Literacia Turística: a mediação como fator estruturante do conceito .....</b>	<b>157</b>
Sandra Cortes-Moreira, M. Amor Pérez-Rodríguez, Gabriela Borges, Santiago Tejedor e Miguel Lopes-Neto	
<b>Tudo sobre “O que interessa é sentir o fado” .....</b>	<b>171</b>
Laffayette Alvares Jr e Andreza Alves	
<b>Nota sobre os autores .....</b>	<b>181</b>

# LITERACIA TURÍSTICA: A MEDIAÇÃO COMO FATOR ESTRUTURANTE DO CONCEITO

## **Sandra Cortes-Moreira**

Universidade de Huelva

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

sandra.cortes70@hotmail.com

## **Maria Amor Pérez-Rodríguez**

Universidade de Huelva

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

amor.perez@dfesp.uhu.es

## **Gabriela Borges**

Universidade do Algarve

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

gabriela.borges0@gmail.com

## **Santiago Tejedor**

Universidade Autónoma de Barcelona

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

santiago.tejedor@uab.cat

## **Miguel Lopes-Neto**

Universidade de Huelva

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

miguel.lopes@alu.uhu.es

## INTRODUÇÃO

O que nos leva a considerar turistas e demais implicados no processo turístico como competentes para as tarefas associadas às várias fases que fazem parte da viagem – preparar, realizar, contar, repetir?

Partindo destas ideias e considerando que:

- no presente, a socialização e formação do conhecimento é gerada no processo de comunicação (Aguaded, 2005), pelos meios nele utilizados;
- que essas aprendizagens ocorrem em ambientes não formais e informais, sendo todos sujeitos do conhecimento e aprendentes (Freire, 2007);
- que as competências para se ser literato são diferentes e dinâmicas (Scolari et al, 2018);
- que somos prosumers/producers (Bruns, 2006), numa ecologia mediática, que evoluiu para a convergência de instrumentos, redes, serviços, códigos e conteúdos, influenciadora das atividades económicas, sociais e de cidadania, gerando uma hibridação de géneros narrativos, formatos digitais, novos valores estéticos, semióticos e pragmáticos;
- Ou seja: como salientam todos estes autores, as competências associadas à Literacia Mediática estão presentes no quotidiano de cada cidadão, ligando-se a todas as atividades, independentemente da área ou da temática, pois a presença dos media manifesta-se, de forma muito premente, no que desenvolvemos, incluindo a atividade turística no seu todo.

Então, podemos considerar a existência de uma TL (Tourism Literacy), que terá uma relação com o uso que fazemos da comunicação e meios.

Procuramos, nesta investigação, sistematizar o que será a TL, o que CLT (Competências em Tourism Literacy) implica, partindo dos modelos de Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce (2012), Ferrés & Piscitelli (2012) e Scolari et. al. (2018) e da análise das práticas comunicacionais de mediadores portugueses (no caso, a Região de Turismo do Algarve - RTA, a Associação de Turismo do Algarve - ATA e a Câmara Municipal de Faro - CMF). Buscamos identificar habilidades ao nível do Conhecimento, Compreensão e Expressão, que permitirão, através da análise dos seus produtos mediáticos, apontar dimensões e indicadores para estudos generalizados de novos conteúdos e mediadores. Com os dados disponíveis nesta fase da investigação, resultantes da Revisão de Literatura (doravante RL) e recolhidos em entrevistas realizadas às instituições mencionadas, analisaremos, neste capítulo, quem são os mediadores e qual a sua importância, centrando-nos neste ponto e na relação que este processo tem com a literacia mediática.

Na fase seguinte desta investigação (que está em curso e sobre a qual produziremos artigos futuros), faremos análise qualitativa dos produtos mediáticos, segundo proposta de Borges e Sigiliano (2021).

## REVISÃO TEÓRICA

O conceito de TL não está formalizado cientificamente. Jiménez e Herrera (2016, p. 99) 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 seu, através de um processo que envolveria “aprender a leer la complejidad de la realidad con la que se está relacionando”. O processo assentaria nos valores e na ética, no respeito pelos lugares, pela sua gente e pelo ambiente, sendo visto como multi referenciado, relacional e realizável através da animação turística. As autoras referem uma alfabetização sócio ecológica e veem 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 das relações estabelecidas.

Na Geografia conceptualizou-se a “Alfabetização Geográfica Turística” a partir da “Alfabetização Geográfica” (programa “Luta contra a Iliteracia Geográfica” da National Geographic Society). Este implica a capacidade de o turista compreender, processar e utilizar “dados geoespaciais” (que inclui ler/interpretar dados cartográficos, topografia, economia, seleção de atrações a visitar e descoberta de rotas/caminhos a percorrer).

A Unique Visionary Empowerment (2020), empresa dedicada às Literacias, menciona uma “Travel & Tourism Literacy”. Destaca como competências indispensáveis ao turista/empreendedor nesta área planejar/gerir um itinerário e orçamento, saber onde ficar e condições de segurança, como chegar ao destino, o que fazer e com quem interagirá. Liga as competências de transporte, comunicativas e mediáticas às que os sujeitos precisam, realçando que esta alfabetização é empoderadora, sendo os media importantes para o planeamento/realização de atividades turísticas.

Elliott (2019), jornalista do The Washington Post, especialista em viagens, usa a terminologia “travel literacy”. Menciona a necessidade de segurança sentida pelos turistas, alcançada quando acedem a boa informação e preparam a viagem. Identifica estratégias para isso: leitura de livros, procura de grupos em redes sociais, visualização de filmes e documentários, ou aprender uma língua.

Os investigadores que trabalham no projeto MOVTOUR, coordenado pelo Instituto Politécnico de Tomar, definem a “Literacia Turística” como:

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. (Barbas, comunicação pessoal, setembro, 27, 2020)

Sendo este o conceito que mais se aproxima do que pretendemos definir como TL, reforçamos que a noção de literacia não pode ser entendida como um conjunto desconexo e descontextualizado de competências de codificação/descodificação, mas como um ato do qual resulta uma familiaridade com formas de produzir e utilizar textos escritos (Papen, 2010), ou outros sinais, para atingir objetivos sociais. Nesse sentido, o ato de viajar pode ser uma forma de atingir a literacia – neste caso, turística – porque ambos os processos implicam o desenvolvimento/aplicação de competências, compreensão, comunicação e relação. Ou seja, resulta em aprendizagens, decorrentes do estabelecimento de relações mediadas que envolvem as pessoas, a comunicação, os meios. Amiro (2009, p. 14) diz:

To travel thoughtfully is to “read and write” your own adventure and creating your own meaningful experience. (...) Literacy learning is a process of learning to become at home in a world we both choose and are given (Nielsen, 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.

Assim, ao utilizarmos o termo TL, aplicamos uma terminologia que, na nossa perspetiva, considera a dimensão educacional desta literacia. Não descuramos, nesta designação, a relação que a atividade turística tem com a comunicação e a literacia associada ao uso dos media, que nos parece fundamental para a compreensão do conceito.

## **METODOLOGIA**

Pretende-se descrever as características da TL, estabelecendo as CLT que permitam aferir se um participante no processo turístico é proficiente. Procura-

se conhecer e identificar os processos educacionais aplicados na construção da TL de mediadores algarvios, partindo das seguintes questões de investigação:

- O que é a Tourism Literacy?
- Que competências revelam os titulares de TL?

Como questões secundárias considerámos:

- Existem, nos produtos mediáticos e entrevistas realizadas, sinais da presença da TL?
- Que estratégias de comunicação dos mediadores demonstram a existência destas competências e conduzem à criação das mesmas nas suas audiências?

Assim, após a RL, estamos na fase de definição das áreas, dimensões e indicadores que permitem estabelecer um mapa concetual das principais características dos detentores de TL.

Como proposta metodológica, os mediadores já identificados e selecionados por serem os mais importantes para as Organizações de Gestão de Destinos (OGDs/DMOs) do Algarve/Portugal, realizaram uma entrevista estruturada (Hernández-Sampieri *et al.*, 2006, pp. 597-605). Os objetivos a alcançar com o instrumento eram:

- a) Saber se estes mediadores se preocupam com a visão do seu público sobre a comunicação e as suas instituições, bem como sobre a região;
- b) Identificar se contemplam e quais as estratégias de educação dos seus produtos mediáticos e se recorrem a competências da Literacia Mediática;
- c) Verificar que tipo de mensagens divulgam.

Os guiões baseavam-se numa primeira análise do que poderiam ser as dimensões das CTL, definidas com base nos modelos já referidos. Os pedidos foram enviados e respondidos por email.

**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
CMF	23/11/2021	Vereador de Turismo da Câmara Municipal de Faro

*Fonte:* Elaborado pelos autores (2023)

As ideias recolhidas conduziram ao aprofundamento dos conceitos adquiridos durante a RL, à criação da proposta de CLT e um mapa concetual das principais características de quem tem TL, que possibilitará avaliar as competências dos sujeitos envolvidos na investigação e a sua utilização em fases posteriores, no estudo da TL de qualquer stakeholder. Desde logo, atentámos, nas entrevistas, para a possibilidade da presença de competências ao nível da Literacia Mediática e de como estas podem relacionar-se com a TL. Considerámos, por exemplo, áreas (e mencionamos apenas algumas delas) como o acesso e obtenção de informação (Conhecimento), a receção e empatia (Compreensão) e a participação e interação (Expressão), que se refletem na proposta das CLT já validadas por peritos da área de Literacia Mediática e do Turismo, a utilizar em próximas produções como referencial base.

## DISCUSSÃO

### O Conceito de TL

Partindo de tais pressupostos, ou seja, que existe uma estreita relação entre as competências mediáticas e as CTL, definimos TL assim:

#### Imagem 1

*O que é a TL?*



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Se este processo implica uma relação com outras literacias – e especificamente com a Literacia Mediática – envolve a criação de uma relação entre participantes, facto que nos faz questionar qual será o papel da mediação e dos mediadores e o conceito de mediação subjacente à sua função.

### **A mediação como fator estruturante do conceito**

Se a mediação tem como objetivo fazer com que um dado público aceda ao conhecimento, sendo “uma atividade fundamentalmente educativa”, olharemos para os mediadores como interfaces entre a mensagem e o destinatário, instâncias articuladoras, que permitem a apropriação dos significados implícitos nos conteúdos e colaboração na criação de sentido, adotando “uma postura reflexiva” (Silva, 2011, p. 249).

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 (texto, produto mediático, música, 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).

Os mediadores devem ser garantes, nesta *relação de aprendizagem*, da existência de informação atrativa/adequada (com mensagens compreensíveis e adaptadas ao seu público), valorizando o turista e outros intervenientes na relação e aprendizagem. Numa sociedade marcada pela horizontalidade todos somos mediadores, mas o mediador de TL terá a responsabilidade acrescida de se ver como educador (promotor do desenvolvimento integral do ser humano, Delors, 1996), certificando-se que a dispersão cognitiva, a credibilidade das fontes de informação ou a manipulação de dados não são obstáculos à criação de CLT, compreendendo, todavia, que os nossos pontos de vista, a nossa estética ou as nossas convicções são determinantes num processo muitas vezes de cocriação em tempo real, fator resultante do uso das tecnologias.

A importância da mediação é avassaladora e as considerações éticas sobre o papel dos mediadores são essenciais para compreender o processo turístico. Assim, que mediadores podemos encontrar?

**Tabela 2**

*Mediadores de Tourism Literacy*

Mediadores	Características
Meios de comunicação (tradicionais, redes, plataformas)	Mediadores técnicos: não se alteram; são interfaces do conhecimento e instrumentos de caráter material, valor simbólico e cultural, que facilitam as relações, a socialização e aprendizagem; são instrumentais no processo turístico (Minazzi, 2015). Mediadores que atuam nos meios de comunicação (jornalistas, influencers, animadores, etc.): possuem uma função social subjetiva; aprendem no exercício das funções. Mediadores que fazem parte do público: enquanto prosumers/producers, tornamo-nos “media” (Roque & Raposo, 2017). Exemplo disso é o User Generated Content (UGC) partilhado pelos turistas.
Mediadores Turísticos (Organizações de gestão de destinos - OGD/DMO e agentes de turismo - Guias intérpretes, Agentes de viagens, Técnicos turísticos municipais, Animadores Turísticos, Trabalhadores hoteleiros, etc.)	São profissionais que fazem propostas sobre esta matéria-prima (património tangível e intangível) para que o contexto seja percebido positivamente. Desenvolvem uma ligação direta entre a indústria, “um lugar, uma cultura, um ambiente de vida e um grupo de pessoas em férias” (Puertas, 2008, p. 53). Os valores/ética, as relações burocráticas e/ou económicas e humanas são pontos a gerir, dando respostas criativas aos turistas. Constroem-se na complexidade das emoções, dos processos simbólicos e na relação com os media (instrumentos e ambientes do seu trabalho).
Anfitriões (trabalhando, ou não diretamente vinculados à indústria turística)	Contactam com os viajantes, sendo sujeitos no processo de aprendizagem.
Turistas	Prosumers/producers, ou seja, consumidores e produtores de conteúdos relevantes para a mediação turística. Se pensarmos nos conteúdos gerados pelos utilizadores - UGC e no Word-of-Mouth/WOM-WOM-e (Minazzi, 2015), poderão ser mais relevantes que os de todos os outros mediadores.

*Fonte:* Elaborado pelos autores (2023)

## Dados sobre os mediadores estudados que mostram evidência de CTLs

Considerando dados recolhidos, os mediadores estudados revelam possuir habilidades que se refletem nas suas produções comunicativas. Vejamos:

- a) RTA, ATA e CMF têm Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, nos quais nos focaremos;
- b) Quando questionados sobre a TL, identificam competências indispensáveis ao turista, a saber:
  - Ser capaz de tomar decisões de compra requer organização;

- Ser capaz de avaliar destino e produtos/serviços, conscientes de que fatores pessoais, profissionais e familiares (orçamento, saúde, experiências de outras viagens, estilo de vida, atitudes, opiniões, recomendações e/ou percepções do turista, amigos e família) influenciam o processo;
- Saber aceder à Internet e às redes sociais, ou seja, possuir boa literacia digital/mediática, pois parte da atividade turística tem lugar online.
- Revelam competências, tais como serem capazes de: segmentar públicos; reconhecer a necessidade de adaptar mensagens aos canais usados; assumir que o uso de linguagens mistas (imagem, vídeo, texto, grafismo), potenciado pelo fenómeno da convergência, deve espelhar-se na sua comunicação; entender a necessidade de avaliar impactos, identificando indicadores 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, através de ações de trans mediação que levem a uma participação mais efetiva dos destinatários (Minazzi, 2015); salientar que a forma de comunicar e os atributos da região constroem a imagem/percepção do destino, a chamada awareness.
- Contribuem para a definição da TL e entendem que o processo turístico implica preparar, experimentar e aprender, que se repetem, permitindo que se realizem aprendizagens para aprofundamento das CTL.
- Revelam consciência da função educacional que podem ter as suas comunicações, afirmando que estas influenciam os turistas; dando a conhecer história e tradições do destino geram um sentimento de “familiaridade”, que encoraja à viagem, potenciando um comportamento mais respeitoso/promotor do diálogo intercultural (algo que a UNESCO, em 2009, define como alfabetização intercultural).

Ou seja, reconhecem que, para criar uma relação entre eles, o turista e os lugares, tem de existir mediação, assente em pressupostos educacionais.

## CONCLUSÕES

A TL relaciona a capacidade de interpretar sinais (escritos, visuais, sonoros) com o conhecimento que se desenvolve sobre um lugar (costumes, História, Arte, entre outros temas) e com as atividades passíveis de ali realizar. A TL consubstancia-se, assim, no que o turista precisa de saber para fazer uma atividade turística, seja planejar, procurar informação, valorizar o que é de interesse, procurar uma experiência propiciadora de satisfação e conhecimento.

Este conceito estará associado a outros tipos de literacias (incluindo a mediática), dado que os media são parte do ambiente turístico. A multimodalidade e a multilateralidade significam que, em relação ao turismo e às tipologias discursivas dos media (texto, som, fotografia, vídeo e a combinação destes), se pode apelar à comunicação da autenticidade (com todas as polémicas subjacentes), do diferente e do espetacular, do lúdico e das emoções, destacando as características dos media, os aspetos semiológicos do discurso e as competências dos prosumers/producers. Ou seja, existindo, como mencionado, uma relação direta entre as habilidades dos mediadores ao nível da Literacia Mediática e da TL.

Considerando essas questões, o tema da mediação assume um papel estruturante na formação das CTL, pois os envolvidos são mediadores. A forma como esta acontece fortalece os vínculos, acolhe e orienta a aprendizagem com eficácia.

Isso já está claro na fase de pesquisa em que nos encontramos: as OGDs/DMOs (abrangidas na pesquisa), que influenciam os turistas e suas decisões de viagem, reconhecem ter de entender os processos envolvidos, incluindo o uso dos media, empenhando-se numa aprendizagem nunca terminada.

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 empatia, o que exige a criação de laços de solidariedade entre a diversidade do território, os habitantes e o turista. Não fará da sua viagem um ato “de colecionar lugares” (Tejedor, 2021, p. 28), sendo escravo de simbologias ficcionadas sobre o que significa viajar para sentir validada a sua personalidade, enquanto torna insignificante a realidade e desrespeita os lugares. A imagem que a seguir mostro, difundida no Twitter, é exemplo disto e de como há necessidade de empoderar todos os mediadores, no que toca à TL, para reforçar um *ethos* conectado com as questões da participação, criatividade, cidadania alfabetizada (Fantin, 2022) e valores éticos, presentes na relação com o Outro, o Ambiente e o Património,

como salientam o Código Ético Mundial para o Turismo (UNWTO/OMT, 1999) e os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (UNWTO, s.d.).

## Imagem 2

*Cena no Museu Auschwitz-Birkenau*



Today I had one of the most harrowing experiences of my life. Regrettably it didn't seem everyone there found it quite so poignant.

[Traduzir Tweet](#)



8:47 PM · 15 de abr de 2023 · 1,4 mi Visualizações

Fonte: Maria [[@MariaRMGBNews](#)], 2023

## REFERÊNCIAS

- Aguaded, I. (2005). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar*, (24), 25-34.  
<https://bit.ly/43UBy7S>
- Amiro, K. (2009). *Literacy and Travel as Metaphor: Learning to Travel, Traveling to Learn* [Master's Dissertation]. Mount Saint Vincent University.  
<https://bit.ly/3Nlb9Jw>
- Borges, G. & 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>
- Bruns, A. (2006, março, 25). Producers and Producersage. *Snurblog*. <https://bit.ly/3NIVftM>
- 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.  
<https://bit.ly/43uPXas>
- Elliott, C. (2019). *How to be a better traveler now*. <https://bit.ly/46r6PRu>
- Fantin, M. (2022). *Formação em Literacia Midiática – Literacia Midiática: Dimensões Crísticas, Éticas e Estéticas* [seminário web]. Observatório da Qualidade no Audiovisual.  
<https://bit.ly/3pgrcAb>
- 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, P. (2007). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 36ª ed. Paz e Terra
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Lucio, P.B. (2006). *Metodología de la Investigación*, 4ª Ed..MacGraw-Hill Interamericana
- Jiménez, M. E. S. & Herrera, M. C. M. (2016). Resiliencia, alfabetización y animación turística: una propuesta turística para Cholula. *Animación Turística Para el Diálogo de Saberes*, 93-115. Instituto tecnológico de Puebla y Universidad de las Américas.  
<https://bit.ly/3plDfw4>
- Maria [@MariaRMGBNews]. (2023, 15 abril). Today I had one of the most harrowing experiences of my life [Tweet]. *Twitter*. <https://bit.ly/448l6AG>
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Papen, U. (2010). Literacy mediators, scribes or brokers? the central role of others in accomplishing reading and writing. *Languge Et Societe*, 133(3), 63-82.  
<https://doi.org/10.3917/l33.0063>

- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, A. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://bit.ly/3PyRXKO>
- 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://doi.org/10.1344/ara.v1i2.18667>
- 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*, 27(28), 1379-1397. <https://doi.org/10.34624/rtd.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, A. M. C. e (2011). Mediação e(m) educação: discursos e práticas. *Intersaberes*, 249-265. Grupo Educacional Uninter. <https://bit.ly/3NpvHQS>
- Tejedor, S. (2021). *Manual para le creación de guías de viajes. Cómo contar el mundo en la era COVID-19*. Col. Manuales. Editorial UOC
- 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>
- UNESCO (2009). *Investing in cultural diversity and intercultural dialogue: UNESCO world report*. UNESCO. <https://bit.ly/3NHKw2N>
- Unique Visionary Empowerment (2020, março). Travel & Tourism Literacy. <https://bit.ly/3pgsACT>
- UNWTO/OMT (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo. Por un Turismo Responsable*. <https://bit.ly/3OLyKVY>
- UNWTO (s.d.). *El Turismo en la Agenda 2030*. <https://bit.ly/42SSZVc>



A sociedade contemporânea, intermediada pela tecnologia, oferece um ambiente sem precedentes para que as pessoas se expressem, se reúnam e participem, abrindo novas oportunidades para melhorar o acesso e a inclusão, que sustentam a cultura da democracia. O ambiente digital mostra-se favorável para os processos e as práticas democráticas, incluindo a disseminação e a mediação da informação, e constitui um importante potenciador do diálogo intercultural por meio das plataformas e redes sociais. Porém, ao mesmo tempo que os cidadãos se deparam com novas oportunidades, são muitos os desafios a serem enfrentados no que diz respeito ao exercício dos direitos e dos deveres de participação social, cultural, económica e política.

O presente livro foi organizado a partir de trabalhos apresentados e discutidos no II Congresso da Rede Nacional em Estudos Culturais (RNEC) que ocorreu na Universidade de Algarve, em abril de 2023, com organização do Centro de Investigação em Artes e Comunicação e da Escola Superior de Educação e Comunicação.



#### FINANCIAMENTO



Projeto UIDB/04019/2020 e UIDP/04019/2020