

Universidad de Huelva

Departamento de Pedagogía



Tourism literacy: propuesta de concepto y competencias a partir de la experiencia y aportaciones de los mediadores turísticos

**Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:**

Sandra Cristina Côrtes-Moreira

Fecha de lectura: 17 de marzo de 2026

Bajo la dirección de la doctora:

María Amor Pérez Rodríguez

Huelva, 2026

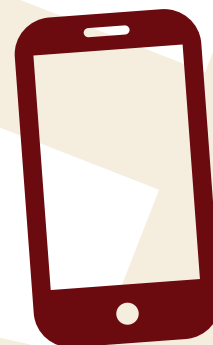
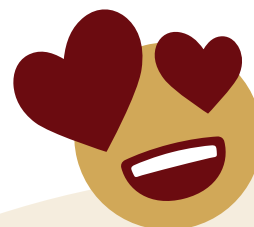


«Tourism Literacy:

Propuesta de concepto
y competencias a partir
de la experiencia
y aportaciones
de los mediadores turísticos

Tesis Doctoral

Sandra Côrtes-Moreira



Directora | Dra. M^a. Amor Pérez-Rodríguez

Doctorado interuniversitario en Comunicación, 2026



**Universidad
de Huelva**

***Tourism Literacy. Propuesta de concepto y competencias
a partir de la experiencia y aportaciones
de los mediadores turísticos***

Tesis Doctoral

Sandra Côrtes-Moreira

Directora

Dra. Amor Pérez-Rodríguez

Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Línea Educomunicación y Alfabetización Mediática
Universidad de Huelva, 2026



Tourism Literacy. Propuesta de concepto y competencias a partir de la experiencia y aportaciones de los mediadores turísticos

Tesis Doctoral

Sandra Côrtes-Moreira (<https://orcid.org/0000-0003-4067-3501>)

Directora

Dra. Amor Pérez-Rodríguez (<https://orcid.org/0000-0001-8312-5412>)

Imágenes

Sandra Côrtes-Moreira y Samuel Mendonça

Portada y Paginación

Samuel Mendonça

Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Línea Educomunicación y Alfabetización Mediática
Universidad de Huelva, 2026

ÍNDICE

Dedicatoria	11
Agradecimientos	12
Resumen Abstract	18
Palabras clave <i>Key Words</i>	20

INTRODUCCIÓN

I. MARCO TEÓRICO

1. Las competencias comunicativa y digital en la sociedad de la información y del conocimiento	33
1.1. La importancia de estas competencias	34
1.2. Competencias comunicativa y digital: competencia mediática/ <i>Media Literacy</i>	42
1.3. <i>Media Literacy</i>	45
1.4. <i>Transmedia Literacy</i>	51
2. Estudios y propuestas sobre <i>Media Literacy</i>	56
2.1. Instituciones	56
2.2. Investigadores e investigadoras	63

3. Hacia al concepto de <i>Tourism Literacy</i>	74
3.1. Aspectos estructurales para la definición del concepto	77
3.1.1. Turismo, turistas, viajeros, viajar, acoger, anfitriones	77
3.1.2. El turismo en cuanto actividad de encuentro intercultural y social	81
3.1.3. El turismo como proceso de educación relacionado con las competencias comunicativa y mediática	84
3.1.4. <i>Leisure-tourism continuum</i> como factor de influencia	89
3.1.5. Mediadores, mediación	92
3.1.6. Mediadores y proceso educomunicativo de <i>Tourism Literacy</i>	95
3.1.7. El mediador de <i>Tourism Literacy</i>	97
3.1.8. Herramientas para la construcción de la <i>Tourism Literacy</i>	102
3.2. Propuesta de un concepto operativo de <i>Tourism Literacy</i>	112
 II. INVESTIGACIÓN	121
 1. Contextualización, justificación del tema y planteamiento del problema	123
1.1. El Algarve y las Organizaciones de Gestión de Destinos	126
1.2. Originalidad y novedad de la propuesta	133
1.3. Aprendizaje y mediadores de <i>Tourism Literacy</i>	135
 2. Objetivos	137
2.1. Objetivo general	137
2.2. Objetivos específicos	138
 3. Metodología	138
3.1. Naturaleza de la investigación	138
3.2. Fases de la investigación	140
3.3. Procesos e instrumentos para la recogida de datos	141

a) Revisión de literatura – método heurístico	141
b) Entrevistas estructuradas	142
c) Propuesta de Competencia	145
d) Criterios y sistema de categorización de las producciones comunicativas de los mediadores	147
e) Análisis de contenido	159
3.4. Muestra	171
3.5. Identificación de buenas prácticas	172
4. Resultados	175
4.1. Resultados del Análisis document	175
4.2. Resultados de las entrevista	178
4.3. Resultados de la validación de expertos para la propuesta de competencia	184
4.4. Resultados del análisis de producciones mediáticas	189
a) Nivel macro. Criterios Primarios de Selección	189
b) Nivel macro. Identificación de Indicadores	194
c) Nivel medio. Identificación de estrategias de transmediación	209
d) Nivel micro	251
4.5. Estrategias y buenas prácticas identificadas para aplicar	296
4.6. Desafíos y áreas de mejora	299
4.6. Competencia en <i>Tourism Literacy</i> . evidencias y una propuesta sistematizada	301

5. Discusión	308
III. CONCLUSIONES	321
Futuras líneas de investigación	330
Limitaciones	331
CONCLUSIONS	333
Future Lines of Research	341
Limitations	342
REFERENCIAS	347
Sitios consultados	391
Contenidos multimedia consultados	392
Plataformas de recursos	392
ANEXOS	395
I. Tabla 5. Comparación de modelos de evaluación de competencias	397
II. Tabla 6. Competencias y dimensiones en Ferrés y Piscitelli	398
III. Tabla 17. Informaciones generales de los canales de CMFaro	400
IV. Tabla 18. Informaciones generales de los canales de RTA+ATA	401
V. Tabla 22. Relación con la CTL	402
VI. Tabla 42. RTA+ATA y CMFaro – Estrategias de transmediación y TL	405
VII. Tabla 47. Características de Transmediación: ejemplos de comentarios en las plataformas de CMFaro + RTA + ATA	407
VIII. Tabla 51. Propuesta de competencia em CTL	408
IX. Ilustración 49. RTA+ATA – Propagación	410
X. Ilustración 58. RTA+ATA y CMFaro – Expansión	411

XI. Ilustración 62 – CMFaro, conversación en las plataformas	412
XII. Ilustración 63. CMFaro – Post Tasa Turística	413
XIII. Ilustración 64. RTA+ATA – Conversación en las plataformas	414
XIV. Ilustración 65. RTA+ATA – Post Pastel de Nata	415
XV. Guion de entrevistas y respuestas	416
XVI. Tablas de análisis de respuestas	438
XVII. Primera propuesta de identificación de Competencia en <i>Turism Literacy</i>	447
XVIII. Guion de validación de expertos	448
XIX. Link para los distintos <i>Datasets</i>	452
ARTÍCULOS PUBLICADOS	453
Declaración de Honestidad Académica de Tesis Doctoral	463



*Na tua longa viagem te cansas,
mas não dizes:
É em vão; achas o que buscas;
por isso, não desfaleces.*

(Isaías 57:10)

Dedicatoria

A mis padres, mis mayores amigos, mis ejemplos de vida, mis críticos y apoyantes, mis maestros y mis compañeros, mi todo, por nunca haberme dejado desistir y estar siempre a mi lado, a pesar de la salud, de los cambios de vida, de los dolores y problemas. Están presentes en cada palabra, pues todo es reflejo de lo que me ayudaron a ser.

Al Papa Francisco, que desde el momento en que decidí retomar mis estudios, fue la inspiración que transformó mi gusto por viajar en una profunda reflexión, con palabras tan determinantes como: “El cuidado de la naturaleza es parte de un estilo de vida que implica capacidad de convivencia y de comunión. (...) Hace falta volver a sentir que nos necesitamos unos a otros, que tenemos una responsabilidad por los demás y por el mundo, (...) El amor, lleno de pequeños gestos de cuidado mutuo, es también civil y político, y se manifiesta en todas las acciones que procuran construir un mundo mejor. (...) La paz interior de las personas tiene mucho que ver con el cuidado de la ecología y con el bien común, porque, auténticamente vivida, se refleja en un estilo de vida equilibrado unido a una capacidad de admiración que lleva a la profundidad de la vida. (...) El desafío urgente de proteger nuestra casa común incluye la preocupación de unir a toda la familia humana en la búsqueda de un desarrollo sostenible e integral (2015^a, pp. 170 y 172-173)». En todo momento, buscando fuerza en estas enseñanzas y alimentándome de estos valores, creí que quizás podría, con mi trabajo, aunque solo fuera con un pequeño pétalo en un jardín inmenso, contribuir a que se pudiera construir un mundo mejor y más generoso.

Agradecimientos

Muchos fueron los que colaboraron conmigo a lo largo de este trabajo, respondiendo pacientemente a mis preguntas y peticiones, colaborando en la redacción de artículos, proporcionándome textos y materiales de consulta, o con una palabra o gesto amigo de estímulo y comprensión en momentos difíciles y de duda, de cansancio y frustración. A todos, mi más sincero agradecimiento. En particular:

A la señora doctora Amor Pérez-Rodríguez, mi directora, maestra y amiga. Con una dulzura segura me guió en este camino, siendo un elemento absolutamente decisivo para que el trabajo ganara consistencia, coherencia, rigor científico y formal. Su experiencia, competencia, calma y seguridad fueron un pilar que sustentó mi síndrome de ansiedad crónica y que me dio la certeza de que llegaría al final.

Al Doctor Ignacio Aguaded, razón de ser de mi entrada en la Universidad de Huelva, mi *alma máter*. Su amistad fue decisiva en un momento difícil de mi vida personal y permitió que tomara la decisión de regresar para concluir un recorrido iniciado por su mano y ahora concluido, igualmente con su contribución. Será siempre uno de mis grandes maestros y referentes y su apoyo nunca será olvidado.

Con cariño, al Doctor Vítor Reia Baptista, que estará, creo, en el cielo de los grandes maestros y que continuó siendo una referencia e inspiración para mí y, por él y con él (pues mucho me apoyó, incentivó y enseñó en su vida) realicé esta investigación.

A la Doctora Gabriela Borges Caravela, tutora de estancia en la Universidad del Algarve/CIAC, que, en verdad, siendo también mi maestra, fue como una tutora de tesis, a quien pude recurrir siempre con mis dudas e ideas y encontrar buenas sugerencias y soluciones, y que es coautora de la metodología por mí adaptada. Su amistad me permitió co-

nocer a otros investigadores, concretamente del Observatorio de la Calidad Audiovisual, de la Universidad de Juiz de Fora/Brasil, lo que me enriqueció mucho académicamente y personalmente.

Al Doctor Santiago Tejedor, tutor de estancia en la Universidad Autónoma de Barcelona, cuyo conocimiento y amor por los viajes lo convirtieron en una inspiración decisiva para este trabajo.

A los Doctores Carlos André da Cruz Leandro (Coordinador del Curso de Teología) y Francisco José da Cruz Araújo (Coordinador del Curso de Comunicación), tutores de estancia en la Universidad Católica del Salvador (UCSal), Salvador de Bahía/Brasil y al muy querido amigo Pe. Manoel Filho, que acompañó y facilitó los contactos con el Magnífico Rector de la UCSal y otros investigadores de la Universidad Federal de Salvador, abriéndome puertas para la profundización del conocimiento. El trabajo fructífero que realizamos y la cálida acogida proporcionada, generaron en mí el deseo de poder realizar más actividades en este enorme país.

A la Doctora Daiana Sigiliano, a quien considero ya una amiga para la vida, que acompañó todo este trabajo, como coautora de la metodología inicial, por mí adaptada para esta investigación. Su disponibilidad permanente, profundo conocimiento y sencillez son nota de quien tiene un enorme saber, del cual me beneficié y al cual espero haber hecho justicia. Y espero, en el futuro, continuar trabajando con ella.

A las instituciones que fueron objeto de este estudio y a quienes, dentro de ellas, colaboraron conmigo o autorizaron la recogida de información. Sin esta preciada ayuda no habría podido avanzar. Espero que mi contribución pueda serles útil.

A los especialistas que validaron mi propuesta de competencias y a las sugerencias y aportaciones que trajeron a esta reflexión. La cooperación de todos fue un momento de gran aprendizaje. Agradezco, también, a las Doctoras Manuela Guerreiro (UALG/CinTours) y Mónica Fantin. La Doctora Manuela Guerreiro, coautora de un estudio importante de este centro de investigación, me proporcionó todos los datos que permitieron la

aplicación de los Criterios Primarios de Selección de este estudio. La Doctora Mónica Fantin fue una importante consejera y proveedora de información, que acabó vertida en el texto de este documento.

Al CIAC y a su anterior Directora, la Doctora Miriam Nogueira Tavares, que aceptó mi periodo de permanencia, me proporcionó la posibilidad de dar clases y me acogió como miembro de este Centro de Investigación de la Universidad del Algarve. A ella agradezco, también, muchas bellas palabras que integré en esta tesis.

A mis compañeros de escritura, consejeros, amigos, con quienes a lo largo de este tiempo desahugué, compartí ideas, di clases, realicé comunicaciones, textos y libros y aprendí, de verdad, no solo sobre la investigación, la metodología, sino sobre la vida y cómo debemos ser humanos de verdad. Están en mi corazón: Doctora Margarida Franca, Doctor Carlos Costa, Doctora Ilda Pedro, Doctor Walter Frederico Gadea.

A mi amigo Samuel Mendonça, que realizó la maravillosa paginación de este trabajo, revelando, no solo su conocimiento y profesionalismo, sino también el generoso corazón que posee. A mi querida “professorinha” de español, Gemma Almagro, poetisa, actriz, traductora, pero, más que todo, mujer con un corazón admirable, amiga y que me enseñó a descubrir esta maravillosa lengua, que espero usar cada vez mejor. Y a María Neto, joven licenciada en informática, brillante, que me ayudó a comprender y usar Python.

A todos mis profesores, que por su mano llegué aquí.

Y, de modo muy especial, considerando las palabras de Mateo (19:30) y dando gracias por algunos haber sido llamados a una proximidad familiar conmigo, no puedo dejar de agradecer:

Al doctor Felipe Vieira, mi querido médico, que siempre estuvo presente en los momentos en que la ayuda y la palabra, un cuidado atento y cariñoso, eran indispensables para seguir adelante.

A mi familia, que se interesó por mi progreso y me entusiasmó a seguir adelante.

A mis abuelos, que, sin estar entre nosotros, siempre estuvieron en mi pensamiento y me inspiraron muchas veces.

Al Doctor Manuel Fandos Igado, que tuvo la sensibilidad de escucharme tantas veces, de entender “mis circunstancias” (como dice un amigo) y ser, en tantos momentos, la voz de un padre, cuando la del mío ya no era capaz de decir lo que hacía falta. Está en mi corazón, siempre, siempre, siempre.

A los hermanos del corazón, que fueron, son y serán mi apoyo en todo en esta vida (y en la prójima) y que participaron de este y de todos los momentos: Jorge Ponciano, Luís Lima Santos y Fátima Gerardo. Y, entre ellos y en particular, a mi compañero de estudio y de aventuras, Pe. Miguel Lopes-Neto: sabe que fue quien me convenció realmente a regresar a la academia (y creo que sin ninguna gana de hacer un doctorado 😊) e hicimos todo este recorrido juntos, llegando al final con la gracia de continuar bien, de demostrarnos el uno al otro y al mundo que somos capaces de todo lo que queramos y de que podemos vislumbrar un futuro más sonriente.

Ítaca será sempre um destino. Não devemos apressar a viagem, que se eterniza. Lentamente desfrutamos de cada porto, de cada cidade nova e já vivida. Somos, sobretudo, viajantes. A nossa demanda não é chegar ao fim do caminho, mas o caminho mesmo, que se alonga, indefinidamente. Há tantos ainda a percorrer. E outros que, já percorridos, merecem ser de novo revividos, porque fixamos ali um cheiro, um sabor, um desejo de um certo por-do-sol. Devemos levar pouca bagagem: alguns livros, roupas de verão. E que prazer é a alegria nos invadir ao entrarmos em portos antes nunca vistos.

(Mirian NogueiraTavares, Facebook, 16/02/2022)

Resumen

El presente trabajo propone y desarrolla el concepto de *Tourism Literacy* (Alfabetización Turística), a partir del análisis de las experiencias y aportaciones de mediadores turísticos en la región del Algarve (Portugal), nombradamente la Região de Turismo do Algarve, la Associação de Turismo do Algarve y la Câmara Municipal de Faro (Ayuntamiento). El objetivo central es conceptualizar, sistematizar y operacionalizar la *Tourism Literacy*, identificando la competencia específica (CTL) que la compone, su valor educativo y su relación con la Alfabetización Mediática y la *Transmedia Literacy*.

La investigación parte de una exhaustiva revisión teórica sobre alfabetización mediática, competencias comunicativas, digitales y transmedia, así como de los principales modelos internacionales de evaluación de este tipo de competencias. Se problematiza la importancia estratégica del papel de los mediadores turísticos —entendidos como Organizaciones de Gestión de Destinos (OGDs), anfitriones, empresas, medios y turistas— en la construcción de experiencias y aprendizajes turísticos, dentro de un ecosistema mediático, caracterizado por la convergencia digital, la participación y la cocreación.

Con un marco metodológico cualitativo, la recogida de datos se realizó a través de entrevistas estructuradas a las OGDs anteriormente mencionadas, del análisis documental, de la validación experta de una propuesta de CTL y del análisis de producciones mediáticas en redes sociales. La metodología se adapta y amplía propuestas de análisis transmedia de Borges y Sigiliano (2021), que se encuadran en el marco de la etnografía digital.

Trabajando con base en los modelos propuestos por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), Ferrés y Piscitelli (2012) y Scolari et al. (2018), los resultados obtenidos evidencian la existencia de una competencia en *Tourism Literacy* (CTL), estructurada en tres ámbitos (Conocimiento, Comprensión y Expresión) y ocho dimensiones, validadas por expertos internacionales. Se demuestra que los mediadores implementan estrategias comunicativas transmedia, que manifiestan y promueven CTL en entornos digitales y que esta competencia está indisolublemente

vinculada a la alfabetización mediática, la ética y la sostenibilidad. El análisis revela diferencias y similitudes en la manifestación de CTL según mediador y plataforma, así como la centralidad de la participación, la los participantes en el proceso turístico se vuelven competentes y alfabetizados, teniendo en cuenta que la relación establecida formará parte de un proceso educomunicativo, donde la preparación, la experiencia y el aprendizaje ocurren siempre y en el que todos son educadores no formales, que establecen conexiones, dirigiendo sus acciones al desarrollo integral del ser humano.

Las conclusiones, considerando el Turismo como una práctica social, proponen una definición comprehensiva de la *Tourism Literacy* como trayectoria educomunicativa, holística, multidimensional y bidireccional, que integra dimensiones críticas, creativas y éticas, facilitando el aprendizaje y el empoderamiento de todos los actores del proceso turístico. Se discuten sus implicaciones teóricas y prácticas, su valor para la ciudadanía y el desarrollo sostenible, así como las oportunidades de mejora y futuras líneas de investigación en el ámbito de la educomunicación y el turismo.

Abstract

The present work proposes and develops the concept of *Tourism Literacy* (TL), based on the analysis of the experiences and contributions of tourism mediators in the Algarve region (Portugal), namely the Região de Turismo do Algarve, the Associação de Turismo do Algarve, and the Câmara Municipal de Faro (City Council). The central objective is to conceptualize, systematize, and operationalize *Tourism Literacy*, identifying the specific competence (CTL) that compose it, its educommunicative value, and its relationship with Media Literacy and Transmedia Literacy.

The research starts from an exhaustive theoretical review of media literacy, communicative, digital, and transmedia competencies, as well as the main international models for these competencies assessment. It problematizes the strategic importance of the role of tourism mediators—understood as Destination Management Organizations (DMOs), hosts, businesses, media, and tourists—in the construction of tourism experiences and learning within a media ecosystem characterized by digital convergence, participation, and co-creation.

Using a qualitative methodological framework, data collection was carried out through structured interviews with the aforementioned DMOs, document analysis, expert validation of a proposed CTL framework, and analysis of media productions on social networks. The methodology adapts and expands upon transmedia analysis proposals by Borges and Sigiliano (2021), which are framed within the context of digital ethnography.

Based on the models proposed by Pérez-Rodríguez and Delgado-Ponce (2012), Ferrés and Piscitelli (2012), and Scolari et al. (2018), the results obtained demonstrate the existence of a competence in *Tourism Literacy* (CTL), structured in three areas (Knowledge, Comprehension, and Expression) and eight dimensions, validated by international experts. It is shown that mediators implement transmedia communicative strategies, manifest and promote CTL in digital environments, and that the competence is inextricably linked to media literacy, ethics, and sustainability. The analysis reveals differences and similarities in the manifestation of CTL according to the mediator and platform, as well as the centrality of participation, with participants in the tourism process becoming competent and literate, considering that the established relationship will be part of an educommunicative process where preparation, experience, and learning are always occurring, and all are non-formal educators, establishing connections and directing their actions towards the integral development of the human being.

The conclusions, considering tourism as a social practice, propose a comprehensive definition of *Tourism Literacy* as a holistic, multidimensional, and bidirectional educommunicative trajectory that integrates critical, creative, and ethical dimensions, facilitating learning and empowerment for all actors in the tourism process. Its theoretical and practical implications, its value for citizenship and sustainable development, as well as opportunities for improvement and future lines of research in the field of educommunication and tourism, are discussed.

Palabras clave | Key Words

Tourism Literacy, competencia, educomunicación, competencia mediática, transmedia, redes sociales, turismo, mediadores turísticos.

Tourism Literacy, competence, educommunication, media literacy, transmedia, social networks, tourism, tourism mediators.



INTRODUCCIÓN

Esta superación, al menos parcial, de las barreras del tiempo, del espacio e incluso de la materia, gracias al efecto de los medios de comunicación y las tecnologías de la comunicación y la información, están configurando, sin duda, un nuevo modelo de ser humano y de sociedad, como nunca había ocurrido antes en la historia y todo ello a un ritmo de vértigo.

(Aguaded, 2012^a, p. 259)

Esta constante evolução tecnológica é uma marca das sociedades humanas. Uma evolução que tem nas tecnologias de informação um dos seus pontos de maior impulso, que tem vindo a remodelar e a revolucionar muitos dos parâmetros da sociabilidade e comunicação humanas, promovendo um novo paradigma de comunicação, que cada vez mais se expressa numa linguagem digital universal, integrando globalmente a produção e distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura. As redes interativas de computadores crescem, criando novas formas e canais de comunicação, moldando o mundo, a vida e, ao mesmo tempo, sofrendo a pressão das necessidades quotidianas. (...) Manuel Castells (...) apresenta-as como sociedades globalizadas, centradas no uso e aplicação de informação e conhecimento, cuja base material está a ser aceleradamente alterada por uma revolução na tecnologia, com particular e importante ênfase na tecnologia da informação e uma consequente mudança nas relações sociais de vária ordem e valor.

(Neto, 2017, p. 9-11)

Desde el siglo XIX, con el surgimiento de los medios de comunicación de masas, hasta hoy, en que vivimos en una sociedad en red, las tecnologías de información y comunicación, bien como los medios de comunicación son determinantes para la definición de lo que es el pensamiento, la vida social y cultural, las relaciones políticas y geoestratégicas, de la Historia, del tiempo y del espacio. Este es el momento en que el conocimiento tiene un valor muy significativo, no solamente para el ser humano individual, sino para la vida en sociedad, incluso para la economía (Tofler, 1981), pues vivimos en una sociedad tecnificada, informatizada y globalizada, donde la organización política, del trabajo y social han cambiado.

Vivimos, como dicen los autores citados anteriormente, en una sociedad donde las tecnologías y los medios de comunicación son de extrema importancia, moldeando un nuevo paradigma organizacional. modelan nuestro hacer cotidiano y están presentes en las distintas dimensiones de nuestras vidas. Marcan nuestras formas de interaccionar con los otros, por un lado, haciéndonos muy presentes, porque estamos en todas las plataformas posibles de comunicación y, por otro, aislándonos, ya que cada vez más, somos seres encerrados en nosotros mismos, sin capacidad para conectar presencialmente con los demás, porque solamente nos comunicamos a través de medios. Y todo ello de una manera rápida, en constante cambio y multifacética.

En nuestra sociedad, la rapidez ganó un nuevo significado precisamente por el uso de los medios y porque la tecnología está al servicio de la comunicación (Bell, 1976; Castells, 2002; Giddens, 1991; Lévy, 2000, 2001, 2002; Neto, 2017). Nuestros gestos y nuestras acciones están mediados constantemente por ellos y reconfigurados a partir de ellos, así como de las prácticas asociadas a su uso. Afirma Aguaded (2012^a, p.261):

Además de nuestro elevado consumo y atención destacamos la contradicción que se produce entre la relevancia social de la información y su escasa presencia en las aulas los medios; ellos moldean nuestras percepciones e ideas, construyéndonos una realidad ficticia, como verdaderas “empresas de concienciación», con lo que debemos superar “la creencia común de que la función primera de los medios es proporcionar noticias, información y entretenimiento a sus audiencias” y, en consecuencia, afrontar una lectura activa de sus mensajes.

Vivimos en un mundo donde gestionamos herramientas de comunicación, en un ambiente digital, un entorno donde es imperativo que uno domine el lenguaje, las simbologías, los tiempos, los flujos, la horizontalidad, todo lo que pueda tener un significado en nuestro proceso de organización social. Rivoltella (2015, p.1) subraya que ellos están incrustados en nuestra existencia y permanentemente migrando en todo nuestro entorno, formando parte del propio conocimiento, de nuestras relaciones interpersonales y de nuestros trabajos. Usando nuestra anatomía como base de comparación y haciéndonos recordar las teorías McLhunianas, dice que entramos en una tercera “edad” de la construcción y uso de los medios de comunicación, en la cual estos se transforman en nuestro tejido conectivo, como una segunda piel, actuando como sinapsis, que nos permiten formar al sistema nervioso juntamente con los demás (Rivoltella, 2018, p.1).

Así, el conocimiento gana un valor muy especial, ya que es la “materia prima” del presente (Pérez Rodríguez et al., 2019, pp. 123-124), lo que uno tiene para ofrecer como capacidad productiva y lo que uno necesita, cada vez más, para trabajar sea en el área que sea en este mundo marcado por la *cyberculture* (Lévy, 2007). Y ese conocimiento se amplió, se desagregó y resulta de los aportes que podamos traer a este mundo comunicativo en cuanto receptores y emisores, tornando el proceso de formación de conocimiento como algo continuo y centrado en la construcción permanente, generada dentro mismo del proceso comunicativo y por los medios usados en él. Pérez Rodríguez et al. (2019, p.125) afirman que:

El modelo comunicativo de la sociedad red en el que el proceso lineal, en el que se da la comunicación, se transforma para dar lugar a un paradigma de usuarios fundamentado en una hiperconectividad de los elementos y un intercambio continuo de roles entre emisores y receptores, una multidimensionalidad de la información y una interacción multiplicada exponencialmente en los nuevos entornos virtuales.

Estos medios son formas de hacer circular el conocimiento, pero también espacios de vida y socialización (Aguaded, 2005, p.29), que condicionan nuestras representaciones y nos permiten vehicularlas. Pérez-Tornero (2020, p.15) destaca la importancia que tiene el conocimiento en lo que son las sociedades contemporáneas:

This is why, in this new paradigm, the current task of media and information literacy is to boost freedom of expression and enhance the status of knowledge, taking into account the emergence of what Pierre Levy has called collective intelligence and UNESCO's concept of Knowledge Societies.

Al mismo tiempo, se busca que los media combinen distintas dimensiones tecnológicas y de comunicación interpersonal, evolucionando hacia una convergencia de instrumentos, de redes y de servicios, combinando distintas dimensiones, que van desde la mezcla de variados códigos y contenidos implicados en los procesos interpretativos, hasta la implicación que todo esto podrá tener en las actividades económicas y sociales. Hablar de multimedia es, hoy, hablar de un abatir de fronteras entre contenidos, plataformas, medios, o sea, de todos los aspectos conectados con la producción y consumo (Dennis, 2006; Jenkins, 2006), que se revelan productores de una hibridación de géneros narrativos, formatos digitales, facilitadores del surgimiento de nuevos valores estéticos, semióticos y pragmáticos. No solo habla-

mos de consumidores o receptores, o de productores o emisores, porque la linealidad en la comunicación (investigada intensivamente por los funcionalistas norteamericanos o por los teóricos de la Escuela de Frankfurt) va más allá; hablamos de *prosumers/producers* (Bruns, 2006; Kotler, 1986; Toffler, 1981). Bruns (2006, <https://bit.ly/4nTrk0Q>) dice:

the role of consumer and even that of end user have long disappeared, and the distinctions between producers and users of content have faded into comparative insignificance. In many of the spaces we encounter here, users are always already necessarily also producers of the shared knowledge base, regardless of whether they are aware of this role - they have become a new, hybrid, producer.

Aparici y García-Marín (2018, pp.71-79) apuntan una diferencia entre lo que son los prosumidores y los “Emirec”, considerando que los primeros son un producto de la sociedad economicista y globalizada, donde todo suele ser un producto y, luego, las relaciones comunicacionales son igualmente puestas en este nivel. Pero, consideraremos esta designación, una vez que es ampliamente usada por los investigadores, partiendo del principio de que ella contiene dimensiones generadoras de horizontalidad, diálogo y participación.

Más aún, para una verdadera articulación de usos hay que hacerlo en red (Cardoso, 2006, p.189), donde la movilidad y un permanente acceso a las redes individuales y globales aportan una conectividad constante y una gran libertad de movimientos, a par de una complejidad cada vez más grande. Ya no comunicamos para un determinado espacio o grupo de personas, sino para un modelo desterritorializado y sin un tiempo definido (Castells, 2002). Estamos en una sociedad donde las hipermediaciones generadas en los espacios virtuales son determinantes en el proceso comunicativo.

Así, se torna fundamental conocer las competencias que están relacionadas con nuestro hábitat comunicativo y con nuestras formas de comunicar (las competencias transmedia a las que se refería Pérez-Rodríguez (2020), ya que estas están presentes e involucradas en todos los procesos de reflexión y decisión y en toda nuestra vida social (Aguaded et al., 2011; Aguaded et al., 2014). Aún es necesario conocer los procesos de mediación, que influyen directa y decisivamente en la comprensión de los mensajes. Importa, pues, dotar de capacidades críticas, reflexivas y creativas a todos los ciudadanos y ciudadanas, de molde a que puedan ser *prosumers/producers* informados, conscientes, inteligentes

y habilitados a hacer una lectura racional y coherente de los signos que componen los lenguajes, las narrativas usadas en todos los medios digitales. Si somos nosotros quienes creamos y utilizamos los medios, así también deberíamos ser nosotros quienes definiéramos los usos que ellos deberían tener en nuestras existencias e, igualmente, conocer, entender y precisar los modos con los cuales mejoraríamos nuestras competencias comunicativas a través de su utilización.

La *Media Literacy*/educomunicación, en cuanto a un fenómeno multimodal y fundamental para los ciudadanos y ciudadanas de la era de la red, es un proceso de práctica, un acto de obtención de conocimiento a través de diferentes fuentes, contextos, prácticas, plataformas y experiencias (o sea, distintos medios), que son aplicados en el día a día para realizar múltiples tareas/actividades. Ese conocimiento, en esta sociedad de la información, ya no se basa solamente en el “hacer”, es necesario “saber hacer”, pero es mucho más necesario aún “saber ser y saber estar” (Delors, 1996), porque no somos solamente *prosumers/producers* de bienes materiales, sino de ideas, servicios, conceptos. Dejamos una dimensión solamente material y repetitiva del aprendizaje, para ingresarnos en un mundo donde el inmaterial tiene una relevancia muy significativa en los procesos educativos (Giddens, 1991; 2008) y, por lo tanto, hay que poseer capacidades críticas y éticas (Faria et al., 2017), que nos permitan ser actores en un mundo donde la comunicación ya no nos hace solamente receptores, o solamente emisores. Una plena integración en la vida contemporánea nos obliga a buscar una educación global, una educación que nos haga verdaderos ciudadanos de una comunidad que existe en la red y que nos dote de todo lo que nos pueda servir para mejorar nuestro continuo proceso de aprendizaje. Es necesario entender que educarnos implica avanzar hacia un modelo de sociedad donde el conocimiento de los propios medios sea imperioso y motive a la inclusión. O sea, una sociedad donde ya no buscamos solamente el acceso a los medios, sino un verdadero empoderamiento de los ciudadanos y ciudadanas, o como dicen Aguaded, Cuello y Valeirón (2019), que implique “impulsar su apropiación para fomentar que generen inteligencia y comprensión, así como crecimiento cívico y formación ciudadana». Luego, podemos hablar de la *Media Literacy*, que engloba múltiples procesos educativos, en distintas áreas de la vida y de las actividades humanas. Entre ellas, el turismo.

Entender cómo se procesan los aprendizajes de los usuarios de los medios en lo que concierne a esta actividad humana no está muy explorado, pero lo cierto es que ellos

tendrán que desarrollar un proceso de aplicación y crecimiento de sus competencias comunicativas y digitales, para que su mirada sea la más productiva y respetuosa ante los que son visitantes o los que son visitados. Promotores turísticos y turistas aprenden a construir sus productos mediáticos, para que se tornen interesantes, motivadores y propiciadores de una conexión entre estos dos lados del proceso comunicativo particular que es el turismo. Estaremos, consecuentemente, ante un proceso educativo (donde los intervinientes establecen interdependencias e interrelaciones), que exige un nivel obligatorio de *literacy*/alfabetización comunicativa y mediática, pero también de *Tourism Literacy* de todos los actores principales del proceso turístico. Así, partimos de la idea de que todos los involucrados en ese proceso desarrollan el rol de mediadores de *Tourism Literacy*, o sea, el papel de aplicar sus competencias comunicativas y mediáticas con el objetivo de ayudar a construir/vivir experiencias únicas, inolvidables, pero también conocimiento real sobre los mensajes/conceptos que vehiculan.

Indagaremos acerca de esto con la finalidad de plantear conceptos que, todavía, no están muy claros, en concreto el concepto de *Tourism Literacy*.



Para viajar basta existir.

(Fernando Pessoa)



I. MARCO TEÓRICO

1. Las competencias comunicativa y digital en la sociedad de la información y del conocimiento

El término competencia está asociado a la capacidad, la habilidad, la destreza o a la pericia (Pérez-Gómez, 2007). Ferrés y Piscitelli (2012, p.76) definen competencia como “una combinación de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto», que coincide con lo que el Consejo Europeo (2006) propone. DeSeCo (2005, p.4) define competencia como:

The ability to meet complex demands successfully through the mobilization of mental prerequisites. Each competence is structured around a demand and corresponds to a combination of interrelated cognitive and practical skills, knowledge, motivation, values and ethics, attitudes, emotions, and other social and behavioral components that together can be mobilized for effective action in a particular context.

El Proyecto *Tuning* (González & Wagenaar, 2003, p.34) considera dos niveles de competencias: las genéricas (instrumentales, interpersonales y sistémicas), que pueden ser comunes a cualquier área de estudio/actividad (como la capacidad de diseñar proyectos, de aprender, de tomar decisiones, entre otras), y las específicas a cada área temática (que incluyen las destrezas y el conocimiento). O sea, un individuo competente tendría que poseer determinadas características que lo llevarían a actuar de un modo que le permitiese realizar acciones/tareas eficazmente, ante un determinado contexto. En este sentido, recordemos que Rivoltella (2005) define tres dimensiones constitutivas de lo que es una competencia: una dimensión objetiva y visible (lo saber hacer); una dimensión intersubjetiva (1), que implica la labor cooperativa (el concepto de inteligencia interrelacional de Gardner, 1983; 1987) y subjetiva (2), que implica la cognición (el saber), la volición (las motivaciones) y los afectos (3) (la inteligencia emocional de Gardner, 1983; 1987).

Así, el concepto implica no solo que uno aprenda, sino que además asimile la forma en la que puede aplicar lo que ha aprendido y pueda argumentar, interpretar, movilizar lo que ya sabe (Pérez-Rodríguez et al., 2009). O sea, implica la participación

activa en prácticas sociales y, como tales, se pueden desarrollar tanto en el contexto educativo formal, a través del currículo, como en los contextos educativos no formales e informales. Así, se entiende que la competencia deberá potenciar la “excelencia personal», como afirman Ferrés y Piscitelli (2012, p.76).

Las competencias clave para este desarrollo individual son un “conjunto multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todas las personas necesitan adquirir en el proceso de enseñanza obligatoria para su realización y desarrollo personal, inclusión en la sociedad y acceso al empleo”. Deben ser transferibles y, por lo tanto, aplicables en determinados contextos y situaciones” (Ferrés, 2007, pp. 101-102). También la Comisión Europea (2004, p.7) y el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea (2006) destacan que este paquete de competencias esenciales debe integrar “un aprendizaje a lo largo de la vida», lo que presupone un proceso permanente y continuo de adquisición y movilización de conocimientos, en una sociedad que está permanentemente cambiando. Delors (1996) define, para la realización completa del hombre, cuatro pilares de la educación: aprender a conocer; aprender a hacer; aprender a vivir juntos y aprender a ser. Estos son adquiridos a lo largo de la vida, conforme afirma el autor (Delors, 1996, p.103): “Hoje em dia, ninguém pode pensar adquirir, na juventude, uma bagagem inicial de conhecimentos que lhe baste para toda a vida, porque a evolução rápida do mundo exige uma atualização contínua dos saberes». OCDE (2002) destaca que estas competencias se definen en función de las normas sociales, el acceso a las tecnologías, y a las relaciones sociales y de poder, y no solamente con las capacidades cognitivas o de conocimiento. Entre esas competencias están identificadas las competencias comunicativa y digital, necesarias a todos los individuos en una sociedad donde los medios constituyen un nuevo entorno de aprendizaje, como defendía Castells (2002).

1.1. La importancia de estas competencias

Probably, as I have said before, since mankind knows itself as mankind that such knowledge has been constructed and expressed through different narrative layers of mediated communication, structuring themselves upon another and giving origin to new patterns of narrative strategies along with

new communication instruments and media devices such as new gestures, sounds, images, words, languages, discourses and all the new channels of communicative diffusion and exposure, from ancient theatre to modern film, or post-modern mobile audio and video deconstructed messages within computer processing networks, e.g. like 'You Tube', 'My Space', or 'Second Life', i.e. the media in general as we know them in their evolution until today.

(Reia-Baptista, in *The International Clearinghouse on Children, Youth and Media*, 2008, p.156)

La introducción del tema de las competencias en la educación/formación está fuertemente relacionado con una mirada que surgió en la segunda mitad del siglo XX, ampliamente vinculada con una visión economicista y preocupada con la rentabilidad, conectada con la globalización de la economía y con la necesidad de mejorar los niveles de eficiencia dentro de las instituciones (Ferrés & Piscitelli, 2012). Pero también, como dicen Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012, p.26), esta preocupación resalta igualmente el cambio de una tradición "escorada a la interpretación conductista del aprendizaje hacia una perspectiva en línea con el constructivismo social», que tenía como objetivo final formar para que uno fuera capaz de aplicar conocimientos y destrezas en la resolución de "demandas complejas en determinados contextos».

Aún más, en los años 20 del mismo siglo, con la llegada del cine y con abordajes de teóricos como Freinet (1979, 1980, 1997), se han hecho los primeros experimentos en el campo de la educación mediática, en países como la Francia, la Gran Bretaña y la Rusia (Fedorov, 2008). Al mismo tiempo, los avances en el mundo de la comunicación suscitan una reflexión sobre si es necesario introducir en los sistemas de enseñanza el tema de los medios: cómo funcionan, o sea, solamente una dimensión tecnológica (asenté en una preocupación con la mediación hecha por estos medios y el acto comunicativo), o una dimensión más cultural, social y, hasta psicológica (que se ocupa del análisis y de la comprensión de los mensajes en sus sentidos más simbólicos y estéticos).

Así, desde los años 70 del siglo XX se debate la necesidad de aportar a los sistemas educativos una disciplina que dote los ciudadanos y ciudadanas de la capacidad de comprender y analizar lo que son los mensajes producidos por los medios de comunicación y consecuentemente, se intente definir cuáles son los conocimientos/herramientas necesarias a cada persona para mejorar esa capacidad de entendimiento de los productos mediáticos. Concretamente, la UNESCO (1977), en su *International Council for Film, Television and Audiovisual Communications* (ICFT) defendía esta necesidad. Esta preocupación seguirá intensificandose con la producción de documentos de gran importancia: la *Declaración de Grünwald* (UNESCO, 1982), se considera el momento fundador de un movimiento mundial a favor de la educación mediática, en el que se habla de “una educación en materia de medios de comunicación concebida como una preparación de los ciudadanos para el ejercicio de sus responsabilidades” como algo imperioso y de “la influencia que ejerce sobre la identidad cultural la circulación de la información y de las ideas entre las culturas gracias a los medios de comunicación de Masas”. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo* (1980), conocido como *Informe McBride*, o el libro *La educación en materia de comunicación* (1984), que institucionalizaría este campo de estudios a nivel mundial, son otras publicaciones marco. Masterman (1983) publica *La Educación en Materia de Comunicación*. En 2009, con la colaboración del Grupo Comunicar, se editó *Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges*. Otros momentos dinamizados por la UNESCO son significativos para este tema: el Coloquio de Toulouse, *Nuevas direcciones en Educación en Medios* (1990); la Conferencia de Viena, *Educando para la era digital* (1999) y el Seminario de Sevilla, *Educación para los medios: una cuestión para todos* (2002). Se podrían nombrar muchas otras iniciativas realizadas por la ONU, como (Aguaded, 2012^c, 32, pp.7-8): la Proclamación de Alejandría acerca de la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje de por Vida (2005), la Agenda de París para la Educación en Medios (2007), la Conferencia de Oriente Medio sobre la Educación en Medios en Arabia Saudita (2007), el Foro Internacional de Investigación sobre Medios (Londres; Hong Kong, 2008), la Conferencia sobre Medios en África/ Nigeria (2008) (Aguaded, 2012^c, pp.7-8): .

Con la constitución de la *Alliance of Civilizations* (Frau-Meigs y Torrent, 2009), que dedica una sección a la “*Media Literacy*”, las Naciones Unidas revelan la importan-

cia que tiene este tema y aún hoy siguen produciendo trabajos en este ámbito y tornándolos públicos en su sitio *online*.

Wilson et al. (2011) presentan el *Curriculum para Profesores sobre Alfabetización Mediática e Informacional* (conocido como MIL o AMI Curriculum) de la UNESCO. En él ya se habla de una competencia informacional, partiendo del punto de vista de que se comunica usando distintos medios – digitales y otros – y que importa comprender ese proceso de mediación y las dimensiones que él implica, sobre todo, qué capacitación deben tener los sujetos para que puedan utilizar críticamente estos medios. La UNESCO (2013), presenta otro documento clave: *Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies; executive summary*, que muestra algunas herramientas para adaptar las metodologías de MIL/AMI a cada país, después de una medición de su nivel de competencias.

También en España y con la organización de la Universidad de Huelva y del Grupo Comunicar (Aguaded et al., 2016), tuvo lugar en 2003 el Congreso Internacional *Luces en el laberinto audiovisual. Edu-comunicación en un mundo global*. Se apuntaba la importancia que la educomunicación tiene como forma de profundizar “el acceso a una sociedad del conocimiento, para la formación de ciudadanas y ciudadanos más libres y para el asentamiento de los valores democráticos de nuestras sociedades” (Aguaded et al., 2016).

Pérez Tornero, en 2004, presenta *Promoting Digital Literacy. Final report EAC/76/33. Understanding Digital Literacy de la Unión Europea* y en 2005, sale el documento *The Definition and Selection of Key Competencies*.

El *Executive Summary* (2005, p.10) de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y su programa *Definition and Selection of Competences – DeSeCo* (Rychen, Salganik, 2001), identificaban una selección de competencias clave, exponiéndolas en categorías. En la categoría 1, “*Using Tools Interactively*”, se menciona el uso del lenguaje, símbolos y textos de forma interactiva, el uso del conocimiento y de la información y el uso interactivo de tecnología. Este remite, ya, a una visión que indica la existencia de una capacidad de utilizar crítica y operativamente los medios. La OCDE (2005, p.4) define competencia del siguiente modo:

A competency is more than just knowledge and skills. It involves the ability to meet complex demands, by drawing on and mobilising psychosocial resources (including skills and attitudes) in a particular context. For example, the ability to communicate effectively is a competency that may draw on an individual's knowledge of language, practical IT skills and attitudes towards those with whom he or she is communicating.

En 2006 el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo definen lo que consideran las competencias clave para el aprendizaje a lo largo de la vida en su *Recommendation of the European parliament and of the Council on key competences for lifelong learning* (2006, pp. 15-16) y entre ellas ya incluyen la competencia digital, descrita del siguiente modo:

Digital competence involves the confident and critical use of Information Society Technology (IST) for work, leisure and communication. It is underpinned by basic skills in ICT: the use of computers to retrieve, assess, store, produce, present and exchange information, and to communicate and participate in collaborative networks via the Internet

En este mismo año, bajo los auspicios del *British Film Institute* (UK) y con distintas organizaciones (el Grupo Comunicar/España, el CICOOM/Portugal, o CLEMI/Francia, entre otros, lo que revela ya una amplia preocupación por el tema), se redacta la *Carta Europea para la Alfabetización en Medios*, un marco importante para el tema de la definición de las competencias comunicativa y digital. En realidad, el objetivo de esta carta, según Cary Bazalgette (2007, pp. 141-142) es construir "una definición unificada, amplia y común para todos" de lo que sea la *Media Literacy*, y presenta lo que considera las "áreas de conocimiento, habilidad y comprensión, características que tienen que ser desarrolladas en el contexto de la alfabetización mediática y pertenecen tanto a la esfera personal del individuo como a su papel en la sociedad». A partir de esta iniciativa se desarrollan distintos encuentros, con la designación EUROMEDUC (<https://bit.ly/4p2uUXi>).

Desde 1996 que la Unión Europea (UE) trabaja en la definición de lo que son las competencias clave (Pérez-Tornero & Mireia, 2013) para que los ciudadanos y ciudadanas puedan acceder a todo lo que se les ha ofrecido en la sociedad del conocimiento (Comisión Europea, 2009).

En 2000, en el Consejo Europeo de Lisboa, la UE definía como muy importante que los estados miembros creasen un marco estratégico común y que la educación debería aportar a los sujetos competencias que les permitieran adaptarse a las demandas de la sociedad del conocimiento, “Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida». El grupo de trabajo creado para desarrollar el tema definiría ocho dominios de competencias clave necesarias, entre los que figuraba la competencia digital, que será referida en distintas publicaciones a lo largo de los años siguientes. Estas ideas son profundizadas en los Consejos Europeos de Estocolmo (2001) y de Barcelona (2002).

También el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo han elaborado una recomendación (Recomendación 2006/962/CE sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente).

2007, 2008 y 2009 son igualmente años de importantes decisiones en la Europa Comunitaria, con algunas Directivas y Recomendaciones cruciales para el desarrollo de este tema, sobre todo para el entendimiento de los niveles de competencias mediáticas entre los estados miembros (Aguaded, 2013, pp. 7-8). Prueba de este esfuerzo son los documentos y directrices de la European Commission de 2007, 2011, 2013, 2016 y 2018.

El Council for Education, Youth and Culture en 2009 y un sitio online para la *Media Literacy* (<https://bit.ly/4pc4d2F>) son determinantes, y en 2011 acontece la formación del *Media Literacy Expert Group* (2011-2015). En este ámbito se producen documentos determinantes, como el *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels* (Celot y Pérez-Tornero, 2009) o *Study on the current trends and approaches to media literacy in Europe* (European Commission, 2008). Se crea, también, un importante proyecto: *EMEDUS – European Media Literacy Education Study* (que elabora distintos informes sobre los niveles de competencias de los ciudadanos y ciudadanas europeos).

Otros documentos, como *European Council meeting (14 December 2017)* y *Conclusions* (2017, p.4) instan a que los estados miembros revisen “the skills challenges linked to digitalisation, cybersecurity, media literacy and artificial intelligen-

ce". En otra propuesta de recomendaciones (The Council of the European Union, 2020, C 193/26) se invita a:

continue and undertake further efforts in terms of a systematic, comprehensive and cross-sectoral approach to developing media literacy and raising awareness of the importance of media literacy; national efforts undertaken in this perspective, including funding initiatives, should be accompanied at EU level.

DigComp, The Digital Competence Framework for Citizens (2.0 y 2.1), también una iniciativa de la Comisión Europea definió igualmente competencias y niveles de competencias en lo que concierne a lo digital (Vuorikari et al., 2016). Así, se trabaja desde hace unos años en lo que son los criterios para conocer y evaluar la competencia mediática.

Las competencias individuales se reflexionan, obligatoria y concomitantemente, en lo que es la vida colectiva y el éxito de las actividades, sean ellas del área sean, ya que solamente el uso de las herramientas (como el lenguaje o la tecnología) de modo interactivo, o sea, que permita interaccionar con otros individuos o grupos heterogéneos, permiten que uno actúe de manera autónoma (OCDE, 2005, p.5) y, por así decir, competente.

Estas competencias se adquieren a lo largo de la vida y no solamente de modo formal (como se puede ver en las visiones de autores como Freinet (1979, 1980, 1997), Freire (1967, 1996, 2013), Morin (2000) y Kaplún (1980, 1992). Morin (2000, p. 14) decía que hay que ser capaz de desarrollar un proceso educativo que permita la comprensión de los objetos en su contexto, o sea, un aprendizaje que se sitúe ya, no solamente en el plan formal (lo que existe en la escuela tradicional), sino también que valore las prácticas de cada uno y la complejidad de la realidad, y el mundo/sociedad donde uno vive, con sus creencias y subjetividades como factores que influyen el proceso educativo. Aprender será movilizar, integrar, transformar y combinar conocimiento. Este será un aprendizaje reflexivo, que supera la educación bancaria, mencionada por Freire. Partiendo de este punto de vista teórico, se puede entender que los medios proporcionan que cada uno de nosotros pueda ser un "investigador", buscando constantemente conocimientos, que

son sistematizados y seleccionados en función de nuestras capacidades reflexivas, críticas y creativas.

La alfabetización mediática se entiende, así, como un valor social y un derecho de ejercicio de la ciudadanía y el conocimiento como un bien en la sociedad contemporánea. Su aplicación, en cuanto a disciplina de estudio o políticas de educación, y su difusión son asimétricas, es decir, no se desarrollan del mismo modo en todos los países, por lo que también aquí se revelan las desigualdades existentes en la economía.

Aún así, es posible afirmar que en todos los procesos comunicativos uno aprende, uno desarrolla y pone en práctica todas sus competencias, formando y ejerciendo sus derechos de ciudadano participativo e involucrado en la vida de su grupo, siendo el proceso de aprendizaje algo continuo y que se desarrolla a lo largo de la vida. Y eso se hace con el auxilio de las competencias comunicativas, o sea, la capacidad que tenemos los humanos de relacionarnos con los demás en las dimensiones afectivo-cognitiva, comunicativa y sociocultural (Pérez-Tornero, 2000, p.81). David Buckingham (2003, p.38) afirmaba que la alfabetización mediática:

Involves analysis, evaluation and critical reflection. It entails the acquisition of a 'metalanguage'—that is, a means of describing the forms and structures of different modes of communication... [And] it involves a broader understanding of the social, economic and institutional contexts of communication, and how these affect people's experiences and practices.

Si el mundo de la comunicación mediática está en proceso de transformación constante, también habrá que transformar de manera constante las aproximaciones educativas al mismo (Ferrés & Piscitelli, 2012, p.77), pues viviendo en una sociedad mediatizada, aún más importantes serán las competencias comunicativas, sobre todo las que se relacionan con el uso, la interpretación, la construcción de mensajes a través de los medios de comunicación, que permiten "desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural" (Ferrés & Piscitelli, 2012, p.76) y entender los modos en que se

construye la representación, las audiencias, las imágenes de las instituciones, las narrativas y el lenguaje, es decir, la competencia mediática.

1.2. Competencias comunicativa y digital: competencia mediática/*Media Literacy*

El término *Literacy*/alfabetización se refiere a las competencias que uno desarrolla para poder dominar el alfabeto, los signos y símbolos asociados a la lectura y a la escritura, así como a las operaciones matemáticas.

Así, la competencia comunicativa está asociada a las capacidades que los sujetos poseen de usar eficazmente un idioma - gramática, léxico, fonética, semántica (la competencia, según Chomsky (1965) - y de interaccionar en una determinada comunidad de habla, construyendo enunciados correctos y adecuados al contexto donde ocurre el proceso comunicativo (lo que suele relacionarse con el concepto de performance de Chomsky (1965). Decía Hymes (1971) que uno aprende a vivir lingüísticamente y, por supuesto, la competencia lingüística está subordinada a la competencia comunicativa.

La Comisión Europea (2004, p.8) y el Parlamento y Consejo europeos (2006) definen la capacidad de comunicar como una habilidad que nos permite “expresar e interpretar pensamientos, sentimientos y hechos ” oralmente y por escrito, así como “interactuar lingüísticamente de una manera adecuada y creativa en todos los posibles contextos sociales y culturales», lo que incluye no solamente el lenguaje, sino la computación, la matemática y otros múltiples usos necesarios al diálogo con los demás en nuestras oficinas de trabajo, en el hogar, o cualquier actividad en la cual participemos (OCDE, 2002). Todos coinciden en resaltar una aplicación lingüística asociada a la competencia comunicativa, misma en el entorno digital, ya que uno moviliza siempre esta competencia en todas sus dimensiones al comunicar a través de estos medios, así como una dimensión que implica el conocimiento de los códigos sociales y culturales, bien como del entorno/ contexto.

Buckingham (2003, 35-49) dice que la alfabetización mediática envuelve siempre las capacidades de leer y escribir y suele resaltar que las “nuevas alfabetizaciones/ *literacies*” son tan importantes como las “viejas”, pues la comunicación siempre

encierra una combinación de modos verbales y no verbales. En estos tiempos de prevalencia de la comunicación digital hay que tener en cuenta que se están permanentemente rehaciendo, reconfigurando los usos que hacemos de los lenguajes, involucrando de modo obligatorio en los procesos comunicativos y, por supuesto, en la alfabetización, los medios. Sobre todo, cuando entendamos que la creciente convergencia de medios implica que debemos abordar las cuestiones de las competencias («the multiple literacies») necesarias para utilizar las distintas formas de comunicación contemporáneas (Buckingham, 2007, p. 53 y Shaffer & Gee, 2021). Consecuentemente, hablamos de una alfabetización multimedia, lo que implica tanto la interpretación como la producción de los medios. Este concepto se alargó, por eso, a otro ámbito y, hoy, una persona literata/alfabetizada debe tener competencias que le permitan entender lo que pasa en su entorno (que incluye medios digitales, analógicos y los que facilitan una convergencia entre todos) y esto implica comprender el discurso mediático en todas sus dimensiones: simbólica, semiótica, semántica y psicolingüística (Celot y Pérez-Tornero, 2009, pp.21-23). Y yo añado, tecnológica. Más todavía, teniendo en cuenta que todos somos consumidores y productores de contenidos vehiculados a través de los medios, nuestras competencias tendrán que abarcar un vasto abanico de temas, actitudes y conocimientos.

Entonces hablamos de una competencia digital, i.e., de una competencia que se asienta en la adquisición y desarrollo de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información, así como para transformarla en conocimiento (Hatlevik y Christophersen, 2013). Se sustenta que para ser digitalmente competente uno tendrá que usar ordenadores para obtener, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y comunicarse y participar en redes de colaboración a través de Internet y hacerlo de modo seguro y crítico (Parlamento y Consejo europeos, 2006; Ferrari, 2012; Brečko y Ferrari, 2016). O sea, esta competencia tiene una relación estrecha con el “pensamiento lógico y crítico, con destrezas para el manejo de información de alto nivel, y con el desarrollo eficaz de las destrezas comunicativas” (Comisión Europea, 2004, p.9).

Son muchas las referencias y distintas designaciones, ya sea en documentos de instituciones oficiales, por ejemplo, *digital literacy*, *information literacy*, *compu-*

ter literacy, *audiovisual literacy*, entre otros (European Commission et al., 2009, p.21-23) o en investigaciones o grupos de investigadores. Unas resaltan más las dimensiones relacionadas con el lenguaje computacional, otras las dimensiones más conectadas con la imagen y el sonido, otras con la búsqueda y comprensión de información o los aspectos más culturales (Livingstone, 2005, p.53), otras se superponen, complementan o son muchas veces sinónimos. Trataremos de ahora en adelante de referirnos a algo amplio, que incluya los procesos de análisis, interpretación y contextualización (Hatlevik & Christophersen, 2013, p.241) de cualquier mensaje que nos sea vehiculado en una plataforma de las múltiples que hoy utilizamos y convergen, formando parte de esta sociedad en red que mencionaba Castells (2002). Hablaremos, entonces, de *Media Literacy*/competencia mediática, que nos permite comprender la inclusión de habilidades conectadas con la alfabetización tradicional, habilidades para identificar, acceder, analizar y comprender los medios (tradicionales o digitales) y habilidades para producir mensajes en distintos medios y para mirarlos/usarlos/compartirlos a través de nuestros valores y actitudes (como se apunta en la Carta Europea para la Alfabetización en Medios, punto 2. O como defienden algunos autores (Bazalgette, 2007; Bachmair & Bazalgette, 2007; Bazalgette et al., 2011), tenemos que considerar las dimensiones "Crítica, Cultural y Creativa", integrándolas en nuestros procesos de educación, sean ellos formales o no formales. Frau-Meigs y Torrent (2009, p.14) hablaban de "los seis C": "comprensión, capacidad crítica, creatividad, consumo, ciudadanía y comunicación intercultural".

O como dice Sonia Livingstone (2005, p.6), tenemos que comprender los grados de acceso a los medios, y consecuentemente su comprensión, así como la interacción que construimos a partir de ellos y lo que creamos.

O, todavía más radical, es la hipótesis de Rivoltella (2015, p.1), de que se debería hablar solamente de Educación, entendiendo el concepto como lo estudio de los comportamientos sociales e individuales y, luego, integrando los medios en ese estudio para hacer cada vez más parte de nuestra realidad de una forma casi orgánica.

Sintetizando y siguiendo una ruta conductiva a la convergencia de terminología, se menciona el pensamiento de Delgado-Ponce (2015, pp. 78-81), que considera importante una visión más holística y efectiva de la combinación de distintas

habilidades y formas de alfabetización, para que uno sea capaz de actuar activa, libre e informadamente, recurriendo a los medios clásicos y a los medios digitales siendo, pues, el “término competencia mediática como más inclusivo”.

Todas estas reflexiones forman un manantial de pensamiento fundamental y necesario para que todos seamos ciudadanos y ciudadanas participativos y empoderados, conscientes de que nuestra ciudadanía implica un entendimiento crítico y creativo de lo que pasa en este entorno (motivador del incremento del pensamiento reflexivo y de la innovación), para que no quedemos manipulados (Aguaded, 2012^d, p.7). Ferrés y Piscitelli (2012, p.76) consideran que “la competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural”, o sea, la competencia mediática tiene siempre una dimensión social y es marcada por ella (Buckingham, 2003, 35-49). Quedan, entonces, bien claras las dos dimensiones que uno tiene que considerar para la definición más amplia de los objetivos del concepto —la dimensión individual y la dimensión social—, que no son necesariamente coincidentes en sus grados de desarrollo (Livingstone, 2005, p.52).

1.3. Media Literacy

Tenemos, pues, varias definiciones de lo que es la *Media Literacy*:

- Media literacy can be understood as having access to the media, knowing about its various facets, having a critical perspective of its contents, and creating communication in multiple contexts (Aguaded, 2013, p.7);
- Media literacy is the competence to cope, autonomously and critically, with the communications and media environment established within and as consequence of the “information society”. The European Commission proposes a definition in which two fundamental dimensions can be clearly distinguished: (a) Individual competences (defined as technical use, critical understanding and social skills; and (b) Environmental factors (defined as Media availability, media educations, policies and regulations and other stakeholder rules, i.e., media industry and civil society) (Celot & Pérez-Torneo, 2009, p.21);

- Media literacy may be defined as the ability to access, analyze and evaluate the power of images, sounds and messages which we are now being confronted with on a daily basis and are an important part of our contemporary culture, as well as to communicate competently in media available on a personal basis. Media literacy relates to all media, including television and film, radio and recorded music, print media, the Internet and other new digital communication technologies (European Commission, 2007);
- All the technical, cognitive, social, civic and creative capacities that allow us to access and have a critical understanding of and interact with media. These capacities allow us to exercise critical thinking while participating in the economic, social and cultural aspects of society and playing an active role in the democratic process. This concept covers different media: broadcasting, radio, press, through various channels: traditional, internet, social media and addresses the needs of all ages (European Council, 2016, p.6);
- It refers to all kind of media (television, radio, press), through all kind of channels (traditional, internet, social media) and to all ages. "Media literacy" means different things for different countries and stakeholders. It is also a dynamic concept that evolves at the same that technology and society. However, a key stone in all possible definitions of media literacy is the development of critical thinking by the user (European Union Media Literacy Expert Group web site: <https://bit.ly/3KJLf1l>);
- Media literacy is the term used to describe the skills and abilities required for conscious, independent development in the new communication environment – digital, global, and multimedia – of the information society. Media literacy is taken as the outcome of the media-education process (Pérez-Tornero, in The International Clearinghouse on Children, 2008, p.103);
- Media literacy consists of the ability to access, understand and create communications in a variety of contexts (OFCOM, s.d.);
- The term 'media literacy' refers to the knowledge, skills and competencies that are required in order to use and interpret media. (...) media literacy is a form of critical literacy. It involves analysis, evaluation and critical reflection. It entails the

acquisition of a 'meta-language' – that is, a means of describing the forms and structures of different modes of communication; and it involves a broader understanding of the social, economic and institutional contexts of communication, and how these affect people's experiences and practices (Luke, 2000). Media literacy certainly includes the ability to use and interpret media; but it also involves a much broader analytical understanding (Buckingham, 2003, pp. 36-38);

- Media literacy is the ability to ACCESS, ANALYZE, EVALUATE, CREATE, and ACT using all forms of communication. In its simplest terms, media literacy builds upon the foundation of traditional literacy and offers new forms of reading and writing. Media literacy empowers people to be critical thinkers and makers, effective communicators and active citizens (National Association for Media Literacy Education – NAMLE website <https://bit.ly/44bQZe2>);
- Media literacy has been defined as the ability to access, understand and create media content (...) There has been a shift from talking about literacy to that of multi-literacies in order to highlight not only that media literacy relies on a number of different modalities or channels (e.g. verbal, visual) but also draws on many different types of skills. There is far greater recognition that media are an integral part of the texture of our everyday lives and thus, that media literacy needs to be seen as a socially situated practice. More recent work has also placed emphasis on the creative and collaborative dimensions of digital media and thus the need to consider that media consumers are also media creators (Penman & Turnbull, 2007, pp.1-2);
- Media education in the modern world can be described as the process of the development of personality with the help of and on the material of media, aimed at the shaping of culture of interaction with media, the development of creative, communicative skills, critical thinking, perception, interpretation, analysis and evaluation of media texts, teaching different forms of self-expression using media technology. Media literacy, as an outcome of this process, helps a person to actively use opportunities of the information field provided by the television, radio, video, film, press and Internet (Fedorov, 2008, p.57).

Estos conceptos son, todavía, propuestas que deben entenderse en un contexto que está en permanente cambio, siendo influenciados por las modificaciones culturales, tecnológicas y de generación (Pérez-Escoda et al., 2016, pp. 96-97). Son también multidimensionales, o sea, forman parte de múltiples áreas de actuación humana, ya que los medios y los utilizadores producen, comparten y acceden a contenidos conectados con temas distintos, como es el caso del turismo, que interesa particularmente en este estudio.

Hay, igualmente, que tener en cuenta que este concepto de *alfabetización/Media Literacy* implica, conforme dice Aguaded (2005, p.32), varios puntos de vista: lo del receptor/usuario (a lo cual se tiene que incentivar a buscar y usar crítica y autónomamente los contenidos de los medios, porque son instrumentos de comunicación y/o aprendizaje); lo del descodificador (que más allá consideraremos que es un mediador y que tiene también el papel de crear y de fomentar el uso crítico de los medios); y el punto de vista de la expresión, o sea, de la creación de los mensajes (todos estos participantes en el proceso educomunicativo participan de esa creación – directa o indirectamente –, luego son ambos consumidores y productores – *prosumers*)

Podemos entonces decir que las nuevas tecnologías y las aplicaciones de los nuevos medios inducen, también, nuevos tipos de actividades lingüísticas y, por tanto, nuevas formas de alfabetización.

Hay que partir, pues, del establecimiento de un conjunto de competencias que son necesarias a una persona literata.

El *Study Assessment Criteria for Media Literacy Level* (Celot & Pérez-Tornero, 2009, pp.13-14 y Pérez-Tornero & Martínez-Cerdá, 2011) recomiendan que se tengan en consideración las siguientes áreas de competencias, presuponiendo que exista previamente acceso y uso de los medios:

1. Identificar la comprensión crítica como factor clave en el desarrollo de políticas para promover la alfabetización mediática.
2. Promover la participación ciudadana y las autoridades reguladoras de los medios.

3. Alentar a los gobiernos nacionales y las autoridades reguladoras de los medios de comunicación a incluir en sus competencias el monitoreo y la mejora de la alfabetización mediática; promover los intercambios intra e internacionales de buenas prácticas
4. Facilitar y ampliar el acceso a las TIC, con un enfoque específico en Internet.
5. Promover el debate público y la concienciación sobre la alfabetización mediática.
6. Fomentar la integración de la educación en medios en los planes de estudio educativos como objetivos específicos y materias transversales;
7. Mantener el papel de las organizaciones de la sociedad civil y las iniciativas conexas de alfabetización mediática para fomentar una cultura democrática y valores compartidos.
8. Fomentar la participación activa de la industria de los medios de comunicación, especialmente los medios audiovisuales.

DigComp 2.0. The Digital Competence Framework for Citizens (Vuorikari et al., 2016) apunta también un conjunto de competencias a tener en cuenta para el desarrollo europeo, buscando que exista un referente común a todos los países de la Unión Europea. Estas ya han sido reevaluadas y ya se plantean nuevas actualizaciones en *DigComp 2.1. The Digital Competence Framework for Citizens* (Carretero Gómez et al., 2017), conectadas con los niveles de competencias/proficiency que han sido revisados y aumentados.

Tabla 1.

Áreas de competencia para la Competencia Digital DigComp 2.1

COMPETENCE ÁREAS - DIMENSION 1	COMPETENCES - DIMENSION 2
1. Information and data literacy	1.1 Browsing, searching and filtering data, information and digital content 1.2 Evaluating data, information and digital content 1.3 Managing data, information and digital content
2. Communication and collaboration	2.1 Interacting through digital technologies 2.2 Sharing through digital technologies 2.3 Engaging in citizenship through digital technologies 2.4 Collaborating through digital technologies 2.5 Netiquette 2.6 Managing digital identity
3. Digital content creation	3.1 Developing digital content 3.2 Integrating and re-elaborating digital content 3.3 Copyright and licences 3.4 Programming
4. Safety	4.1 Protecting devices 4.2 Protecting personal data and privacy 4.3 Protecting health and well-being 4.4 Protecting the environment
5. Problem solving	5.1 Solving technical problems 5.2 Identifying needs and technological responses 5.3 Creatively using digital technologies 5.4 Identifying digital competence gaps

Fuente: Vuorikari et al., 2016, pp. 8-9

Así, para que uno desarrolle estas competencias, o sea, para que se considere poseedor de *Media Literacy* hay que hacerlo a través de un proceso de educación/al-fabetización mediática, que desde ahora pasaremos a mencionar como educomunicación y que se define como la “capacidad de comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de los distintos medios de comunicación, consiguiendo filtrar certeramente la información recibida a través del torrente de datos y de imágenes” (Ferrés et al., 2012, p.24 y Parlamento Europeo, 2008, punto 8).

Este proceso tiene como principal objetivo dotar los ciudadanos y ciudadanas de capacidades valorativas y críticas, de molde a que sean consumidores/productores competentes y críticos, conocedores de sus derechos y deberes, siendo capaces de defender y utilizar su libertad de expresión y su derecho a la información de forma responsable, promoviendo lo que son las principales características de las

sociedades democráticas. La introducción de la educomunicación en las escuelas/curriculua y otros procesos educativos no formales es cada vez más una realidad resultante de un consenso entre los actores políticos (los europeos, los norteamericanos y los iberoamericanos) y las comunidades científica y educativa. Desde este consenso se entiende la educomunicación como una necesidad para hoy y para el futuro, obligando a que todos alarguemos el foco tradicional del concepto de *Media Literacy* (como hemos visto anteriormente), considerando que cada vez más es contextual, multifacético y multidimensional. O sea, que podremos hablar de múltiples alfabetizaciones, donde los sujetos son involucrados en una construcción complexa de significaciones, empleando y teniendo la sensibilidad para ser creativos e innovadores, siempre en un contexto cultural o situacional (Cope & Kalantzis, 2009, pp. 175-176).

En este sentido, la *Media Literacy* suele ser una base para la existencia de múltiples alfabetizaciones (Pérez-Escoda et al., 2016, p.96). Este punto lo resalto de nuevo, porque en el ámbito de este estudio que ahora se presenta, se buscará comprender cómo se alargará este proceso a un tema que todavía no está bien estudiado: la educomunicación en el área del turismo, que denominaré “Tourism Literacy”.

Igualmente existe un consenso en torno a la idea de que es necesario medir los niveles de *Media Literacy*, para entender mejor si este cada vez más complejo universo comunicacional, así como los sistemas educativos, dotan a las personas de competencias efectivas para vivir en la actualidad.

1.4. Transmedia Literacy

Hablamos hoy de *New Media Literacies* (Jenkins, 2006, pp. 170-171), las alfabetizaciones que son imprescindibles para progresar en una cultura cada vez más proveedora de participación. Dice el autor que son las “*core cultural competencies and social skills*” para que los jóvenes ingresen en este mundo comunicacional/cultural. O como dice Frau-Meigs (2012, p.18), surgen como respuesta a una necesidad de renovar las alfabetizaciones modernistas, respuesta esa que es consecuencia de la llegada de Internet y todo lo que le está conectado y que nos obliga a dejar la búsqueda simple de información para entrar en un mundo donde encontramos la complejidad de los transmedia.

Así, más que la Media Literacy, importa hoy hablar de la *Transmedia Literacy* (González-Martínez, et al., 2018), concepto que tiene distintas visiones, como las de Costa et al. (2017) y Grandío-Pérez (2016), Jenkins (2003, 2006, 2009^a y b, 2010), Kinder (1991). El concepto resulta, según Scolari (2016, 2018^a y ^b) y Scolari et al. (2018), de un cambio en la ecología de los medios, donde el multimodal, la hibridación de lenguajes, la inteligencia colectiva y la convergencia son definidores. La ecología de los medios dice Scolari (2013^a, pp. 1418-19), debe entenderse como el entorno en el cual los medios accionan, un entorno que presupone las relaciones entre esta media, su evolución y los usos que se hacen de ellos. Los cambios nos permiten comprender que el modelo de transmisión de información/conocimiento basado en la emisión de mensajes de uno para muchos (característico del modelo *broadcasting* o de la lectoescritura) fue sustituido por un nuevo paradigma, en el que la comunicación se hace de muchos a muchos (propio de la red). O sea, el transmedia nos aporta nuevas formas de narración, que incorporan variadas formas de combinar medios (plataformas *online*, medios audiovisuales, escrita, imagen y otros) y nos lleva más allá, pues los escenarios donde ocurre la comunicación y los públicos (que muchas veces interaccionan y cambian lo que se les propone, revelando competencias interpretativas muchísimo sofisticadas) a las cuales se destinan, importan tanto como las historias que son narradas. Intertextualidad y comunicación en red, con total conectividad y multimodalidad son aspectos decisivos del concepto (Scolari, 2013^b y 2016). Los flujos comunicacionales son, pues, marcados por los comunicadores/*prosumers*, por los medios que usan y por las metodologías colaborativas. Todos pueden definir, crear, enriquecer, difundir contenidos (Giraldo-Luque et al., 2020, pp. 89-109).

La alfabetización tradicional, desarrollada en ambientes formales (como la escuela), no puede, por lo tanto, ser considerada como el modelo único y más capaz de dotar a los ciudadanos y ciudadanas de competencias para comprender e interactuar en un mundo donde la comunicación ocurre en la red. De igual manera los modelos que se refieren a la alfabetización mediática necesitan revisión, ya que no nos referimos solo al "del análisis crítico del contenido de los medios o a la adquisición de las competencias dentro del sistema educativo formal" (Scolari, 2018^b, p.16), sino de algo que implica también las habilidades de creación, de utilización, de distribución y de participación. Es decir, algo que no se hace solamente de arriba a abajo, sino de abajo a arriba (algo horizontal, que es propio de la web 2.0, marcada por la

creación de materiales *online* por los usuarios, y de la 3.0, marcada por la customización de los contenidos, a través del uso de información generada por los célebres algoritmos). Estamos frente a una evidente interdisciplinaridad e integración de formas de comunicar que generan culturas basadas en la información y la conectividad (Frau-Meigs, 2012, p.21). En este sentido, los actores asumen papeles simultáneos de profesores y alumnos, revelando grados distintos de habilidades (sobre todo en lo que concierne a la creación y a las ideologías/valores). Es un verdadero "*learning-by-doing*", que garantiza el desarrollo de un conjunto de competencias útiles para esta nueva ecología mediática y que es informal (Masanet et al., 2013 y Masanet et al., 2020), pero que también considera que es importante tener en cuenta los contextos, los idiomas y las identidades presentes en las narrativas (Costa et al., 2017)

Pérez-Rodríguez (2020, p.14) considera que ya no estamos en un nivel donde se busque una alfabetización puramente digital, sino en un nivel donde el conocimiento nos conduzca al entendimiento de los contextos de consumo y producción, a los aspectos emocionales, al análisis crítico de los mensajes y sus modos de circulación, difusión y gestión, así como a los valores éticos involucrados en estos procesos. Si siempre estuvimos conectados con lo simbólico, con la narración y el lenguaje (Pérez-Rodríguez, 2020), en el escenario contemporáneo, el conocimiento de las "hipermediaciones generadas en los espacios virtuales" y de las narrativas transmedia es decisivo, pero complicado (Pérez-Rodríguez, 2020, p.28).

Scolari (2018^b, p.17) define, entonces, la alfabetización transmedia como:

El alfabetismo transmedia se podría entender como una serie de habilidades, prácticas, prioridades, sensibilidades, estrategias de aprendizaje y formas de compartir que se desarrollan y se aplican en el contexto de las nuevas culturas participativas. Si la alfabetización tradicional se centraba en los libros o, en el caso de alfabetización mediática, en la televisión, entonces el alfabetismo transmedia sitúa las redes digitales y las experiencias con los medios interactivos en el centro de su experiencia práctica y analítica.

A su vez, Grandío-Pérez (2015, p. 37) define este concepto como una capacidad de evaluar y crear en distintas plataformas, de acuerdo con múltiples lenguajes, creatividad y una actitud ética hacia el contenido y otros participantes. El objetivo de esta comunicación sería fomentar la participación y la multiculturalidad.

Una vez más nos encontramos ante el concepto de *prosumidor*, ya que este tipo de alfabetismo considera primeramente la persona como un creador/consumidor de contenidos, alguien que en esta nueva ecología está presente no solamente como receptor, sino como alguien que necesita comprender y desarrollar competencias críticas fortísimas, de modo que su entendimiento del entorno y de sus condicionantes sea suficientemente seguro para que lo perciba y utilice de forma analítica, y no se deje manipular. Pérez-Rodríguez (2020, p.29) advierte, en este sentido, acerca de la “necesidad de fomentar una recepción crítica, así como de profundizar en los aspectos comunicativos, y el dominio de las características de los distintos medios” utilizados en estas nuevas narrativas, que resultan, muchas veces, de producciones creadas a partir de “la inexperiencia, la autoformación o el aprendizaje informal o mediante pares».

Scolari (2016, p.8) afirma que esta transmedialidad debe llevarnos más allá de las dimensiones cognitiva (saber) y pragmática (hacer), ya que la dimensión emocional es un elemento clave de cualquier proceso de aprendizaje (Ferrés & Masanet, 2017). De su punto de vista debemos considerar el alfabetismo transmedia como una expansión, un abordaje hacia nuevos territorios, concepciones y prácticas. Así, el autor presenta aquellas que considera las principales diferencias entre tipos de alfabetismo, como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Alfabetismo, alfabetismo mediático y alfabetismo transmedia

Figura 1. Alfabetismo, alfabetismo mediático y alfabetismo transmedia			
	Alfabetismo	Alfabetismo mediático	Alfabetismo transmedia
Soporte mediático	Libros y otros textos impresos	Broadcasting (TV)	Redes digitales
Semiótica del medio	Verbal (leer/escribir)	Multimodal (medios audiovisuales)	Multimodal (medios interactivos/transmedia)
Interpelación del sujeto	Como iletrado	Como consumidor (espectador)	Como prosumidor
Objetivo de la acción	Desarrollar lectoescritores	Desarrollar espectadores críticos y, en menor medida, productores	Desarrollar prosumidores críticos
Entorno de aprendizaje	Formal (escuela)	Formal (escuela)	Informal (extraescolar)
Referencias teóricas	Lingüística	Teoría de los efectos de los medios	Estudios culturales / Ecología de los medios

Fuente: Scolari, 2016, p. 8

Esta visión de un alfabetismo que ya no se circunscribe a los modelos desarrollados en el ámbito escolar nos permite comprender que existen formas complementarias de aprendizaje, que resultan en aportes de conocimiento más grandes en áreas que no son abordadas en la escuela. Es el caso del Tourism Literacy, que sería una de estas New Media Literacies (Jenkins, 2006), pero una alfabetización/literacy que se desarrolla y crece con/en lo transmedia, ya que los turistas aprenden con sus pares. Un ejemplo es el caso de los blogs de viajeros, que dan instrucciones y consejos de alguien que ya experimentó y, por lo tanto, validó su relato (Pan et al., 2007); crean nuevos productos y redes de divulgación de estos (en las redes sociales existen distintas páginas/canales solo con contenidos de viajeros); y que recurren a nuevos productos para que sus relatos sean más llamativos (productos para desarrollo de mapas interactivos, para creación de video, etc.).

2. Estudios y propuestas sobre Media Literacy

Partiendo del consenso de que la Media Literacy (entendida en su seno más amplio) envuelve cambios sociales, también se entiende que tendrá necesariamente que estar conectada con los procesos educativos y, en este sentido, será necesario comprender y evaluar los niveles alcanzados por los ciudadanos y ciudadanas en este respecto. Es necesario, también, establecer los indicadores que permitan realizar esa medición. O sea, instrumentos que aporten información sobre el estado o el progreso de un determinado tema y nos permitan conocerlo (Celot & Pérez-Tornero, 2009, p.51). Existen múltiples propuestas, sobre todo conectadas con la cuantificación de lo que son las competencias del alumnado de distintos niveles, del profesorado y de sectores particulares de poblaciones. Lo que más interesa en este momento y para este estudio, es conocer las propuestas que tienen una amplitud y cobertura más grandes, luego de que sean posibles de relacionar no solamente con un sector o tipología de sujeto, sino con distintos sujetos de investigación.

Distintas instituciones internacionales e investigadores desarrollan este tipo de herramientas para que se realice esta medición. Haremos un breve recorrido por algunas de las propuestas más importantes.

2.1 Instituciones

Study Assessment Criteria for Media Literacy Level

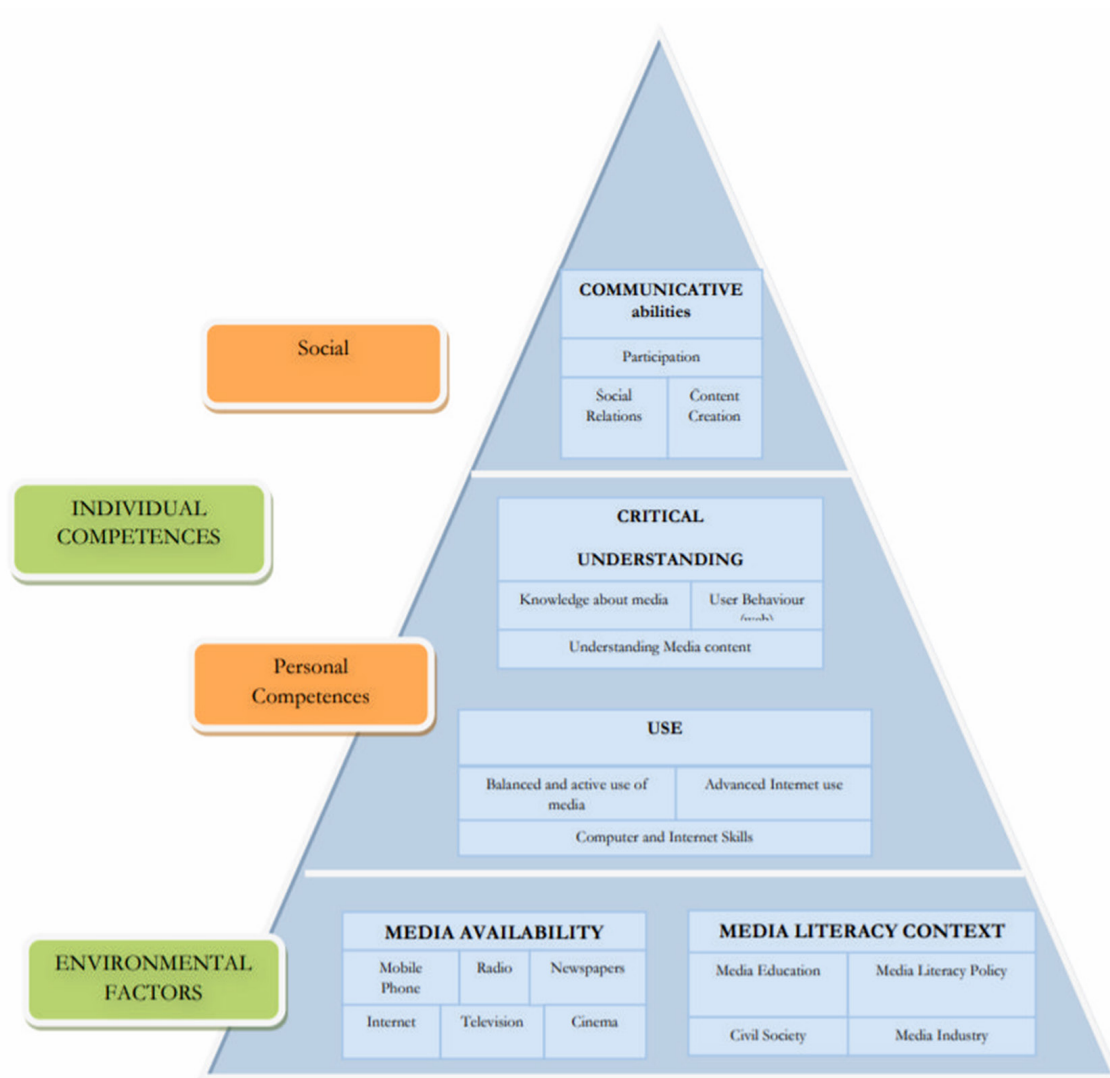
Este final report coordinado por Celot y Pérez Tornero (2009) define una plataforma de competencias e indicadores con el objetivo de evaluar el desarrollo de la Media Literacy en la Unión Europea. Se identifican distintas dimensiones y distintas variables que posibilitan esa medición, siempre con respecto a la definición de Media Literacy aceptada por la UE.

En este estudio se considera que hay que tener en cuenta dos dimensiones: las competencias individuales (como la capacidad de utilizar los medios, de análisis crítica/comprensión, o de comunicación), así como factores ambientales (el contexto relacionado con la Media Literacy, o la accesibilidad que uno tiene relativamente al uso los medios, o la educación para los medios, o lo que la industria de la comunicación hace, o las políticas de cada país en lo que concierne a los medios).

Definidas las dimensiones, para cada una de ellas se estructuran, igualmente, las habilidades que uno necesita para que se reconozca alfabetizado mediáticamente. Considerando esto, se propone que la evaluación basada en este modelo permita un conocimiento del nivel (básico, medio y avanzado) de las competencias individuales y ambientales de los sujetos. Este modelo se representa en una pirámide:

Ilustración 1.

Estructura de los criterios de evaluación de la alfabetización mediática



Fuente: Celot y Pérez-Tornero (2009, p.8)

El proceso de construcción de la *Media Literacy* es fundamentalmente un proceso educativo, donde los contextos formales, no formales, familiares, sociales o mediáticos tendrán que ser tenidos en cuenta, para que uno sea un ciudadano o ciudadana integrado e participativo. Desde su realización, este estudio ha sido utilizado en distintos países como base para la medición de la competencia mediática, como por ejemplo en el *Study Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe* (European Commission, 2011).

Alfabetización Mediática e Informacional. Curriculum para Profesores

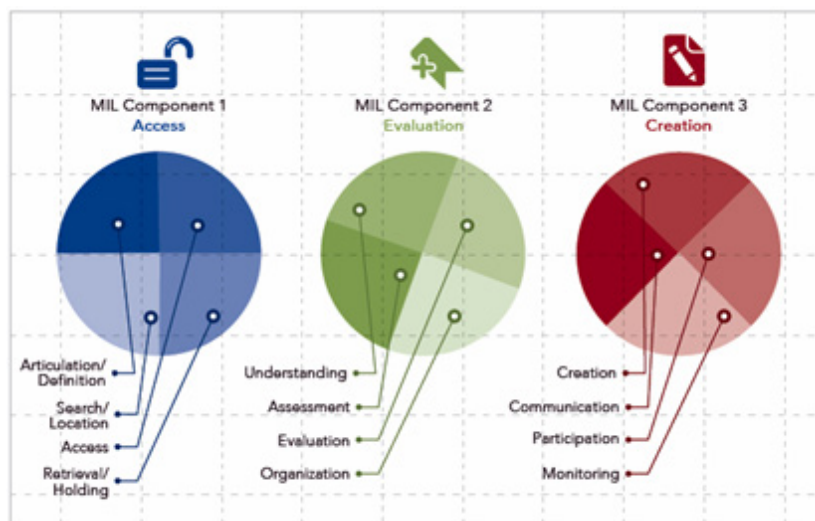
Desarrollado por la UNESCO (Wilson et al., 2011) y centrado particularmente en los profesores (y otros educadores), incluye distintos indicadores, que se subdividen en tres distintas áreas: acceso, evaluación y creación/uso (Moeller et al., 2010, pp 27-28 y UNESCO, 2013, p.56):

- Entendiendo el Papel de los Medios y de la Información en la Democracia
- Comprensión del Contenido de los Medios y sus Usos
- Acceso a la Información de una manera Eficaz y Eficiente
- Evaluación Crítica de la Información y las Fuentes de Información.
- Aplicando los Formatos Nuevos y Tradicionales en los Medios
- Promover MIL/AMI entre los Estudiantes y Manejo de los Cambios Requeridos.

En el documento *Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies* (2013, pp. 42-63) se proponen los indicadores que permitan valorar el grado de competencias de cada país, donde se va a implementar este curriculum. Así, en el cuadro siguiente, se identifican las dimensiones (designadas por competency element) y competencias asociadas a cada una de ellas.

Ilustración 2.

Componentes y competencias



Fuente: UNESCO, 2013, p.56

La *Media Literacy* se presenta conectada con distintas áreas de alfabetización.

Ilustración 3.

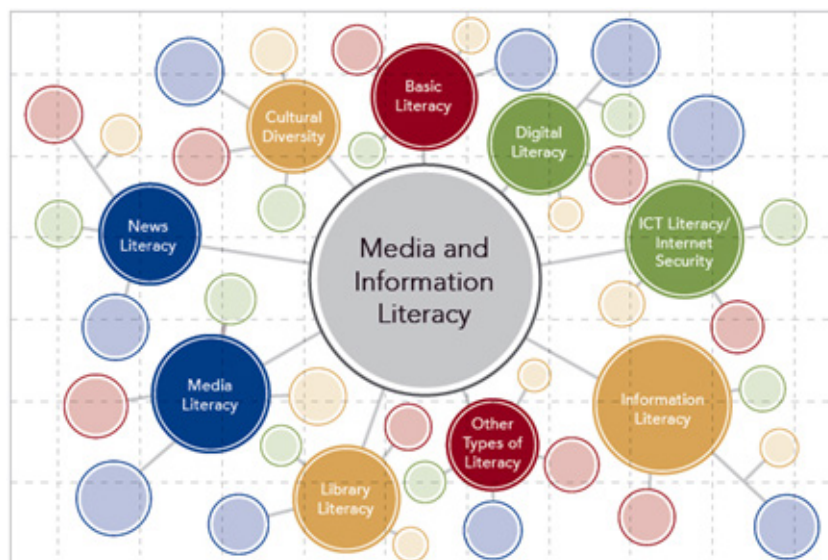
MIL/AMI ecology



Fuente: Wilson et al., 2011, p.20

Ilustración 4.

Concepto de Media and Information Literacy



Fuente: UNESCO, 2013, p.31

Nos interesa destacar en este que este ecosistema propuesto, donde la *Media Literacy* se desarrolla, es un concepto evolutivo y multifacético, que nos permite considerar que otras dimensiones podrán incluirse en lo que es la alfabetización mediática. Pereira (2011, p. 852) se refiere a "outras literacias que o mundo globalizado e complexo cada vez mais exige". Así, desde el planteamiento de este trabajo de la "Tourism Literacy", se podrá integrar, otra dimensión más de este ecosistema.

Australian Communication and Media Authority (ACMA) - Australia

Esta institución reconoce la existencia de *multiliteracies* así como la necesidad de comprender los modos de actuación de los públicos y la diferencia entre productores y consumidores (ACMA, 2009, 2015). Apunta, igualmente, a las dimensiones sociales imprescindibles para que se desarrolle cualquier tipo de alfabetismo y, consecuentemente, que la *Media Literacy* es indispensable para una participación de los sujetos en la vida de sus sociedades. Desde su fundación ha elaborado distintos documentos que evalúan el estado de la cuestión en Australia y propo-

ne siempre un abordaje a esta temática, desde el punto de vista de las acciones que un regulador puede implementar/sugerir a toda la comunidad.

Con una misión de conocer todos los aspectos relacionados con el consumo y comercialización de los medios de comunicación, también define indicadores para la medición de las competencias mediáticas, trabajando como un regulador de las actividades conectadas con este sector. Tal como acontece con las instituciones europeas y norteamericanas, su enfoque se centra en lo que es el acceso, la utilización, la creación y la comprensión crítica de los productos mediáticos. En sus principales documentos se presentan los siguientes indicadores:

- *Access to Digital Media Services*
- *Use and Understanding of Digital Media Platforms and Services*
- *Creation of Digital Content and Services*
- *Critical Competencies*

National Association for Centre for Media Literacy (CML), Media Literacy Education (NAMLE) y Media Literacy Now (MLN) - EUA

En los Estados Unidos de América (EUA) no existe una institución que debate y analice las cuestiones conectadas a la alfabetización mediática. Tan poco existe legislación federal sobre esto, así cada estado tiene (o no) legislación referente a este tema, lo que nos indica que no hay unanimidad de definiciones o de dimensiones e indicadores.

Así, se pueden identificar las siguientes asociaciones que trabajan en esta área:

- *El Centre for Media Literacy (CML)* fue creado en 1989. Es una organización que procura desarrollar propuestas y recursos con el objetivo de mejorar los niveles de alfabetización mediática de todos los ciudadanos y ciudadanas en los EE. UU. Entiende como dimensiones básicas para uno ser literato en medios las competencias para acceder, analizar, evaluar, crear y participar en un mundo “with powerful images, words and sounds ” (CML About CML, website), siendo parte de su filosofía el entendimiento de que la alfabetización mediática es educación para toda la vida en un mundo mediático global, donde el principal es que uno cuestione de modo informado todo lo que sean mensajes.

- La *National Association for Media Literacy Education* (NAMLE) fue creada en 1997 y desde entonces trabaja con el objetivo de promocionar la alfabetización mediática en los EE. UU., reuniendo académicos, investigadores, profesores comunicadores y otros ciudadanos y ciudadanas. Identifica, en su definición de lo que es la *Media Literacy*, las dimensiones que considera determinantes para que uno sea literato en medios: acceder, analizar, evaluar, crear y utilizar todas las formas de comunicación. Así, uno tendrá que desarrollar competencias que le permitan dominar todas estas dimensiones. Uno de sus principales documentos fue creado en 2007: *Core Principles of Media Literacy Education in the United States*. En 2019 edita *SNAPSHOT 2019: The State of Media Literacy Education in the U.S*, que identifica el estado de la alfabetización mediática en este país. Es el dinamizador de la "Semana de los Medios" (*Media Week*), una iniciativa que se ha replicado en otros países, (como Portugal).
- MLN es una organización sin fines de lucro, políticamente neutral, que trabaja con el objetivo de hacer que la alfabetización mediática sea ampliamente comprendida y aceptada como un elemento esencial en la educación pública a nivel local, estatal y nacional en los EE. UU. y que fue creada en 2013. Consideran que "*in the 21st century, literacy means media literacy*", y en la definición de lo que es la *Media Literacy* para esta institución están presentes las siguientes dimensiones: descodificar, acceder y crear.

Office of Communications (Ofcom) - UK

Es el regulador británico para los servicios de comunicaciones, desde 2003. En su definición de lo que es la *Media Literacy* presenta tres dimensiones de análisis: acceso, comprensión y creación.

Su actividad tiene como preocupaciones centrales el conocimiento de lo que es el uso y la comprensión de los medios, así como las actitudes de los usuarios, su pensamiento crítico, el grado de conciencia de cada uno y cómo evalúan estos. Así, desarrolla distintos estudios, siendo algunos de los más significativos los siguientes: *Adults' Media Use and Attitudes* y *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*.

2.2. Investigadores e investigadoras

David Buckingham - UK

Este investigador inglés ha dedicado su carrera a investigar cuestiones relacionadas a la *Media Literacy*. En sus publicaciones (Buckingham, 2007, 2014, 2015) propone cuatro aspectos clave/dimensiones para la alfabetización mediática: producción (quien comunica y por qué), representación (implica una selección e interpretación del real, necesariamente vinculada a valores e ideologías), audiencias (los usuarios) y lenguaje (comprensión de la gramática de cada medio).

Desde su punto de vista hay que considerar, siempre que se evalúen los niveles de alfabetización mediática, que conceptos son necesarios conocer; qué prácticas se deben desarrollar, o sea, que es lo que debemos saber hacer con los medios de comunicación; también es necesario que uno entienda cuáles son los procesos más eficientes para realizar esta aprendizaje (Buckingham habla de colaboración, cuestionamiento, desconcentración y descentramiento, investigación independiente y reflexión crítica); y, por fin, progresión, o sea, la evolución que se atinge con este proceso de aprendizaje. Así, en un documento intitulado "*Media Literacy Assessement*", Buckingham (s.f.) presenta cuatro grados de evaluación para las dimensiones identificadas como necesarias a una persona literata en medios: "*Early*" (el primer nivel, donde el usuario posee competencias más básicas), "*Developing*" (el segundo nivel), "*Established*" (el tercero nivel y "*Experienced*" (el nivel más alto y, consecuentemente, aquel donde uno posee más competencias). Buckingham (2015) considera, además:

There are self-evident problems in measuring media literacy. How do you measure creativity or critical understanding? How do you avoid reducing literacy to a matter of functional or instrumental skills? There is a danger that you end up measuring what can easily be measured and ignoring everything else. However, it is an issue that has to be addressed, especially in the current educational climate.

Sonia Livingstone - UK

Sonia Livingstone (2005), otra investigadora británica, que ha producido distintos trabajos para Ofcom, muestra para las dimensiones apuntadas por este organismo, algunos indicadores específicos, que resumimos en la siguiente tabla.

Tabla 3.

Modelo de Sonia Livingstone

OFCOM	LIVINGSTONE DIMENSIONS	LIVINGSTONE LEVELS
Use	Access and media competences	Basic functional or navigational competences: Navigational competences are related to access; and in general refer to the basic competences needed to discover the core features of the media technology.
		Competence in controlling the technology: Competences in controlling media are more advanced than navigational competences, in that they involve a mastery of the more advanced features of the media technology.
		Competence in regulating the technology: Protective media competences refer specifically to the ability of the public to insulate themselves from harmful or offensive media content.
Understand	Understanding (comprehension and critique)	Comprehending media: How do people understand the media and How do people draw on the media to understand the world.
		Critiquing media: the ability to evaluate texts and sources and to differentiate in levels of trust between them, is the subject of this section.
Create	Interaction and creation	Creating media: media literate people should also be able to create media content.
		Interacting with media: an aspect of use in which the public creates their own media content very much within the bounds of a media programme.

Fuente: Livingstone (2005); creación propia

Alexander Fedorov - Rusia

El conocimiento sobre lo que se hace en Rusia para implementar estrategias de educomunicación resulta fragmentado, bien por razones políticas (el cierre de los países que componían la Federación antes de la Perestroika y un difícil acceso a documentos), o porque los conceptos y visiones de lo que serían las principales temáticas conectadas con este tema son muy distintas a lo que se hace en los países occidentales (Fedorov & Levitskaya, 2018; Muryukina, 2019). Aguaded (1999, p.8) afirma que lo que se experimentó en Rusia ha estado muy marcado por la

ideología y las políticas y que las concepciones de lo que es la alfabetización mediática son muy distintas del resto de Europa, precisamente por eso.

En 2002 acontece que el *Taganrog State Pedagogical Institute* abre una especialización en “*Media Education*”, que ha sido aprobada y registrada por el Ministerio que tutelaba el tema de la Educación y Pedagogía. Empieza, entonces, un tiempo de realización de trabajos prácticos y teóricos, que gana nuevo sentido en 2012, cuando la Federación Rusa asigna la Declaración de Moscú (“*Moscow Declaration on Media and Information Literacy*”), donde se reconocen las competencias previstas para el modelo MIL/AMI (UNESCO). Nombres de pedagogos que trabajan estas cuestiones, como Baranov, Gorukhina, Levshina, Nechai, Penzin, Rabinovich, Usov y Weisfeld, van surgiendo a lo largo de este inicio de siglo (Muryukina, 2019, p.419). Entre ellos estaba Fedorov, que desarrolla distintos estudios, analizando tesis y otros documentos, abordando temáticas como la estética cinematográfica, la historia y conceptos clave para la educación mediática en Rusia, trabajos estos compilados en una gran monografía (2015) y publicados en distintas revistas. Es uno de los autores más prolíficos y citados en lo que dice respecto a la educación mediática en Rusia.

En sus estudios, Fedorov (2008, 2011, 2014 y 2015) destaca la idea de que desde el inicio del siglo XXI los procesos de educomunicación en Rusia han cambiado y se han centrado en tareas muy conectadas con competencias relacionadas con la comprensión, uso y desarrollo de sentido crítico, como hasta entonces no había sucedido, precisamente por cuestiones políticas. Dice este autor (2015, p.248):

In some of the theses appeared the task which was new for Russian media education – the task of preparation of people for life in democratic society. The tasks of the development of critical thinking and the abilities of a personality to communicate, to evaluate, to comprehend and to analyze media texts were posed more frequently as well. The number of works oriented to the creation of media texts of different kinds and genres, to the spread of knowledge on history and theory of media, media culture and media education also increased.

Considera que la competencia mediática permite comprender e identificar las capacidades del individuo para usar, analizar críticamente, evaluar y comunicar

mensajes en distintos medios, formas y categorías, y para analizar los procesos de información complejos y el funcionamiento de los medios en la sociedad (Fedorov, 2015, p.196). Apunta, también, como conceptos determinantes para la educación mediática los enfoques cognitivo, educacional y creativo, que define del siguiente modo (p.196):

However, at the implementation level most media educational approaches integrate the three components. These are:

- acquiring knowledge about media history, structure, language, and theory — the cognitive component;
- development of the ability to perceive media texts, to “read” their language; activation of imagination and visual memory; development of particular kinds of thinking (including critical, logical, creative, visual, and intuitive); informed interpretation of ideas (ethical or philosophical problems and democratic principles), and images — the educational component;
- acquiring practical creative skills of working with media materials — creative component.

Fedorov (2008, 2011, 2014 y 2015) centra sus análisis en lo que son los procesos desarrollados en contexto escolar, define, entonces, competencia mediática como la suma total de los motivos, el conocimiento y las habilidades del individuo para seleccionar, usar, crear y analizar críticamente, evaluar, transferir textos de medios en diversas formas y géneros y analizar los complejos procesos de funcionamiento de los medios. Define, también, indicadores para medir esa competencia (como se puede ver en la tabla abajo: motivación, contacto, contenido, percepción, interpretación/valoración, actividad y creatividad) en los alumnos y estos indicadores son clasificados, todos ellos, con los niveles alto, medio y bajo.

Tabla 4.*Los niveles de clasificación de la Competencia/Media Literacy – A. Fedorov*

MEDIA LITERACY/COM- PETECE INDICATORS	DESCRIPTION
Motivation	Motivation of contact with media: gene- or subject-based, emotional, epistemological, hedonistic, psychological, ethical, intellectual, esthetic, therapeutic, etc.
Contact (Communication)	Frequency of contact/communication with media
Contents	Knowledge of media terminology, theory, and history
Perception	Ability to perceive various media texts
Interpretation/Appraisal	Ability to analyze critically social effects of media and media texts of various genres and types, based on perception and critical thinking development levels
Activity	Ability to select media and to skills to create/distribute one's own media texts; self-training information skills
Creativity	Creative approach to different aspects of media activity

Fuente: Fedorov (2015, p.198)

En todos estos modelos que se han presentado resaltan dimensiones comunes como determinantes para la comprobación de lo que son las competencias en alfabetización mediática de todos los ciudadanos y ciudadanas. La tabla 5. (Anexo 1) busca hacer un resumen para demostrar precisamente las conexiones que existen entre las distintas propuestas y que tiene en el modelo propuesto por Celot y Pérez Tornero (2009) un referente central.

El modelo de Ferrés y Piscitelli

Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli (2012) desarrollaron un estudio que nos lleva a entender de modo claro la competencia mediática y el proceso educomunicativo que tiene lugar siempre que estamos ante un fenómeno comunicacional y que resulta de una actualización de las propuestas hechas en 2007, por Ferrés. Este estudio de los dos investigadores considera las opiniones de más de 50 expertos en esta área de los países latinos (en Europa y América).

En realidad, Ferrés y Piscitelli (2012, p.76) observan que toda la actividad humana encierra procesos comunicativos, siendo estos muy complejos, sobre todo atendiendo al hecho de que las sociedades contemporáneas nos permiten utilizar distintos medios y llevar nuestros mensajes a gente que uno ni siquiera imagina-

ría que pudiera conectarse con lo que dice, hace, escribe, piensa. Dicen Ferrés y Piscitelli (pp. 77-78) que todos tenemos “oportunidades de producir y de diseminar mensajes propios como de consumir mensajes ajenos” (o sea, todos somos *prosumers*). Para desarrollar la competencia mediática hay que interaccionar “de manera crítica con mensajes producidos por los demás, y ser capaz de producir y diseminar mensajes propios”.

Así, hay que considerar que todos esos medios se deben entender y analizar de modo holístico, pues solamente conociendo las interacciones, las emociones y el inconsciente de los usuarios (Ferrés & Piscitelli, 2012, p.79) y conectándolas con los aportes de la tecnología (sus características y el uso que cada uno hace de ella), se comprenderá la magnitud y lo que es relevante en esta que es una de las más significativas características de los seres humanos. No se puede analizar solamente la expresión; hay que realizar un “planteamiento activo, dialógico, tomando en consideración la participación del interlocutor mediante los procesos de selección, interpretación, aceptación o rechazo, crítica, difusión, etc.». Del mismo modo, solamente se evitarán las manipulaciones, la desinformación, potenciando la transparencia y la verdad, desarrollando verdaderamente una cultura participativa y la autonomía personal, un espíritu crítico en los usuarios, un espíritu crítico que se criticará a sí mismo. Se fomentará lo que Ferrés y Piscitelli (2012, p.77) denominan como “cultura participativa», una cultura donde la comunicación implica una participación activa de los elementos del proceso: “La competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural” (p.76).

Estos autores (p.79) consideran, entonces, que se deben tener en cuenta algunos aspectos:

- Análisis de producto > análisis de la reacción al mismo;
- Análisis de la significación > análisis del efecto;
- Análisis del pensamiento sobre un producto > análisis de las emociones causadas por él.
- Proponen las siguientes dimensiones de la competencia mediática:

- Lenguajes (en sentido plural, multimodal y multimediático);
- Tecnología (Herramientas y funciones);
- Procesos de interacción (interacción con los mensajes recibidos)
- Procesos de producción y difusión (como, porque, para qué y para quien producir);
- Ideologías y valores (reconocimiento de contenidos vinculados a los mensajes y estereotipos presentes);
- Estética (análisis formal y temático con sentido estético y su relación con otras manifestaciones).

Las dimensiones se entienden de modo interrelacionado y tienen siempre dos ámbitos:

- de análisis – la interacción de los sujetos con los mensajes/productos mediáticos, o sea como reciben e interaccionan con los mensajes;
- de expresión – la interacción de los sujetos en cuanto a productores de mensajes/productos mediáticos, o sea, cómo producen los mensajes siempre partiendo de su *praxis* y su entendimiento del mundo.

Estas dimensiones son detalladas por los autores en la Tabla 6. (Anexo II).

Con esta estructuración han sido creados instrumentos propios para evaluar la competencia mediática, que han sido aplicados en los estudios en España (Ferrés et al., 2012), Chile y Perú (Mateus et al., 2019) y en Brasil (Borges et al., 2020), que permitieron obtener una imagen de lo que es la competencia mediática de los ciudadanos y ciudadanas de estos países.

El modelo de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce

Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce parten de un análisis de seis estudios (Area, 2008; Churches, 2009; Di Croce, 2009; Ferrés, 2007; y Marquès, 2009) “que abordan la alfabetización digital y mediática” y que presentan “criterios de actualidad y de autoría o de respaldo de algún organismo o institución de reconocido pres-

tigio en el campo “ para poder definir un conjunto de dimensiones e indicadores que permitan conceptualizar lo que es la competencia mediática y desarrollarla (Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce, 2012, pp. 28-29 y 32; Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce, 2017). Así, buscan, desde una mirada holística, que permita una mejor comprensión de lo que suele ser la alfabetización mediática (y no solamente la alfabetización digital, o la alfabetización clásica), sistematizar diez dimensiones distribuidas piramidalmente en tres ámbitos ascendentes, a saber:

Tabla 7.

Ámbitos y Dimensiones de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce

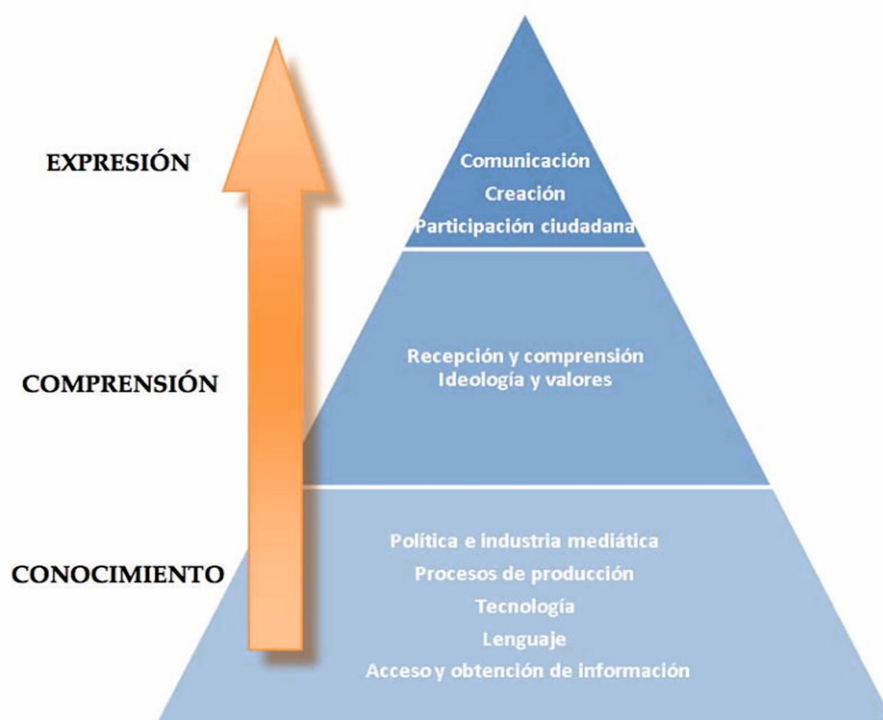
ÁMBITOS	DIMENSIONES
Conocimiento	Política e industria mediática, procesos de producción, tecnología, lenguaje, acceso y obtención de información
Comprensión	Recepción y comprensión, e ideología y valores
Expresión	Comunicación, creación y participación ciudadana

Fuente: Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012)

Las autoras presentan un esquema para estas dimensiones y ámbitos que consideran necesarios para la formación de ciudadanos y ciudadanas competentes mediáticamente, o sea, para la existencia de la *Media Literacy*.

Ilustración 5.

Ámbitos y Dimensiones de la competencia mediática



Fuente: Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012, p.32)

Consideran, pues, que los medios son agentes socializadores y educativos (Pérez-Rodríguez et al., 2015, p.620) y que abordarlos desde una perspectiva que permita “el desarrollo de la competencia mediática abriría el camino a una escuela fundamentada en el pensamiento crítico, la cooperación y el diálogo, la gestión y producción de nuevos saberes, la funcionalidad de los aprendizajes, la tolerancia y la diversidad” (Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce, 2012, p.26). Y yo me atrevo a acrecentar de modo propio, una sociedad más esclarecida y ciudadana.

Importa mencionar que estas ideas han sido testadas a través de la investigación desarrollada por Delgado-Ponce (2015), que aplicó cuestionarios al alumnado y profesorado andaluz, así como entrevistas, evaluando de este modo la competencia mediática de este grupo.

El modelo tiene en cuenta que la convergencia produce cambios radicales que promueven la necesidad de ciudadanos y ciudadanas más esclarecidos, porque les exige, igualmente, una participación más grande, o sea, implica, como dice Pérez-Rodríguez (2020, pp. 25-26) “capacidades vinculadas tanto a la recepción/compreensión como a la expresión/creación». Ya no es solamente en la escuela donde se desarrollan estas competencias, sino en ambientes informales de aprendizaje y entre pares. Se aprende haciendo, pues los usuarios ya son, como vimos atrás, prosumidores y las producciones se hacen más complejas, incluyendo múltiples lenguajes, lecturas no lineales, interactividad, siempre con el objetivo de crear mensajes más atractivos, persuasivos, encantadores, seductores (Pérez-Rodríguez, 2020, p.20). Será, por lo tanto, lógico que al profesorado se le exijan también competencias pedagógicas que permitan que sean, como sus alumnos, capaces de crear y valorar (esto ni siempre acontece, como se comprueba en estudios como lo de (Conrads et al., 2017, p.41).

Las autoras proponen en su modelo ámbitos que incluyen distintas dimensiones, que van desde los aspectos más conectados con el conocimiento del modo de crear o cómo funciona la industria de la comunicación, pasando por los aspectos de entendimiento de la recepción y comprensión de los mensajes, desarrollo de valores y emociones, hasta el ámbito de la participación/expresión, donde se espera que uno sea capaz de valorar lo que consume. Esta será “una alfabetización más allá de lo puramente digital, para contribuir al conocimiento de los contextos de consumo y producción de los medios actuales” (Delgado-Ponce & Pérez-Rodríguez, 2018, p.24).

El modelo de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce abre puertas para que se puedan evaluar competencias asociadas a la *Transmedia Literacy*.

El modelo de competencias en *Transmedia Literacy*

Este modelo parte del concepto de que el “Alfabetismo Transmedia (*Transmedia Literacy*), que ya hemos mencionado anteriormente, se entiende como un conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de las nuevas culturas colaborativas”(Scolari, 2018^a, p.4).

Resulta, igualmente, de una investigación que se realizó en España, Australia, Colombia, Finlandia, Italia, Portugal, Reino Unido y Uruguay, entre 2015 y 2018 (*TRANSLITERACY, H2020 Research and Innovation Actions*) y que permitió que los investigadores estableciesen una taxonomía de competencias, organizadas en: nueve dimensiones, 44 competencias generales (o de primer nivel) y 190 competencias específicas (o de segundo nivel).

Estas competencias, definidas, en el estudio, como “related to digital interactive media production, sharing and consumption” (Scolari et al., 2018 et al., p.803), abarcan contenidos que se relacionan entre ellos, desde los videojuegos, hasta las narrativas en la web (p. 803), pasando por la seguridad, privacidad e identidad, naciendo, pues, de esa relación de los *prosumers*/prosumidores con una realidad que cambia permanentemente y de la relación que establecen entre sí. Dicen Scolari et al. (2018, p. 9):

Dependiendo de la dimensión, la organización de la taxonomía giró en torno a textos, temas, tecnologías y procesos. Las competencias se organizaron, siempre que fuera posible, trazando un camino que iba desde la escritura hasta las producciones multi-modales; desde la simplicidad hasta la complejidad; desde las prácticas técnicas hasta las prácticas críticas y éticas, y desde las actitudes cognitivas a las pragmáticas.

Estas competencias son distintas de las que se necesitan en la escuela tradicional. Pero los usuarios de las plataformas digitales usan estrategias de las metodologías formales de enseñanza en esos ambientes. Del mismo modo, las competencias transmedia pueden desplegarse en estos ambientes escolares/formales, sobre todo porque no solo hablamos de advertir a los usuarios sobre los peligros de los nuevos medios, sino de hacerlos participantes críticos y empoderados, que tomen conciencia de que necesitan competencias para disminuir los riesgos (Scolari, 2018^a, p.14). Los niveles de competencias no son iguales, ni en los jóvenes, ni equilibrados, y cambian con las transformaciones tecnológicas. Incluso, las competencias de las chicas se “enfocan en los aspectos relacionales, mientras que los chicos tienden a enfocarse en los aspectos lúdicos”. La cuestión de que los “nativos digitales” (Prensky, 2011) serían todos capaces de desarrollar niveles idénticos de competencias no se comprueba. Lo que son competencias técnicas y de producción son más fácilmente adquiridas y, por lo tanto, están identificadas en la mayoría de los usuarios;

otras, conectadas con los valores, la ética o el análisis, no están tan fácilmente presentes (Scolari, 2018^a, p.8).

Este modelo apunta a la necesidad de que el proceso de alfabetización sea compartido y que los autores se involucren en él, no siendo solamente receptores pasivos de ideas y contenidos.

Ilustración 6.

Taxonomía de competencias transmedia



Fuente: Scolari (2018a, p.9) y <http://transmedialiteracy.upf.edu/pt/transmedia-skills-map>

Para más informaciones consultar comparación de modelos en el Tabla 5 (Anexo I).

3. Hacia al concepto de *Tourism Literacy*

Saudades de viajar. viajar, para mim, é perder-me. é deixar-me levar pelos lugares, pelos ritmos, pela temperatura. é deixar que os lugares entrem dentro de mim. não gosto daqueles que mal chegam num lugar e já dizem: as pessoas daqui são assim, ou a cidade é isto ou aquilo. nunca vamos saber dos lugares que não habitamos. temos

pistas. temos vivências. temos sensibilidades. o melhor da viagem é perder meus preconceitos e transformar-me em paisagem.

(Mirian Nogueira Tavares, Profesora de UALG, Facebook, 9/9/2020)

We learned we cannot define a country until we walk its streets and breathe its air.

(Schaller, 2001, p.241).

El entendimiento de que la *literacy*/alfabetización se resume solamente al acto de aprender a leer y escribir ya no es considerado como una definición completa y exhaustiva de este término, como pudimos ver en los capítulos anteriores de este trabajo. De hecho y como resultado de las contribuciones de investigadores de gran importancia como Paulo Freire (1967, 1996, 2013), Giroux (1986, 1997) y Street (1985, 1995, 2005), por un lado y de los investigadores del área de la *media literacy*, por otro y entre otros, la *Literacy*/alfabetización está hoy entendida como práctica social, que se desarrolla a través de actividades que son parte integrante del mundo, de la vida de las personas y que están moldeadas no solo por las habilidades individuales, sino también por las normas culturales, las relaciones sociales, las herramientas comunicacionales y el contexto más amplio de la vida de la gente. Chakrabarty (2020, p.1) define la *literacy* cómo “an act of obtaining knowledge through different sources, contexts, practices and experiences, and applying them in a day-to-day life to accomplish tasks”.

En este sentido, el ambiente donde uno aprende se convierte en algo significativo para el proceso de aprendizaje. Al mismo tiempo, los momentos de este proceso son continuos (recordemos los conceptos de Castells (2002), de tiempo atemporal y espacio de flujos, que son igualmente útiles para la comprensión de estos fenómenos), o sea, duran toda la vida, ya que no existe un tiempo solo para aprender; se aprende con todo lo que nos rodea y a lo largo de una vida (Sefton-Green, 2003, 2006, 2013). Los ambientes no formales de aprendizaje contribuyen, pues, para que uno desarrolle este proceso nunca finalizado y que le aportará distintas dimensiones del conocimiento, ya que le confieren acceso a múltiples estrategias de aprendizaje, que los sistemas formales no aplican (Scolari et al., 2018) y estas prácticas se desarrollaron antes de las usadas en la educación formal (Coombs & Ahmed, 1974, p.8).

Estamos, entonces, ante la posibilidad (ya identificada anteriormente) de que existan distintas *literacies*/alfabetizaciones, dependiendo del ambiente donde ocurran (contexto), así como de la esfera personal y del papel de un individuo en la sociedad, o sea, están conectadas con todas las áreas de desarrollo social y comportamental del ser humano (incluso el uso y comprensión de los códigos/convenciones simbólicos y culturales), con su capacidad de analizar, leer y producir varias fuentes de información, o sea, su capacidad de comprensión/creación intertextual y dialógica (competencias comunicacionales) (Area Moreira, 2008, p.6; Celot & Pérez-Tornero, 2009, p.14). David Buckingham (2003, p.3) afirma:

For the advocates of 'multiliteracies' (Cope and Kalantzis, 2000), and for others in this field (Buckingham, 1993a; Spencer, 1986), this emphasis on the plurality of literacies is not just about multiple modes (or media) of communication. It is also to do with the inherently social nature of literacy – and hence with the diverse forms that literacy takes in different cultures, and indeed within the increasingly multicultural societies in which we live.

Por lo tanto, hay que considerar que el proceso de alfabetización es, pues, continuo y floreciente en distintos espacios educativos (formales y/o no formales), cambiando como cambian los medios y tendencias, las plataformas y redes. Ser alfabetizado es, pues, construir una identidad que nos permita existir, no solamente en el espacio físico, sino igualmente en la red, de forma independiente y consciente de nuestras responsabilidades cívicas. Sobre todo, considerando lo que dicen Delgado-Ponce (2011 y 2015) y Delgado-Ponce y Pérez-Rodríguez (2018), estamos ante un concepto —la Literacy— más holístico, relacionado con lo que son las áreas de la ciudadanía y de las competencias a lo largo de la vida.

Entonces, en la nueva ecología de los medios se puede considerar que las distintas formas de alfabetización incluirán igualmente las varias áreas de actuación de un ser humano y, por lo tanto, también el turismo, en cuanto a la forma de comunicarse con los demás. Por eso siempre que hablamos de *diferentes literacies*/alfabetizaciones hablamos también, por supuesto, de la *Tourism Literacy*.

3.1. Aspectos estructurales para la definición del concepto

Para determinar el concepto de *Tourism Literacy* tendremos que tener en cuenta algunos aspectos operacionales para el área del turismo, como: turista, viajar, acoger, entre otros, que están definidos en documentos oficiales de la *Organización Mundial del Turismo* (UNWTO) y son motivo de reflexión por parte de muchos investigadores. A partir de estos se configura un camino para definir lo que es la *Tourism Literacy* y en qué ámbitos suele ser importante.

3.1.1. Turismo, turistas, viajeros, viajar, acoger, anfitriones

En 1995, la Organización de las Naciones Unidas, a través de la OMT/Statistics (1995, p.12; Pakman, 2014), definía turismo como todas “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio”. Los que no pernoctaban solamente eran vistos como haciendo una excursión y no serían turistas (UNWTO, 2010, p.10).

Esta definición, aunque discutible para los académicos, por no considerar otras dimensiones, además de las que estadísticamente serían útiles, se ampliaría con la que la UNWTO pasa a mencionar en sus documentos, que concretan particularidades del concepto relacionadas con la oferta y demanda, o con aspectos vinculados a la naturaleza social, cultural y económica, lo que implicaría el “desplazamiento de personas a lugares fuera de su lugar de residencia, normalmente por placer». Jansson (2002, p.431) se refiere al turismo como una especie de retiro de lo que es el tiempo y las prácticas de la cotidianidad, que nos impone una mirada distinta y una interpretación del lugar de destino que no será nunca coincidente con la que se hace del lugar que uno considera su casa y que está profunda y directamente relacionada con los medios.

Estas características, sobre todo el placer que uno siente en realizar una actividad turística, son importantes, incluso para distinguir otros tipos de viaje, que no tienen objetivos turísticos. No consideramos aquí conceptos como “el

fin del turismo” o el “pos-turismo”, que algunas corrientes de pensamiento defienden (Urry,1990), como, por ejemplo, un viaje para una reunión, para una cita con un médico o para una actividad lectiva, aunque también esto sea discutible (turismo de negocios, con conferencias y simposios, turismo de salud, religioso, cultural o de ocio). Un viaje, de partida, no es siempre una actividad turística. Y aunque lo único que conecta a ambos tipos de viajeros sea la movilidad, un turista es alguien que está delante de otros, creando vivencias y experiencias con ellos. Así cualquier definición en esta área tendrá que tener un alto grado de dialogismo y transversalidad, consecuencia de la necesidad de varias ciencias (como la Economía, la Gestión, la Antropología, la Sociología, la Geografía, la Historia, la Ecología, entre otras), para que se alcance la plenitud de su comprensión. Brito (2000, p.2) ha sistematizado las características comunes a distintas áreas de conocimiento que ayudan a comprender el turismo y Sancho (1998) menciona, igualmente, puntos determinantes para su comprensión. Según estas, es un fenómeno humano, social, que obliga a una dislocación geográfica y limitada en el tiempo, pero sin un cambio de residencia. Se hace por razones motivacionales y presupone el descubrimiento de valores socioculturales e, incluso, la aculturación, así como una relación entre aquello que se disloca y el entorno natural que se va a visitar e, igualmente, entre producción y consumo, o sea, entre los visitantes y los que los acogen. Lo que se espera relativamente de estos dos grupos (Joaquim, 1997, 2015) es distinto: unos buscan y esperan el ocio, otros, trabajo, estableciendo una simbiosis, donde la rentabilización (de tiempo, de satisfacción personal, de conocimiento, de recursos) es el objetivo máximo. Podríamos nombrar otros factores, que hacen más complejo el concepto, como la autenticidad, variable que genera amplios debates, sobre todo entre los académicos del área de la Sociología. Sin embargo, partiremos de los aspectos ya identificados y de las ideas presentes en el Código Ético Mundial para el Turismo (UNWTO, 1999; UNWTO, 2001). Así, el turismo debe presuponer respeto por las características, tradiciones, leyes y costumbres, patrimonio natural, material e inmaterial de los que son visitados, desarrollo económico, debiendo ser “una fuerza viva al servicio de la paz y un factor de amistad y comprensión entre los pueblos”(UNWTO, 2001, p.1).

Lo que tenemos que tener siempre en cuenta es que el turismo es una actividad de y para personas p., que serán el centro de cualquier análisis que se realice en este ámbito:

- Los viajeros, “toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración” (UNWTO, s.d.);
- Los visitantes, “persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado” (UNWTO, 2010, p.10);
- Los turistas (visitante interno, receptor o emisor) son clasificados como: turista (o visitante que pernocta); o como visitante del día (o excursionista) (UNWTO, 2010, p.10);
- Los anfitriones, todos los que forman parte de la comunidad receptora, son parte del destino. Este es un concepto con un alto grado de complejidad. Buhalis (2000) refiere que será una amalgama de productos turísticos, servicios, área geográfica definida por normativas políticas, variados *stakeholders*, entre otros factores, desde los directamente involucrados en un negocio turístico -empleados, directores, animadores, guías intérpretes, etc. -, a los que trabajan indirectamente por el bien estar y por el buen funcionamiento de un lugar concreto como los Ayuntamientos, entidades de Salud, etc. Y aquellos que trabajan en la divulgación/promoción/información turística, entre los cuales podemos mencionar las Organizaciones de Gestión de Destinos (OGDS/DMO), definidas por la UNWTO (2010) como empresas/asociaciones públicas, privadas o público-privadas, que reúnen a las autoridades, a las partes interesadas y a los profesionales y/o facilitan las asociaciones del sector turístico con el objetivo de formar una visión colectiva del destino. Roque y Raposo (2017) presentan todas las que tienen la responsabilidad de definir estrategias de promoción, financiamiento, *marketing* y comunicación, que permitan un desarrollo en sus áreas de actuación (UNWTO, 2005), facilitador y catalizador de soluciones para que todos los que tengan responsabilidades

sobre esta área y en esta temática cumplan objetivos comunes; en última instancia, toda la comunidad que acoge turistas (Prieto, 2012). Estos, a su vez, tendrán que mirarse como alguien que no está en este proceso solamente para proveer servicios y alojamiento, sino como un elemento que aporta significación a la relación y que, por supuesto, tendrá que recibir respeto, tanto en el tiempo del viaje como en los discursos promocionales o en los discursos de los turistas.

De otra parte, debemos tener en cuenta fenómenos muy contemporáneos como el turismofobia (Blanchar & Pellicer, 2017; Milano, 2018; Conceição, 2020), la gentrificación, o las propuestas de decrecimiento, nacidas, sobre todo, después de la pandemia (Butcher, 2021), entre otros. Esto justifica aún más la necesidad de hablar de una *Turism Literacy*, una perspectiva que nos haga entender que estamos ante una actividad educativa, con potencialidad de generar cambios y nuevas dialécticas concernientes a la transformación de mentalidades. Las miradas que las personas —centro y objeto del turismo— pongan en su actividad nos harán más o menos optimistas con relación a su papel. Santiago Tejedor (2019) escribía:

Decía Einstein que todos somos ignorantes. Sucede que cada uno ignora cosas distintas. Un gran mal del viajero es ese: pensar que lo sabe todo, que sabe. Y olvidarse del provechoso ejercicio del que “escucha mirando». (...) Viajamos para encontrar respuestas. Así nos educaron. Pero quizás la clave es girar el axioma. Y entonces ir para buscar nuevas preguntas. Y con ellas, el ansia de seguir caminando.

Es necesario tener en cuenta que, además de la importancia de las tecnologías de la información en el ámbito turístico (Buhalis & Costa, 2005; Buhalis & Law, 2008; Buhalis & O’Connor, 2005), también el *marketing* - actividad que históricamente se ha centrado en la promoción de destinos, en el diseño de estrategias de comunicación y en la construcción de la imagen tanto de lugares como de empresas - está experimentando un proceso de transformación profunda.

Autores como Kotler (2017) señalan la transición hacia un marketing 3.0 y 4.0, caracterizado por la integración de valores humanos, dimensiones emocionales y espirituales, así como por el fomento del sentido de comunidad. A ello se suma una mayor horizontalidad en las relaciones y la convergencia entre múltiples canales, lo cual se articula con el uso intensivo de las tecnologías digitales, la segmentación precisa de públicos y la adaptación de contenidos. Estos contenidos, cada vez más digitales, no solo deben resultar atractivos, sino también relevantes y significativos para los consumidores, quienes participan ahora de manera más activa en el proceso comunicativo. O sea, incluso el marketing confluye para una visión del uso de los medios muy conectada con lo que es la Alfabetización Mediática y Transmediática, punto que enfatiza, una vez más, nuestra convicción de que existe una relación estrecha entre lo que es este tipo de alfabetización y la *Turism Literacy*.

3.1.2.El turismo en cuanto actividad de encuentro intercultural y social

La multiculturalidad se refiere a la “naturaleza culturalmente diversa de la sociedad humana” (UNESCO, 2006, p. 17). Esto engloba elementos como los idiomas, las creencias religiosas, la etnicidad, la nacionalidad y los aspectos socioeconómicos. Siempre y cuando nos pongamos en contacto con otros pueblos, usando el respeto y diálogo, estaremos ante esta diversidad, buscando establecer relaciones que pueden resultar en la creación de “expresiones culturales compartidas” (UNESCO, 2006, p.17), o sea, estaremos poniendo en acción el concepto de interculturalidad. Si esta relación estuviera basada en valores como la igualdad y la reciprocidad, la empatía por los demás y la dignidad cultural, entonces estaríamos ante un “diálogo intercultural” facilitador de la paz y de la coexistencia entre distintas culturas e identidades.

En este sentido, también sugiere la UNESCO (2009, p.45) que la diversidad cultural suele ser un motivo de descubrimiento del otro. Por ello, el turismo – actividad que tiene como su punto central los viajes y que aporta como factor implícito el contacto entre distintas culturas, pueblos con modos de

ser y actuar diferentes (Quesada, 2020) – motivará a esas dislocaciones, con base en los valores del diálogo intercultural. El pluralismo, el verdadero diálogo y esfuerzo recíproco por identificar y habitar un terreno común, horizontal, en el que pueda producirse el encuentro. Esto, naturalmente, tiene que ver con ámbitos de la vida de los hombres y mujeres, conectados con las actividades sociales, económicas, políticas y culturales. De hecho, el turismo y, por supuesto, la interculturalidad, poseen una sólida relación con la sustentabilidad, con la preservación del patrimonio y medio ambiente, reforzando lo que son los Objetivos de Desarrollo Sostenible, propuestos por la ONU en la Agenda 2030 (UNWTO, s.d.).

Almarcegui (2018, 28 de octubre, <https://bit.ly/41MAeFo>) afirmaba que “los viajes no se miden por cuánto dan, sino por lo que significan” y que “el viaje es la capacidad de percibir, crear universos y descubrir el mundo gracias a la mirada de los otros”. Cees Nooteboom (1996, p. 5), a su vez, declaraba que viajaba porque eso tenía que ver con el aprendizaje, la curiosidad y el asombro. Los viajes, consideraba este autor holandés, nos devuelven la imagen de nosotros mismos, en lo que sería un descubrimiento constante. Distintos autores y viajeros reputados, como Josep Pla, David Le Breton, Manuel Leguineche, Cormac McCarthy, José Saramago, Miguel Sousa Tavares hablan en sus obras de esta dimensión de descubrimiento, de reunión con el saber a través del encuentro con los demás y consigo mismo, o como dice Jafari (1987, p.153), cruzar más allá de los umbrales socioculturales de su hogar. Incluso, Jean-Paul Sartre (1938, p.50), en su novela *La Náusea*, sugiere que los viajes suelen cambiar el pensamiento y sus estructuras, cuando afirma: “He leído que algunos viajeros habían cambiado tanto en lo físico y en lo moral, que a su regreso los parientes más cercanos no los reconocían¹». Esto sería una de las características más marcadas del viaje y del viajero, de aquello que lo hace con esta conciencia de involucrarse en un diálogo intercultural.

El diseño de productos turísticos culturales que aproveche los elementos distintivos culturales de un determinado sitio es muy atractivo desde el punto de vista económico, pero también resulta en la diversificación, dife-

¹ «Li que há viajantes que mudam tanto, física e moralmente, que, ao regressarem, os seus parentes mais próximos não os reconhecem.” [Trad. Libre]

renciación y formación de valor para los destinos, contribuyendo a que su imagen e identidad sean factores de competitividad en el mercado (He et al., 2022; UNWTO, 2019, p.15; World Travel & Tourism Council/WTTC, 2019, 2022, 2023). De este modo, las comunidades receptoras de turistas y todos los agentes turísticos tendrán la posibilidad de beneficiarse. Y no podemos olvidar que el turista de hoy ya no es solamente el turista que se queda en un *resort* y satisface su curiosidad solamente con los espectáculos que allí se le puedan proporcionar. Al revés, busca, como destacan Dzul et al. (2020), una inmersión integral con la cultura visitada, estudiándola en todas sus dimensiones (historia, costumbres, gastronomía, patrimonio, etc.), solventando los obstáculos que puedan plantearse (como la barrera lingüística, por ejemplo), para el contacto con los lugareños de manera directa, vivencial y, por ese medio, involucrándose en un encuentro intercultural y social, disfrutando de experiencias que perdurarán a su regreso a casa, integrando su biblioteca personal de conocimiento y crecimiento.

No puede obviarse la complejidad de los roles que todos tienen en este proceso (los turistas orientados sobre todo para el ocio y los anfitriones, más para el trabajo, con todas las diferencias que esta situación aporta), ni las posibilidades de mirar de forma positiva o negativa a esta relación y sus impactos, descritos en modelos como los de Doxey, 1975, Jafari, 1994 y Butler 1980, 2006, 2024^a y 2024^b y presentes en fenómenos ya mencionados, como la turismofobia y el *overturism*. Importa desarrollar en los turistas y mediadores competencias que les permitan entablar ese diálogo, conscientes de que los que viajan están, tanto como los que acogen, ante un descubrimiento de sí mismos, o sea, están en una situación de dignidad igual y de respeto por la heterogeneidad. Concretan, así, un proceso educacional, un proceso de aprendizaje, al que nos referiremos más adelante, que implica el descubrimiento de que la cultura, entendida en cuanto a la construcción dinámica de patrones que garantizan sentido de pertenencia, significación, forma parte de la cimentación de la identidad.

Decía Grimson (2011, p.193) que “sólo el conocimiento genera la posibilidad de la comprensión”. Si estamos ante una sociedad donde el conocimiento se

valora más que todo, en la actividad turística este también asume una relevancia efectiva y multidimensional, que propicia el crecimiento cultural. Richards (2021), hablando de la posibilidad de que Faro integrase el grupo de las Ciudades Europeas Capitales de la Cultura, reforzaba esta idea, de que el adestramiento contiene la clave para que todos los intervinientes en las actividades turísticas se beneficien de la complejidad de las relaciones que crean. Para él, el encuentro de culturas es el camino para el rejuvenecimiento del turismo. Partiendo de una mirada cultural y del desarrollo de estrategias culturales novedosas, precisamente porque los turistas son portadores de esas diferencias que hacen a sus destinos, todos ganarían en conocimiento, pero también en mejoras de su situación económica, social y política. Estos son, igualmente, los presupuestos del turismo creativo, una propuesta que involucra al turista activamente con la cultura y la creatividad del destino y las formas de vida de las personas que lo habitan (Duxbury & Richards, 2019; Gonçalves et al., 2020; Richards & Raymond, 2000; Richards, 2020).

Considerando todo lo expresado anteriormente, nos parece claro que son reales las posibilidades de encuentro proporcionadas por esta actividad.

3.1.3. El turismo como proceso de educación relacionado con las competencias comunicativa y mediática

La actividad turística es definida de distintas formas, por investigadores y por las organizaciones mundiales del sector (UNWTO, 2010, p.1). Todos los que estudian este fenómeno/industria subrayan las relaciones y fenómenos no solamente económicos, sino subjetivos que se asocian a esta actividad.

Un turista tiene motivaciones distintas para viajar (culturales, religiosas, ecológicas, de recreo, etc.), pero tendrá la certeza de que siempre encontrará un entorno distinto del suyo, con características, lenguaje, gente, hábitos, gastronomía, naturaleza, patrimonio que no conoce. Mientras tanto, él quiere involucrarse en esa experiencia de conocimiento, donde obligatoriamente tendrá que convivir con otros, comunicar con ellos. Los muchos sitios de viajeros que se pueden encontrar en Internet suelen dar consejos que reflexionan

estas dimensiones de encuentro social, cultural y comunicacional que están subyacentes a la actividad turística. Para ser un buen viajero hay que:

- Dejarse guiar;
- Pensar como local;
- Aprender y leer un poco acerca del lugar de destino;
- Ser respetuoso, no juzgar;
- Ser curioso;
- Mantener una mente abierta;
- Actuar apropiadamente;
- Descubrir cosas nuevas y ser receptivo;
- Hablar con los lugareños;
- Tratar de hablar el idioma local.

O sea, “cuando estés en Roma, sé cómo un romano”. Y mientras prepares tu viaje, utiliza todos los medios que están a tu disposición para que lo pases bien, tengas confort y seguridad, pero también llegues al lugar de tu destino ya con la capacidad de entender un poco lo que vas a ver y con quién te vas a encontrar. Y después de tu viaje, o mientras transcurre, muestra tu experiencia, comparte tus ideas, revela lo que aprendiste (Oliveira et al., 2020).

El turista, desde el momento en que toma su decisión de viajar hasta el momento de su regreso, utiliza sus competencias comunicativas: cuando hace búsquedas en los medios digitales o visita un lugar y habla con un guía o con un local, o escribe en sus redes sociales/bloques. Hace, como ya se mencionó anteriormente (Pérez-Tornero, 2000, p.81), uso de las dimensiones afectivo-cognitiva, comunicativa y sociocultural de su personalidad para establecer contacto/relación, comprender y comunicar, y su competencia mediática permeará todos los procesos comunicativos, educativos y organizacionales.

Él va a seleccionar mensajes, distinguiendo los valores e ideologías que subyacen, dándoles un sentido propio e, incluso, un sentido relativo al colectivo que está implícito en su cultura/sociedad o al que va a visitar. Va a actuar como receptor, pero también como emisor, o sea, va a ser un consumidor que produce también contenidos, *prosumer*, que se involucra con

los productos de los cuales va a disfrutar, diseminando ideas, interaccionando, creando él mismo nuevas producciones/ideas (Negussie et al., 2023).

Para este proceso de inmersión, de búsqueda de conocimiento y de comprensión de lo que es un viaje son, por lo tanto, necesarias también competencias mediáticas. Los canales digitales son medios privilegiados de información, que permiten al turista desarrollar un nivel más complejo de comprensión de la realidad que presupone un viaje, su preparación, su realización, así como mejorar su comprensión del lugar, de la historia, arquitectura, arte y de cómo funciona el turismo. A través del uso de todas esas herramientas construirá una imagen del viaje, del local, de la gente, de su experiencia. Serán las competencias que le darán la capacidad de ser tecnocrítico, o sea, de aplicar sus competencias ciudadanas.

Del mismo modo, todos aquellos que contactan con turistas tendrán que desarrollar un proceso semejante de aplicación y crecimiento de sus competencias comunicativas y digitales, aprendiendo, haciendo productos interesantes y motivadores, creando contenidos digitales, proponiendo soluciones que permitan establecer una verdadera conexión con el turista.

Como dirían García-Ruiz et al. (2014, p.17), esto sería un fenómeno holístico, que motivara la inmersión de los sujetos en una búsqueda de evolución, que no solamente implica estar con los demás, sino aplicar las competencias desarrolladas en el ámbito comunicacional y mediático, competencias que permiten aprendizajes a dos niveles: la recepción y la producción, y emisión "crítica y creativa, colectiva y dialógica, consciente y emocional». Porque, precisamente, la experimentación y la existencia de canales de comunicación también se conectan con los procesos de aprendizaje, permitiendo que nazcan opiniones, visiones del mundo, nociones de respeto y responsabilidad, nuevas significaciones (Jauregui Caballero & Ortega Ponce, 2020, p.359).

Tendremos, entonces, que considerar la relación del turismo con las competencias comunicativa y mediática evidentemente, en ámbitos distintos, a saber:

- En cuanto industria, el turismo hace uso de estas competencias, para que se comuniquen los destinos, atrayendo visitantes. Para eso usa los medios de comunicación, poniendo en práctica estrategias de *marketing* y publicidad, que se tornan visibles en productos como panfletos, vídeos promocionales, catálogos, productos en las redes sociales. También emplea toda la información que puede recogerse de los medios, como forma de extraer conocimiento sobre sus públicos y mejorar todo su proceso de comunicación. No podemos olvidar que los metadatos y los algoritmos son cada vez más elementos importantes de la relación que se establece con los medios, generando cambios permanentes y una necesidad constante de adaptación y de mejora de saberes;
- Igualmente, se torna indispensable usar estas competencias para que los anfitriones (cual quiera que sean) acojan los turistas, estableciendo con ellos una relación de comunicación garantizadora de una buena imagen. Podemos hablar de cosas básicas como el uso de varios idiomas, pero, también, el uso de las redes sociales, en cuanto canales de transmisión de información, o los grupos dentro de las redes, que direccionan mucho más la información, promocionando la horizontalidad, afinidad, *engagement* (Aparici & García-Marín, 2018, p.76);
- También se torna relevante que los agentes turísticos comprendan las tendencias actuales de su actividad, sobre todo las que conectan con la sostenibilidad, para que puedan acompañar esas tendencias y se implementen medidas novedosas y creativas, que atraigan a los visitantes. El sector debe asegurarse de estar al día con las tendencias comunicativas y estar presente en las plataformas y medios de comunicación;
- Debe, igualmente, comprender que los turistas son ellos mismos comunicadores del turismo, *prosumers/producers* y tecnocríticos, necesitando ambos de competencias a estos niveles, tanto las básicas (relacionadas con el uso de las tecnologías), como las más exigentes (las que implican la participación ciudadana), a las que se referían Ferrés y Piscitelli (2012), Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) y Scolari et. al. (2018), autores de los modelos de referencia de este estudio. No olvidemos que la conver-

gencia ocurre no solamente en la tecnología, pero en áreas tan distintas como la economía, la cultura, los contenidos e, incluso, los recursos humanos (Dennis, 2006; Jenkins, 2006) y, esa convergencia implica borrar la frontera entre los profesionales y los Aficionados (Aparici & García-Marín, 2018, p.75), así como la comprensión y uso de los recursos comunicativos/mediáticos que suelen facilitar las relaciones en este entorno digital, donde ocurren muchas de las actividades relacionadas con el turismo. Esta comunicación también implica la transmedialidad, o sea, una narrativa que revela un alto nivel de hibridación de lenguajes (verbal, icónico, audiovisual, interactivo) y, luego, nuevas posibilidades de significación (Jauregui Caballero & Ortega Ponce, 2020, pp. 366-367).

Pérez-Rodríguez et al. (2019, p.135) destacan la importancia de que este deseo de comunicación, de conocimiento sobre ella, se transforme en un instrumento de expresión, comprensión y socialización. Así, siempre que hablamos de turismo, de encuentro, hablamos de este deseo/necesidad de comunicarse, de entablar una relación con otros, ejercitando nuestras capacidades conectadas con estas competencias. Esto supone, igualmente, un proceso de aprendizaje donde los sujetos, siempre que estén capacitados como prosumidores y sientan que se apropiaron del conocimiento, sigan mejorando sus aprendizajes, creando productos más eficaces y potenciando el crecimiento de redes de comunicación (Pérez-Rodríguez et al., 2019, p.135)., que contribuyen al desenvolvimiento turístico. Este proceso coevolutivo de dominio de las destrezas comunicativas, de posesión de signos, de capacidad de comunicar, con toda la complejidad que esta aporta, es relevante en la educación, y también en el turismo, que, desde nuestro punto de vista, es igual y consecuentemente un proceso educativo. En él, los intervinientes establecen interdependencias e interrelaciones, sobresañando la presencia de historias/narrativas, de imágenes, el intangible, que en muchos casos se transforma en algo concreto y real. La comunicación, el descubrimiento de que la cultura, entendida en cuanto a la construcción dinámica de patrones que garantizan sentido de pertenencia, significación, forma parte de la base de la identidad, incluso la cultural y territorial (Jiménez Morales & de San Eugenio Vela, 2011).

Esto exige un nivel obligatorio de *literacy*/alfabetización comunicativa y mediática, pero también, como se propone en este trabajo, de *Tourism Literacy* de todos los actores principales del proceso turístico.

3.1.4. *Leisure-tourism continuum* como factor de influencia

Si en años pasados se consideraba que el turismo sería una actividad marcadamente temporal, con comportamientos que los sujetos solamente realizarían en ese momento, o sea, que ocurrían en tiempo de vacaciones y punto, ahora muchos investigadores consideran que esa circunstancia temporal es mucho más continua y fluida. Siendo las actitudes de los involucrados en un proceso turístico mucho menos herméticas y contextuales. Especialmente, como sucede con las actividades que realizamos en esta sociedad en red, porque la tecnología asume un papel de entorno, más que solamente de herramienta (Du et al., 2020, p.2-3).

A nosotros nos interesa la dimensión en la cual se entiende que los turistas buscan que sus pasiones, ocupaciones favoritas, deportes, curiosidades del día a día se desarrollen también en tiempo de descanso, quizás porque los medios que están presentes en su cotidianidad, les facilitan la preparación y las decisiones conectadas con esos procesos turísticos. Así, tienen la sensación de que participan, son valorados positivamente por lo que comparten, acrecentando en este *continuum* sus sentimientos, confirmando una complejidad mucho más interesante en todo lo que es el proceso de construcción de una experiencia turística. Una experiencia, también, de vida memorable, que usa muchas veces los medios como formas de construir un diario/*storytelling* de sus prácticas, que transcurren en periodos distintos, siempre conectadas.

No podemos olvidar, como dice Dann (1996) y Minazzi (2015, p.48), que esos momentos de decisión suceden antes, durante y después del viaje, clasificándose como *Pre-trip phase (anticipatory)*, *During-trip phase (experiential)* y *Post-trip phase (reflective)*. Los comportamientos de los prosumidores en cada una de estas fases están descritos en la Tabla 8.

Tabla 8.

Las etapas del comportamiento de los consumidores y el proceso de planificación de viajes

CONSUMER BEHAVIOR STAGES	THREE-PHASE TRAVEL PLANNING PROCESS
Need recognition	Pre-trip phase (anticipatory)
Information search	
Evaluation of alternatives	
Purchase decision	
Post-purchase (post-decision behavior)	
Consumption	During-trip phase (experiential)
Post-purchase (post-consumption behavior)	Post-trip phase (reflective)

Fuente: Minazzi (2015)

Manazzi (2015, p.58) destaca que las dos primeras fases (pre-viaje y durante-viaje) suelen sobreponerse, una vez que los turistas toman, muchas veces, decisiones sobre lo que hacer, mientras viajan, o sea, decisiones en tiempo real (ej.: visitar un lugar y comprar *online* las tarjetas de entrada; o escoger un restaurante y reservar una mesa). En este sentido, las opiniones, compartidas, *likes* de otros, que están más cercanos son determinantes (Minazzi, 2015, pp.15; Shao 2009; Xiang & Gretzel 2010), porque se entienden como más fiables.

Ya en la fase de pos-viaje (Minazzi, pp. 60-64; Oliveira et al., 2020), los turistas siguen dando nota de sus impresiones, creando memorias compartidas, utilizando el *story-telling* como forma de vehicular sensaciones, emociones y de crear un discurso, llamémosle de opinión, sobre lo que vivieron en su viaje, muchas veces interaccionando con los mediadores que les ofrecen la posibilidad de republicar sus contenidos. Interaccionan, también, con otros usuarios de redes sociales, en una actividad de cocreación, en la que gana sentido y actualidad el concepto de *prosumer/produser*.

Partiendo de que el turismo es una actividad educativa, constante y holística, como ya hemos anticipado, consideramos otros tres aspectos que

son decisivos y que añaden cierta complejidad a este proceso: preparar, experimentar y aprender.

Nos referimos a un tiempo que, como defendía Carr (2002), estrecha la frontera entre las experiencias turísticas y la vida cotidiana. El resultado de ese estrechamiento estimula la interacción entre la cultura turística y la cultura residual de los turistas, creando, de este modo, un *continuum* (Marques et al., 2025). Lo que parece suceder, según investigaciones recientes, sobre los efectos de los medios (Du et al., 2020, pág.10) es que, de hecho, existe una relación con lo cotidiano y, sobre todo, con la cultura inherente y residual de los turistas, que se puede hacer presente en sus productos mediáticos que relatan experiencias de viaje.

Mientras tanto, el deseo de compartir mejores contenidos y de dar a conocer experiencias que consideran nuevas o mismo innovadoras, lleva a que los medios se conviertan en herramientas de conexión, no solamente con los demás, sino con las visiones del mundo antes y después de un viaje, permitiendo que se mantenga en constate progresión un “un círculo hermenéutico”, que facilita la comprensión de las experiencias a través de los mensajes, no desincentivando la realización del viaje físico, pero, al revés, reforzando el deseo de experimentar “en primera mano” (Jansson, 2002; 2018). Este autor considera que la mayoría de la gente contribuye, con esta capacidad, al surgimiento de un “hedonismo imaginativo”, una búsqueda de placer físico o espiritual, que nos hace soñar, mirando un film de promoción turística en cualquier pantalla, buscando siempre novedades. O de un “hiperturismo”, en el que las imágenes mediadas se están transformando en “originales”, o sea, la representación es más real que lo real, lo que no sitúa ante cuestiones como la autenticidad, por ejemplo, ampliamente discutida entre los investigadores de la sociología del turismo. En cualquier caso, no podríamos hablar del fin del turismo, como se debate en algunos círculos de la sociología.

Por tanto, la experiencia turística no debe vincularse a una dimensión temporal, como afirma Jennings y Weiler (2006), una vez que las expectativas y percepciones son dinámicas y siguen cambiando, gracias a las interacciones

(incluso a la cocreación de productos/mensajes) y la influencia del entorno, que permiten la creación de una interpretación/mirada muy subjetiva (Urry, 1990). Así, cuando miramos al *continuum* del turismo, podemos constatar que los medios quebraron la distinción entre tiempo exclusivamente de vacaciones y lo cotidiano, ya que uno puede “transportarse” a través de las redes sociales. El compartir, *user-generated content* (UGC), activa de forma muy intensa la memoria y la creatividad (Minazzi, 2015), poniendo en evidencia las competencias mediáticas de los turistas prosumidores, activando un círculo de tareas que se repiten y que consideramos son importantes para el concepto de *Tourism Literacy* en cuanto actividad educativa, al que ya nos hemos referido, que lleva al turista a preparar, experimentar y aprender.

Hay, igualmente, que considerar que si los usuarios de los medios viven su relación con estos como verdaderos prosumidores, entonces lo que hacen a diario lo repiten cuando realizan sus actividades turísticas. Los mediadores, a su vez, tendrán que entender este hecho como una oportunidad que les permitirá sacar partido a las posibilidades que tengan los medios para aportar *engagement*, que reflejará la autenticidad y las características más interesantes de los destinos que buscan promocionar.

3.1.5. Mediadores, mediación

«Eles são concebidos para ajudar os homens a comunicar melhor. Eles são a resposta à consciência aguda que nós temos de uma separação social, de um distanciamento uns dos outros, acompanhado de uma necessidade de aproximação.»

(Breton, 1997: 137-139)

La mediación (palabra que proviene del latín *mediare* y tiene como uno de sus significados intervenir) posee como objetivo central hacer que un determinado público acceda a saberes, constituyéndose los mediadores como interfaces entre lo que es el mensaje y el destinatario. Una instancia articuladora que permite que este último se apropie de los significados implícitos en esos contenidos y colabore en la creación de significado. O sea, son en

determinados contextos y situaciones parte del proceso comunicativo y son necesarios siempre que, para concretarlo, se necesite de algo o alguien que controle o intervenga en una alteración del dispositivo comunicativo clásico (el que implica una relación directa y sencilla entre emisor y receptor).

Adriano Duarte Rodrigues (2000, p.84) definía mediación como *“interacção entre os membros de uma comunidade, pelo qual se estabelecem laços de sociabilidade, constituindo assim o mundo da vida. A linguagem e a acção comum são os factores privilegiados de mediação»*.

Lamizet y Silem (1967, p.364), en su definición, destacan lo importante que son las dimensiones sociológica y comunicacional: *“Instance qui assure, dans la communication et la vie sociale, l’articulation entre la dimension individuelle du sujet et de sa singularité et la dimension collective de la sociabilité et du lien social»*.

Se suele hablar de mediación en distintos contextos, pero sea su concepto definido de forma más operacional, o más conectado con su función subjetiva, lo más común es que el mediador sea visto como:

- alguien que tiene el papel de ayudar a las partes a encontrar un compromiso entre sus puntos de vista;
- alguien que puede servir de intermediario o es el intermediario y contribuye para que se facilite el proceso comunicativo, luego que se pueda lograr un estado mejor, tanto en la relación social, como en el entendimiento/mejora de comprensión;
- alguien que facilita el acceso a algo y/o que ayuda a comprender algo.

Vigotsky (1930, 2009) consideraba que la mediación puede ocurrir por medio de un instrumento (sea una herramienta material, que se prende con las acciones sobre los objetos; o un signo, que se prende con las acciones sobre el psiquismo de las personas), de una herramienta psicológica o de los seres humanos, pero siempre sería una intervención de un elemento intermedio en una relación. Así, esa relación nunca sería directa, sino mediada por otro elemento.

En este sentido, cuando nos referimos a los medios de comunicación, muchas veces ellos son mediadores, ya que el lado técnico de la comunicación (con el recurso a aparatos como ordenadores, cámaras de televisión, plataformas *online*, etc.) implica una mediación técnica para crear los canales que soportan y difunden los mensajes, pero también implica una intervención de todos los que trabajan en los medios (periodistas, *influencers*, animadores, etc.), que aportan una función social cargada de subjetividad.

En el primer caso, el mediador técnico no se altera cuando ejerce su rol, pero en el segundo caso, el mediador, siempre que media un proceso comunicativo, hace que el destinatario acceda a algo, aprenda algo, pase por algo, de forma que el destinatario es visto como un sujeto a respetar y a no instrumentalizar (siempre que este proceso se desarrolle de forma positiva). A su vez, el mediador, involucrándose en su papel, cambia, y se transforma, ganando nuevos conocimientos. Desde esta perspectiva, del rol actual atribuido a los consumidores –*prosumers/producers* – Roque y Raposo (2017) afirman, que los propios usuarios de los medios se transforman en “medios”, o sea, son mediadores entre todos los sujetos con igual papel en la comunicación.

El abordaje del papel de las mediaciones simbólicas del lenguaje, de las mediaciones de la comunicación en el espacio público, de las mediaciones institucionales de las estrategias sociales, de la presencia de lo simbólico y de lo intersubjetivo, de la enunciación, permite con claridad entender que la mediación está directamente conectada con lo simbólico de nuestras sociedades, ya que implica siempre la idea de que existe un tercer elemento que permea el proceso comunicativo y lo carga de ese simbolismo.

Así, podemos decir que en un proceso de mediación están siempre presentes:

- la intersubjetividad, el lenguaje, lo político;
- los medios de comunicación como productos de mediación;
- la existencia de un tercero elemento en la comunicación, que puede ser neutro, pero también negativo o positivo (estamos hablando de un texto,

un producto mediático, una música, pero también un medio de comunicación o una persona);

- la imposibilidad de no existir un cambio resultante de la mediación.

3.1.6. Mediadores y proceso educomunicativo de *Tourism Literacy*

Nos preguntamos, entonces, cuál será, el papel del mediador y su acción en un proceso de en qué se construye un saber, un conocimiento sobre lo que es ser un turista, sobre todo considerando que estamos viviendo en una sociedad en red, donde lo digital asume una importancia determinante.

Dice Silva (2011, p. 249), que la *"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"*.

Puertas (2008) considera que los mediadores turísticos serían los profesionales que, estando entre los atractivos turísticos y los turistas, pueden presentar propuestas sobre esa materia prima (el patrimonio material y inmaterial), para que estos perciban de forma positiva el contexto donde se encuentran, situándose estos mediadores, en lo que toca a los valores y la ética, en un plan decisivo en este proceso, ya que estarán, de alguna forma y aunque inicialmente centrados en relaciones burocráticas y/o económicas, pero después necesariamente más humanas, manejando las expectativas y motivaciones de los turistas. Y estos esperan respuestas personalizadas, creativas, que les garanticen altos grados de satisfacción con relación a sus vivencias mientras viajen.

El mediador sería, entonces, el mismo, un educador, un trabajador intelectual, con responsabilidades de gestión y organización (principalmente de información y su difusión), pero también de acogimiento y acompañamiento, con conocimiento de un amplio abanico de posibilidades de acciones y actividades (deportivas, culturales, gastronómicas, shopping, mientras muchas más). Su ob-

jetivo central sería dar a conocer las posibilidades de un lugar concreto que él desea que sea descubierto y disfrutado por los visitantes, pero más que todo, desarrollar un proceso educativo/comunicacional que permita descubrir herramientas sobre cómo mirar a ese espacio. Su papel, como afirma Silva et al. (2010, p. 121) es “de accionar redes de interação e comunicação».

Según expone Delors et al. (1996, p. 88) en el prólogo:

A educação deve transmitir, de fato, de forma maciça e eficaz, cada vez mais saberes e saber-fazer evolutivos, adaptados à civilização cognitiva, pois são as bases das competências do futuro. Simultaneamente, compete-lhe encontrar e assinalar as referências que impeçam as pessoas de ficar submergidas nas ondas de informações, mais ou menos efêmeras, que invadem os espaços públicos e privados e as levem a orientar-se para projetos de desenvolvimento individuais e coletivos. À educação cabe fornecer, de algum modo, os mapas de um mundo complexo e constantemente agitado e, ao mesmo tempo, a bússola que permita navegar através dele.

Esta es una visión que nos remite al papel del mediador en este proceso específico de educación, una educación no formal: alguien que actúa como un guía en el proceso de descubrimiento de conocimiento y que, deberá orientar su acción teniendo en cuenta los pilares de la educación, apuntados por Delors et al. (1996, pp. 88-102), que permitan un desarrollo integral del ser humano: aprender a conocer; aprender a hacer; aprender a vivir juntos; y aprender a ser. El mediador actúa significativamente en distintas formas de aprendizaje y es portador de sentidos subjetivos. Su identidad se construye también en la complejidad de las emociones y de los procesos simbólicos, así como en la relación que establece con los medios de comunicación en cuanto a herramientas de su labor educativa.

Este mediador (y se puede afirmar que deberá ser el caso de los medidores de *Tourism Literacy*) deberá actuar desde tres niveles de motivación:

- Una motivación de carácter intelectual, es decir, repasar información correcta, sea sobre el patrimonio material, o sobre el patrimonio inmaterial;

- Una motivación de carácter técnico, esto es, que lo obligue a usar los mejores procedimientos, los mejores materiales, las mejores herramientas e, incluso, el mejor personal para transmitir de modo correcto, comprensible y apelativo sus mensajes;
- Y una motivación de carácter social, que revele su preocupación en volverse útil a todos cuantos tengan una relación con su labor y, consecuentemente, a ser útil para el desarrollo social.

3.1.7. El mediador de *Tourism Literacy*

Puertas (2008, p.53), centrándose en el papel de los animadores turísticos, define el acto de mediar 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». Refiere, también, como actos de mediación, los que se responden a las necesidades de conexión e intercambio con grupos internos y externos, siempre con la intuición de que esas relaciones transcurran dentro de un espíritu de responsabilidad e idoneidad. O sea, tendrá que buscarse, siempre que se ejerzan tareas de mediación turística, un equilibrio entre lo que es la promoción de la satisfacción de los viajeros y los intereses económicos que están asociados a estas actividades.

De acuerdo con Puertas (2008), los mediadores de turismo actuarían y se situarían en distintos contextos:

Tabla 9.

Contextos de los Mediadores Turísticos

Primer contexto	Relacionado con las agencias de viajes: • Guías oficiales • Guías acompañantes • Transportista turístico • Asistente de viaje • Agente de viajes	Su labor implicaría: Conocimiento de idiomas; • Conocimiento del lugar/zona • Fuerte influencia en las cuestiones de respeto por el lugar, la cultura, el entorno
Segundo contexto	Relacionado con las instituciones: • Técnico turístico municipal/comarcal • Informador turístico • Agente de desarrollo local	Entendidos como agentes de desarrollo local, su labor implicaría: • Movilizar recursos estratégicamente, promocionando el desarrollo de la comunidad • Descubrir o rehabilitar recursos tangibles o intangibles (el patrimonio material o inmaterial) • Desarrollar la zona y promoción de sus potencialidades
Tercero contexto	Relacionado con las empresas de alojamiento: Animadores turísticos Recepcionistas	Su labor implicaría la aplicación de funciones de relación, funciones de producción y funciones de organización, tales como: Cuidar aspectos conectados con el alojamiento y con otros temas Conocimientos técnicos que permitan definir objetivos y metodologías que respondan a inquietudes y expectativas de los turistas Desarrollo de habilidades personales

Fuente: Puertas (2008, pp.45-57), elaboración propia

A nosotros nos parece que sería necesario incluir algunos otros mediadores de gran importancia en el mundo actual, empezando por las Organizaciones de Gestión de Turismo (OGT/DMO), para la UNWTO (2019); pasando por los medios de comunicación, incluyendo, naturalmente, las múltiples redes sociales; por los anfitriones, quienes acogen a los viajeros y les proporcionan múltiples experiencias y servicios (Rodríguez, 2012); y finalizando con los turistas, ellos mismos. Veamos:

- Las OGT/DMO, que pueden ser empresas públicas, privadas o público-privadas, o asociaciones, reúnen a las autoridades, a los agentes y a los profesionales. Su cometido es estructurar estrategias comunicativas que promocionen sus destinos, liderando, coordinando, estimulando y supervisando el desarrollo de una determinada región y/o facilitando las asociaciones entre la industria turística con el objetivo de formar una visión colectiva del destino. Esto, en una era en la cual la comunicación del des-

tino asume una importante función, son claramente mediadores en este campo, asegurando que todos los involucrados en el proceso turístico tengan recursos informacionales decisivos para sus decisiones, independientemente del contexto en que se sitúen. Las OGDS/DMO son grandes mediadores e *influencers* que existen en esta área de actividad humana (CrowdRiff, 2022 y 2025). Siendo proveedores de actividades y experiencias para turistas y promotores de una importante interacción entre comunidades, ambiente y el sector de la hospitalidad, son necesariamente entidades que se encuentran entre lo que es el destino (o sea, el referente) y la construcción que un turista hace de él (o sea, el significado o el propio signo, conectado con lo que son las características complejas que lo forman: geográficas, socioculturales, ambientales, etc., Buhalis, 2000).

- En nuestras sociedades mediatizadas, donde los medios digitales tienen un importante rol, el mediador, independientemente del área donde actúa, sea la educación o el turismo, tendrá que poseer un buen nivel de competencias comunicativa y mediática, comprendiendo desde luego que los propios medios son, ellos mismos, mediadores del conocimiento, una vez que siendo instrumentos con carácter material, poseen igualmente valor simbólico, cultural. Facilitan las relaciones y contribuyen para que el sujeto y sus subjetividades se tornen más visibles, así como importantes cambios en la organización, la socialización y los aprendizajes. Minazzi (2015, p.53), en su análisis de este tema, menciona el hecho de que los investigadores prestan cada vez más atención a los nuevos tipos de mediadores basados en la tecnología, generalmente conectados a Internet, y a los nuevos dispositivos: los *smartphones*, las cámaras digitales, *tablets* u otros, que, en la contemporaneidad, son instrumentales en todas las fases del proceso turístico, igualmente que fuertemente implicados en lo que podrán ser la competencia de la *Turism Literacy*. El UGC creado por los turistas se comparte en las redes sociales y afecta, de este modo, a la experiencia de viaje de otras personas. Esto puede ocurrir en todas las etapas del proceso de viaje: en la fase de planificación, porque un vídeo puede estimular la imaginación del viajero sobre un destino; durante el viaje: cuando los viajeros buscan cosas interesantes que hacer en el des-

tino o para compartir; y luego en casa, solos o con otros, en la fase de recuerdo de la experiencia, ideas que se relacionan con lo que entendemos forma parte del concepto de *Tourism Literacy*: preparar, experimentar, aprender, que ya hemos mencionado. De este modo, los vídeos actúan como mediadores de las experiencias de viaje, proporcionando a los usuarios de las redes la posibilidad de casi hacer reales sus sueños, así como de revivir experiencias del pasado. Además, no podemos olvidar que los medios, así como todos los involucrados en el proceso turístico suelen ser vistos como mediadores, o sea las plataformas de medios de comunicación serán mediadores en la difuminación de las experiencias turísticas, una vez que, siendo todos los ciudadanos y ciudadanas prosumidores, incluso mientras viven sus experiencias turísticas, están contribuyendo para que otros sean afectados por ellas y por sus puntos de vista, por sus convicciones estéticas u otras (Jennings & Weiler, 2006; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009), en un proceso que es, muchas veces, de cocreación en tiempo real, factor importante y que no podemos olvidar que ocurre, precisamente porque las tecnologías lo permiten y lo median, como es el caso de los smartphones (Wang et al., 2012).

- Considerando que ya no hablamos de nativos digitales (Prensky, 2011, pp. 1-2), siendo tal designación muchas veces una “distracción” que nos dificulta entender los retos de esta sociedad informatizada, informacional, del conocimiento, de las pantallas (Boyd, 2014, p.337; Scolari, 2018^b, p.20), tenemos que mirar a los turistas en cuanto prosumers/producers, o sea, consumidores y productores de contenidos que son igualmente relevantes para la mediación turística. Quizás, en algunas situaciones, más relevantes que los de los otros mediadores. Hablamos de user-generated content - UGC y el *Word-of-mouth/WOM-WOM-e* (Dijkmans, 2015; Minazzi, 2015).
- El mediador de *Tourism Literacy* será un asistente del visitante/turista -o él mismo un turista- en un proceso educativo que empieza cuando estos tomen la decisión de visitar un lugar y hagan sus pesquisas a partir de su casa, utilizando los canales comunicacionales digitales, que termi-

na cuando estos regresen a su hogar y compartan su experiencia. Así, los mediadores deberán ser el garante, durante todo el tiempo que dure esta relación de enseñanza, de que existe una información creíble, ofreciéndoles los soportes más interesantes y adecuados, con mensajes accesibles, comprensibles, adaptados a sus públicos, o bien valorando a los visitantes/turistas y sus aprendizajes. No hay que olvidar que en una sociedad marcada por la horizontalidad (Castells, 2002) todos poseen características de mediadores, pero el mediador de *Tourism Literacy* tendrá la responsabilidad aumentada de mirar a su papel como un papel de educador, a quien compete buscar que la dispersión cognitiva, la credibilidad ambigua, la incertidumbre relacionada con las fuentes de información o con la manipulación de datos no sea un obstáculo a que se establezca la *Tourism Literacy*. Consideremos que, cada vez es más difícil separar las “representaciones” de la “realidad” y los significantes de su significado. O sea, en este escenario la importancia de la mediación es contundente y las consideraciones éticas sobre el papel de cualquier mediador (medios o agentes de turismo) son aún más importantes para comprender lo que puede ser este proceso y las cuestiones éticas a él subyacentes, como la responsabilidad, la autenticidad, el nivel de negocio presente en la actividad, la sostenibilidad, entre otras (Puertas, 2008).

Ilustración 7.

Relación conocimiento – Tourism Literacy



Fuente: Elaboración propia

Así, uno de los grandes desafíos de la investigación que se llevará a cabo será evaluar la importancia de los mediadores y su papel en el proceso educomunicativo de formación de *Tourism Literacy*, situando este tema en el Algarve, una de las regiones más importantes a nivel turístico de Portugal.

Esta búsqueda de lo que hace, lo que conoce, lo que utiliza un mediador de *Tourism Literacy* podrá, pues, ayudar en la formación de todos los que van a trabajar en este sector. Permitirá, en consecuencia, un mejor entendimiento de su papel, pero también de la importancia que tiene la *Tourism Literacy*, permitiendo que se pueda mejorar la comunicación en este ámbito y, quizás, replicar buenas prácticas.

3.1.8. Herramientas útiles para la construcción de la *Tourism Literacy*

Tenemos como cierto que las tecnologías —con énfasis en lo digital y como sucede en muchas otras áreas de la vida humana— son de gran importancia para la actividad turística, permitiendo no solamente la gestión cotidiana de organizaciones, sino también la comunicación y el conocimiento de los públicos. Dentro de este mundo tecnológico, el uso de las redes sociales asume un liderazgo importante entre las estrategias usadas para buscar/impartir información, promover, atraer, persuadir, decidir, mantener un auditorio, interactuar e innovar (Amaro et al., 2016; Santos, 2018, p.12; Zeng, 2013), o sea, para la formación de la imagen turística de los destinos (Stepaniuk, 2015), y para la toma de decisión. Las OGDS/DMO son, hoy, algunos de los *stakeholders* y mediadores de turismo que más trabajan estas cuestiones y que más usan estas herramientas (He et al., 2021, 2022), una vez que ellas les permiten estrechar lazos con públicos que dinamizan todo un conjunto de acciones con un fuerte impacto económico (Zeng & Gerritsen, 2014, p.32), siendo, además, de bajo coste (Herrera Pérez, 2021, p.157).

Desde inicios del siglo XXI, las estadísticas hechas y publicadas un poco por todo el mundo comprueban que las redes sociales son usadas, ya sea por los empresarios, instituciones de promoción, o por turistas, para difundir contenidos conectados con esta actividad y para evaluar la evolución de

los negocios. *Google Think Insights*, por ejemplo, ofrece todos los años y para cada país, análisis distintos. Los datos globales nos apuntan el ahorro (en billetes de avión, comida, países más baratos para visitar) como una de las grandes tendencias desde el inicio de 2022, en las búsquedas hechas por usuarios de Internet, en sus múltiples pesquisas conectadas con sus viajes. Los contenidos generados por usuarios (UGC) ofrecen *inputs* de gran valor para conocer a los prosumidores, por un lado y, por otro, garantizan a los turistas que pueden acceder a datos más fiables, menos conectados con objetivos puramente comerciales, transformando a los comunicadores personales, los viajeros, en referencias tan o más válidas y reputadas, que las instituciones o empresas (Dijkmans, 2015, p.65; Guerreiro et. al., 2024). Es el clásico “pasa-palabra” (*word-of-mouth/WOM*), que asume, ahora, un carácter digital (*eWOM*) (Minazzi, 2015). Un estudio mencionado en este trabajo (UALG, 2016, *Perfil do Turista que visita o Algarve*) da cuenta de esta visión. Además, este tipo de contenidos crece todos los días, aumentando igualmente las interacciones entre usuarios y su capacidad de influir en todas las decisiones concernientes a esta actividad (Roque & Raposo, 2017; Zeng & Gerritsen, 2014).

Siguiendo a Minazzi (2015, pp. 5-6), existen distintos tipos de medios sociales que se utilizan en la actividad turística contemporánea, entre los que destacamos los proyectos colaborativos, como Wikipedia/WikiTravel, comunidades virtuales, donde podemos incluir microblogs o sitios donde colgamos información, contenidos diversos, opiniones, como X, YouTube, Pinterest. Por otra parte, las redes sociales, en las cuales tenemos perfiles y establecemos contacto con amigos, familia, compañeros de trabajo y otros, como, por ejemplo, Facebook y LinkedIn, o donde establecemos conversaciones en tiempo real, WhatsApp; y las plataformas de juegos o mundos virtuales, como Second Life. Jansson (2002, p.438) afirma: “Surfing the net for information is today an essential part of the tourism experience”.

En todas las fases de decisión del turista se hace sentir la influencia de las redes sociales y otros instrumentos comunicacionales (Más-Ferrando & Ramón-Rodríguez, 2021; Zeng & Gerritsen, 2014). Incluso, los medios y los

UGC son, aún más, una forma de viajar sin salir de casa, de estimular la imaginación (Tussyadiah & Fesenmaier 2009). *Google Think Insights* (2013, p.14), identificaba esto mismo, mencionando actividades desarrolladas por los turistas en los *social media*, como hacer pesquisas y lecturas de críticas de otros viajeros, ver un anuncio *online*, un video, o las publicaciones sobre viajes de familiares y amigos, que son acciones conectadas con sus planes de viaje, con lo que se evidencia que es algo que se utiliza cada vez más en este ámbito. Contenidos propios o generados por mediadores, tales como negocios o instituciones, o incluso, los *influencers*, como *blogguers* o *instagrammers*, todos forman parte del repertorio que uno moviliza para escoger lo que va a visitar, cómo, cuándo.

No podemos olvidar, como dicen Minazzi (2015, p.48) y Roque y Raposo (2017), que esos momentos de decisión suceden antes, durante y después del viaje (Oliveira et al., 2020). Incluso, sobreponiéndose en algunos momentos, ya que los turistas toman, muchas veces, decisiones sobre lo que hacer, mientras viajan, siendo las opiniones compartidas, los *likes* de otros, determinantes en todo este camino que uno hace cuando decide viajar (Minazzi, 2015, pp.15; Shao, 2009; Xiang & Gretzel, 2010). Más, estamos ante una actividad cada vez más de cocreación, aunque, como afirma Minazzi (2015, pp. 65-68), algunos son más activos que otros, diferenciando entre “*posters*” y “*lurkers*”. Un usuario puede tener posiciones distintas de acuerdo con la red social, siendo *prosumers/producers*, que, poseyendo competencia en *Tourism Literacy*, se involucran en un proceso educocomunicativo permanente y holístico, que implica preparar, experimentar y aprender. Este proceso y los medios, gracias a características como la facilidad de circulación del conocimiento/información y la posibilidad de garantizar una mirada/experiencia holística, están cambiando la cultura del turismo (Zeng & Gerritsen, 2014, pp. 32-33). No hay que olvidar, también, las posibilidades que hoy existen de aplicación de las tecnologías en la interpretación del patrimonio (Gonçalves, 2021), así como el desarrollo de actividades, por ejemplo, de turismo creativo, fuertemente impulsadas por el uso de las redes y sus posibilidades (Gonçalves et al., 2020).

Así, tendremos que acentuar que importa que todos los participantes de este proceso que envuelve medios, mediadores y turistas, hagan sobresalir sus competencias de *Turism Literacy* y sus competencias mediáticas/transmedia, produciendo una comunicación eficaz. Solo así, los resultados y la relación que establezcan serán los mejores y el *word-of-mouth* (WOM/eWOM), el pasa-palabra, lo que se escriba y publique en las redes, potenciará esas buenas competencias, cerrando el círculo hermenéutico de reproducción subyacente a este proceso (Masip Hernández et al., 2018).

En este sentido, sacar partido a las características de las herramientas/ambientes es determinante, para que se produzca y profundice la creación de la imagen de un destino turístico, como afirma Gartner (1993), que sea tridimensional (cognitiva, afectiva y conativa). Para que este uso eficiente pueda ser incluido como parte de lo que se apuntará como competencias de *Turism Literacy*, destacaríamos:

1. La creación, por ejemplo, de narrativas, que puedan tener la estructura de *story-telling*.
2. El sacar partido al fuerte componente visual que tienen medios y actividades turísticas, especialmente la creación de temas, que es característica de la evolución de la web (Du et al., 2020, p.1), sobre todo la web 3.0, basada en los conceptos de descentralización, apertura y mayor participación de los usuarios. Además, esta valoración de la imagen en el *marketing* está fuertemente asociado al *branding*, o sea, a la conceptualización de un lugar en cuanto producto y su estrategia de promoción (Kotler, 1999) y las redes sociales, en particular, contribuyen para que se puedan consolidar procesos de *brand building* (Zeng & Gerritsen, 2014). Hay que tener en cuenta la Imagen de Destinos Turísticos (IDT) e igualmente, la Imagen Online del Destino (IOD). En la definición clásica, según Crompton (1979), la imagen de un destino es "la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino", teniendo algunos componentes multidimensionales:
 - a) Cognitivo: Conocimientos y creencias sobre el destino (Daskin & Asan, 2022; Gartner, 1993);

- b)** Afectivo: Emociones y sentimientos hacia el destino (Baloglu & Brinberg, 1997; Russell & Pratt, 1980):
- c)** Conativo: Intenciones futuras, como regresar al destino o recomendarlo (Chen & Tsai, 2007; Gartner, 1993).

Considerando la propuesta de Lalicic et al. (2021), este modelo puede ampliarse, teniendo en cuenta, para cada una de estas líneas, una mirada más profunda, que se traduce en los siguientes aspectos:

- a)** Designativo: Aspectos físicos y cognitivos, incluyendo características espaciales y temporales.
- b)** Valorativo: Emociones y estados de ánimo asociados a la experiencia turística.
- c)** Prescriptivo: Respuesta actitudinal y conductual, como recomendaciones y comportamientos futuros.

Así, podemos definir el IOD como la representación colectiva *online* de creencias, conocimientos, ideas y sentimientos generales sobre un destino (Mak, 2017), diferenciándola del IDT en lo siguiente: en el primero, las redes sociales y tecnologías permiten a los turistas cocrear la imagen del destino al compartir sus experiencias personales (Lund et al., 2018; Mak, 2017), bien como sus textos, fotos y gráficos que reflejan las percepciones y sentimientos de los visitantes (Farinha et al., 2023; He et al., 2022 et al.). De este modo no podemos dejar de razonar sobre la relevancia de los medios y, sobre todo, de las redes, en la toma de decisiones, ya que la información compartida afecta la elección del destino, la reputación del lugar y la planificación de viajes (Mak, 2017; Li et al., 2023). Igualmente, el Análisis Afectivo y el *engagement* son herramientas útiles para evaluar cómo los turistas interactúan con los destinos y perciben sus características únicas (Schreiner et al., 2019). Por fin, la naturaleza dinámica del IDT requiere considerar variaciones temporales y espaciales para reflejar los componentes conativos (Bui et al., 2022). La importancia práctica de los hallazgos sobre el IDT y la IOD proporciona herramientas para optimizar

la promoción turística y gestionar la reputación de los destinos en un entorno cada vez más digitalizado, subrayando la importancia de la imagen/ componente visual de lo que es compartido (Jacinto, 2023).

3. Las distintas posibilidades de creación que las plataformas y redes sociales proporcionan, cada vez más, mezclan el uso de las imágenes estáticas, y también el vídeo, lo que permite crear y compartir contenidos muy diversificados y con más probabilidad de generar engagement y diferenciación, haciendo hincapié en la singularidad (Silva & Perinotto, 2016, Buhalis, 2000), pero, también, verosimilitud con los destinos (França et al., 2021), hecho que es percibido como un valor añadido más aún, cuando hablamos de testimonios.
4. La percepción de que estamos ante una enorme portabilidad de medios y, consecuentemente, la posibilidad de tenerlos con nosotros en cualquier parte donde vayamos. Mientras transcurre el viaje, los aparatos móviles ganan una particular importancia en todo el proceso comunicativo, como comprueban Expedia, ComScore-Expedia Media Solutions (2013), lo que nos permite decidir, comprar, analizar, ver cosas en todas las fases de un viaje, como alojamiento, transportes, restaurantes, atracciones, monumentos (ComScore, 2013; Xiang et al., 2015), pero también crear contenidos (Buhalis & Foerste, 2013), que pueden ser informativos, imágenes u otros.
5. Esta posibilidad de estar conectados y decidir sobre la marcha proporciona una sensación de seguridad a los turistas, además de una capacidad para elegir sus opciones sin intermediarios, lo que los empodera.
6. Las redes sociales son, cada vez más, herramientas/entorno que facilitan las decisiones, permitiendo que el hueco entre el pre, durante y después viaje disminuya.
7. Todo esto se conjuga para que comprendamos que la presencia de una experiencia de primera mano se percibe como un indicio de validez y credibilidad de los sea, los testimonios son un valor más en el proceso comunicativo turístico y son factores que motivan una decisión. La creati-

vidad que se encuentra en este tipo de relación comunicacional también valora la relación de confianza entre mediadores y turistas, entre destino y turistas.

8. Estudios como los de Yoo y Gretzel (2008, 2011) apuntan el nivel de ingresos, la nacionalidad, la cultura, la edad, la implicación en el uso de los medios y la personalidad como factores que influyen en el uso y en la participación de los viajeros en las redes sociales.

França et al., (2021) identifican, igualmente, algunos aspectos importantes para el turismo, que resultan del uso de las herramientas tecnológicas:

- Facilidad de uso
- Facilidad de acceso a información
- Facilidad de compartir producciones (de mediadores y de turistas)
- Facilitador de cocreación
- Confiabilidad
- Tangibilidad
- Empatía
- Capacidad de respuesta
- Posibilidad de identificación de necesidades de los públicos
- Ampliación de posibles públicos (por existencia de fans, seguidores)
- Facilitador de campañas promocionales
- Posibilidad de inmersión en un ambiente

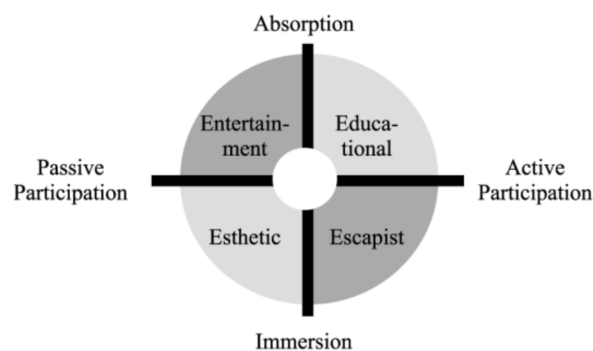
La tecnología es, pues, un elemento que se configura como necesario para que las estrategias comunicacionales hodiernas se implementen.

Otro punto importante será la calidad de la experiencia, sobre todo si hablamos desde el punto de vista de la oferta, o sea, de los mediadores (objeto central de nuestra investigación), ya que, en esta perspectiva, la comunicación añadirá una dimensión de fidelización, en un mundo donde cada vez más se busca lo diferente, la personalización de actividades y servicios, el *design* de productos incluso, hasta el punto de introducir la robótica en los espacios humanos, como un factor experiencial más (De Kervenoael et al., 2020).

Cuando hablamos de experiencia turística, concepto que se desarrolla en los años 50 del siglo XX, entendemos que es algo continuo, que involucra al turista como protagonista del viaje, cada vez más, como cocreador (Gonçalves et al., 2020; Novo, 2020, pp. 27-32). Decía Abbot (1955, pp. 39-40) que lo que uno quiere no son productos, sino experiencias satisfactorias y solo quiere productos en la medida en que estos conectan con servicios que proporcionen experiencias. Autores como Cohen (1974, 1088), Holbrook y Hirschman (1982) y Larsen (2007) destacan aspectos que dan al concepto una dimensión muy conectada con el ámbito personal y las motivaciones individuales de cada sujeto. Destacan la importancia del viaje placentero, mencionando que existen distintos tipos de experiencias (lúdicas, experimentales y existenciales), pero, también, una perspectiva psicológica cognitiva, haciendo hincapié en el individuo, sus características y percepciones, luego subjetiva (Verhoef et al., 2009), intangible, emocional y personal (Otto & Richie, 1996). La experiencia es, igualmente, algo que se conecta con todos los aspectos del viaje y con todas las fases de ella, siendo evaluado en su totalidad (Jauhari, 2017), lo que permite el desarrollo de conocimiento de distintos niveles: cognitivo, afectivo, emocional y social. Para Pine II y Gilmore (1999) las experiencias suelen clasificarse en cuatro conjuntos y dos ejes, como se muestra en la imagen abajo:

Ilustración 8.

Experiencia según Pine II y Gilmore



Fuente: Pine II y Gilmore, 1999, p.30

El entretenimiento, la educación, la estética y la evasión representan los conjuntos. El grado de participación de los turistas (activa/pasiva) y la relación absorción/inmersión representan los ejes horizontal y vertical, respectivamente.

La participación puede ser pasiva (cuando no hay implicación directa y el turista es un mero espectador, como en un momento en que asiste a algo); activa (cuando hay una implicación directa, o sea, participación en una actividad). La absorción es una característica cognitiva, un foco de atención y curiosidad más grande, que ocurre en un momento dado. La inmersión presupone intensidad y poca distancia entre lo que es la experiencia y el consumidor. Los conjuntos están formados por la relación con el entretenimiento (vivido a través de los sentidos), la educación (vivida por la participación, que aporta conocimiento), la estética (vivida por medio de la contemplación) y la evasión (vivida por medio de actividades muy participadas).

No hay que olvidar los aspectos emocionales conectados con este proceso, destacados por otros autores, como Schmitt (1999 y 2015), así como el hecho de que la percepción de un lugar o de una situación cambian de acuerdo con el momento, con la forma como uno interacciona, su motivación y objetivos, sus convicciones y creencias, su personalidad, la memoria, entre muchos aspectos, incluso el papel que los medios tienen en el proceso. Todo esto es dinámico, e implica al turista en una relación compleja con los otros, el entorno, y los medios. Ejemplo de esto es el desenvolvimiento del turismo creativo, que, conectándose con las propuestas de Las Ciudades Creativas y el reconocimiento de la importancia del Patrimonio Intangible, aportó nuevas posibilidades de elaboración de experiencias que traigan estas dimensiones a las vivencias de todos los viajeros, así como a las comunidades locales, mejorando su relación, participación activa y aprendizajes (Gonçalves et al., 2020).

Así, una experiencia es mucho más que la satisfacción del turista en relación con un aspecto singular del viaje. Es, además, el conjunto de factores que el sujeto lleva en sí mismo antes, durante y después de que vive ese

tiempo de descubrimiento, que darán al destino la capacidad de ser competitivo y atrayente, permitiendo que sus necesidades sean respondidas mientras transcurre ese período de viaje. Puertas (2008, p.49) afirma que esa satisfacción que se obtiene con una experiencia está “estrechamente relacionada con la educación, el conocimiento y la información previa que los turistas poseen del lugar y de sus atractivos”, o sea, con lo que ya mencionamos sobre lo que serán los distintos momentos en los cuales se construye la *Tourism Literacy*. Al mismo tiempo, está profundamente relacionada con las expectativas y motivaciones que cada uno coloca en toda la relación que establece con los involucrados en el viaje. Y todo esto proporciona al sujeto un aprendizaje, como afirma Ballantyne et al. (2011), que probablemente va a cambiarlo cognitiva y emocionalmente.

Para que sean algo relevante para los sujetos y, luego, comunicable, las experiencias tienen que ser memorables y para esto, según Tung y Ritchie (2011) y Minazzi (2015, p.62), complementar cuatro dimensiones: los efectos, o sea, la forma como una experiencia afecta a quien la vive; considerando que todos los sentimientos positivos son mucho más memorables, uno relata más fácilmente experiencias positivas con detalles; las expectativas, esto es, lo que no está planificado, las sorpresas también refuerzan una memoria de una experiencia; las consecuencias o resultados del viaje, es decir, las amistades, los aprendizajes, el autodescubrimiento y la superación de retos, que son factores de memorización y de valoración de experiencias; los recuerdos, o sea, la capacidad de revivir una experiencia a través de una fotografía, un vídeo, una historia, un recuerdo, etc. Además, lo que esencialmente motiva a los sujetos a comunicar las experiencias turísticas que viven son motivaciones de dos naturalezas, según Minazzi (2015, p.64 y 65). Por un lado, las conectadas con la comunidad y con la aportación de valor a esta: ayudando a otros compartiendo información, o con el propósito de integrarse, de obtener un sentido de pertenencia. Y por otro lado, las que se conectan con el propio sujeto, ego-céntricas, relacionadas con la necesidad de obtener aprobación, o, como menciona Recuero (2009, p.p.102-115), buscando potenciar valores como la visibilidad, reputación, popularidad, autoridad; o como mencionan Du

et al. (2020, p.9), el hedonismo, el placer mental e imaginativo, así como simplemente la diversión.

La posibilidad de comunicar permanentemente y la condición de *prosumers/producers* de todos los implicados en el proceso turístico y comunicacional implican que los sujetos cambien sus concepciones de experiencia, hacia las reacciones de aquellos con quien se comunican, estando la cocreación involucrada en este proceso de desarrollo y consolidación de una experiencia. En ello hay que tener en cuenta, también los medios de comunicación, siendo una consecuencia lógica considerar que la tecnología afecta el proceso de desarrollo de la experiencia turística (Neuhofer et al., 2013). De hecho, facilitando la conectividad y la creación conjunta, estará, igualmente, cambiando la mirada de quien prepara un viaje, viaja o está ya de regreso, modificando, por supuesto, su recepción, análisis e interpretación de lo que es la vivencia de su periplo y todo lo que en ese periodo acontece.

3.2. Propuesta de un concepto operativo de *Tourism Literacy*

Nos proponemos ahora reflexionar, investigar y presentar una definición y concepto de TL que comprenda criterios claros y que confiera un valor aceptado como válido por los científicos. Hemos comprobado la existencia de trabajos publicados en artículos de prensa y, en Portugal, algunos investigadores del Instituto Politécnico de Tomar (<https://www.ipt.pt/>) lo han abordado, pero de forma poco estructurada. Algunos de estos trabajos hacen planteamientos que tocan algunos aspectos de lo que nos parece relevante para este concepto, pero no lo formalizan de manera concreta. Juzgamos que este tipo de *literacy* comprende la capacidad de interpretación de signos (escritos, visuales, sonoros, como es el caso de los textos de un folleto publicitario, de las imágenes colocadas en una red social o de un video, que utiliza imagen y sonido para pasar su mensaje), con el conocimiento que uno desarrolla sobre un lugar, una región, un país, sus costumbres, su historia, arte, entre otros temas, o con todas las actividades que se pueden realizar en ese sitio. En suma, la *Tourism Literacy* tiene que ver con

aquello que uno debe saber para ejercer una actividad turística, sea planear, buscar información, valorar lo que es motivo de interés, buscar una experiencia nueva y que le aporte una sensación de satisfacción y de saber adquirido. Se refiere, también, a la comprensión de lo que es el lenguaje del turismo, o sea, el lenguaje propio de quien participa en todo lo que dice respecto a la industria turística, un lenguaje que valora aspectos relacionados con la seducción, persuasión, el modo de conquistar clientes, pero también aquella que se usa para relatar los hechos de un viaje. De hecho, se habla de un “discurso turístico”, como destaca Dann (1996, p.2), “a discourse of its own”, de un lenguaje adaptado a las necesidades de esta actividad, muy centrado en la “la alteridad”, resultante de la tensión, afirman estos autores, entre conceptos binarios, o sea, opuestos, como, por ejemplo, aquí vs. otro lugar, turista vs. habitante local (Maci et al., 2018).

Pero, al mismo tiempo, buscando la comprensión y el tender puentes entre los dos polos. Podemos afirmar que la multi modalidad y multilateralidad presente en la nueva ecología mediática, proporciona que, en lo que concierne al turismo y sus tipologías discursivas (que pueden incluir texto, sonido, fotografía, video y una combinación de todo esto), se pueda ampliar el *engagement*, apelando a la comunicación de la autenticidad (con todo lo polémico que subyace), de lo diferente y espectacular, al juego, a las emociones, destacando las características de los propios medios, los aspectos semiológicos del discurso y las competencias de los prosumers/producers. Pero, no hay que olvidar que esta relación, siempre que ocurra de forma correcta, será promotora de diálogo, haciendo posible que el turista lea la realidad de las comunidades con un sentido empático, lo que requiere crear lazos de solidaridad entre la diferencia, entre la diversidad propia del territorio y entre la diversidad enclavada en el territorio y el turista (De Miguel, 1995). De este modo, el desarrollo de la *Turism Literacy* tendrá, además, una conexión muy evidente con el desarrollo de lo que la UNESCO define como “competencias Interculturales” (2009, pp. 45-46), convergiendo en una mezcla de habilidades que los agentes involucrados en este proceso necesitan tener y poner en marcha, como alfabetización intercultural, que podría glosarse como todos los conocimientos y habilidades necesarios para la práctica de las competencias interculturales.

En este sentido, Jiménez et al. (2013) exponen un concepto que denominan como “Alfabetizar al Turista en el Destino”, como aceptación, por parte del turista, de que la realidad social y cultural del lugar donde viajó pasará a ser suya, convirtiéndose, esa realidad ajena, en propia, a través de un proceso que implicaría “aprender a leer la complejidad de la realidad con la que se está relacionando” (p. 272). Esta evolución se centraría sobre todo en aspectos enlazados con los valores y la ética, con el respeto a los lugares, su gente y, más que todo, el medio ambiente, clasificándolo, estos autores, como multireferenciado, relacional y realizable por medio de la animación turística. Refieren esta realidad como una alfabetización marcadamente socioecológica, siendo los destinos “libros dinámicos”, que facilitan la lectura de la realidad y reflejan la complejidad de los lugares, beneficiando, el turista, de la internalización de saberes y del desarrollo personal proporcionado por la solidaridad. Importa hacer hincapié en el hecho de que estos investigadores resaltan la importancia de la alfabetización en lo que es la actividad turística.

Los geógrafos conceptualizaron la “*Tourist Geographic Literacy*” a partir de la “*Geographic Literacy*”, desarrollada a partir del programa de la *National Geographic Society*, “*Fight against Geographic Illiteracy*”). Este concepto que tiene más que ver con los factores relacionados con las habilidades de un turista para comprender, procesar y utilizar “*geospatial data*”, incluye no solamente la capacidad de leer e interpretar datos de mapas, topografía, también de economía, de selección de atracciones a visitar y descubrimiento de rutas y caminos a hacer. A este respecto, también Chang et al. (2019) desarrollan una escala de “*Alfabetización Geográfica del Viajero*” (*Tourist Geographic Literacy -TGL*), que la capacidad de procesamiento de geoinformación de viajes y el reconocimiento geoespacial de viajes.

Unique Visionary Empowerment (2020), en su propuesta de definición, destaca como competencias indispensables, en este sentido, la capacidad de planear y gestionar un itinerario, sabiendo dónde se va a quedar hospedado, las condiciones de seguridad, cómo llegar a ese lugar, qué hacer ahí, con quién se va a relacionar y cuál es el presupuesto que necesita para hacer todo lo que planea. Este blog resalta, igualmente, que este tipo de *Literacy*/alfabetización inspira y empodera a sus poseedores en su *know-how* ligado al uso de los recursos medi-

áticos, ya que estos son herramientas muy importantes para el planeamiento de cualquier actividad turística. Relaciona, por tanto, las competencias comunicativas y mediáticas con las habilidades que los involucrados en el proceso turístico necesitan poner en práctica.

Elliott (2018^a y ^b, 2019) habla de la necesidad que los turistas tienen de sentir seguridad, seguridad esa que se alcanza con una buena información y preparación antes de partir de viaje. Identifica incluso, estrategias para realizar esa preparación, como leer libros, buscar grupos en redes sociales donde se discutan temas de viaje, ver filmes y documentarios o mismo aprender un idioma.

En estas reflexiones de los autores antes mencionados, la *Tourism Literacy* se denomina "*Travel or Tourism Literacy*". Asimismo, cuando surge el concepto se refiere, en varias situaciones, al uso de "*Travel Books*" (Curtis, 2013, January) como forma de estimular y mejorar la alfabetización, o sea, la alfabetización escrita. Los investigadores que trabajaran en el proyecto MOVTOUR, con la coordinación del Instituto Politécnico de Tomar, definen *Tourism Literacy* (Maria Potes Barbas, comunicación personal, 2020):

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.

Otras investigaciones se han centrado en aspectos particulares del turismo, explorando alfabetizaciones especializadas como la ambiental (o del carbono), informacional, en ocio, digital, de adultos, tecnológica, en prevención de desastres, oceánica, cultural, emocional, en *feedback* y geográfica (Luna-Cortés, 2024), o explorando la posibilidad de establecer escalas de medición de la *Tourism Literacy*:

- Pearce y Foster (2007), con relación a las actividades de los mochileros, destacan en su propuesta la medición de la autoconfianza, resolución de problemas, comunicación, liderazgo, conciencia cultural, flexibilidad y toma de riesgos y

las miran como potencialmente generadoras de oportunidades de empleo y contribuciones sociales;

- Tsaur et al. (2010) subrayan el conocimiento y las habilidades básicas de los turistas independientes y su capacidad de autoevaluación en los siguientes aspectos: capacidad de viaje in situ, preparación previa al viaje y respuesta a emergencias;
- Shirmohammadi et al. (2020) consideran los guías turísticos esenciales en el sector del turismo. Por eso, aplicaron una escala de “*Alfabetización Geográfica*” a estos profesionales, considerando que este aspecto de sus conocimientos aumenta la calidad de la experiencia turística, garantizando ventajas competitivas a los guías y empresas que la poseen.
- Koç Karacabey y Demir Yurtseven (2023) han desarrollado un cuestionario y una escala para evaluar el nivel de alfabetización turística, considerando seis dimensiones que abarcan habilidades de residentes, turistas, guías, conocimientos sobre alimentación y bebida, y gestión turística.

El concepto de *literacy* no puede ser entendido como un conjunto desconectado y descontextualizado de habilidades de codificación y decodificación, sino como un acto de lo cual resulta una familiaridad con prácticas específicas de alfabetización, formas particulares de producir y hacer uso de textos escritos (Pappen, 2010, p.33) u otros signos para lograr objetivos sociales. De ahí que el propio acto de viajar pueda ser visto como una forma de lograr la *literacy*, porque los dos procesos son similares, en este caso, la *Tourism Literacy*. Amiro (2009, p.14) lo explica como:

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 (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.

Asimismo, la *Tourism Literacy* estará inevitablemente asociada a otros tipos de *literacy*, como: la alfabetización mediática, ya que los medios de comunicación son canales importantes de información y, como tal, parte del proceso comunicativo en el medio

turístico; la *literacy* cultural, definida como la capacidad de comprender y participar en una cultura; o como define el *Oxford Dictionary online*, “the ability to analyse and understand a particular society or culture; familiarity with the customs and characteristics of a culture», o sea sus signos y símbolos, incluyendo historia, idioma, idiosincrasias; y la propia capacidad de leer y escribir, o sea, la alfabetización clásica.

Podremos, pues, afirmar que para desarrollar competentemente una TL hay que poseer metacompetencias en *alfabetización*.

Más aún: no solamente los visitantes tendrán que poseer *Tourism Literacy*, sino también quien los acoge y desarrolla funciones de mediación en estos procesos de aprendizaje (aquí coincidimos con Koç Karacabey y Demir Yurtseven, 2023), porque estamos ante un proceso de educomunicación, donde todos los intervinientes son parte y todos enseñan y aprenden. La *Tourism Literacy* será una de las muchas que requiere una verdadera ciudadanía alfabetizada del siglo XXI (IRIS plus 2011-3, 2011, p.10; Pérez-Escoda et al., 2016, p.97).

Y por esto, todos los involucrados en el proceso, serán mediadores de *Tourism Literacy*, o sea, tendrán el papel de aplicar sus competencias comunicativa y mediática con el objetivo de ayudar a construir en los demás involucrados, experiencias únicas, inolvidables, pero también conocimiento real sobre los mensajes/conceptos que les vehiculan.

Tendremos, entonces, desde este punto de vista, dos conceptos distintos, que están relacionados directamente con las competencias comunicativa y mediática: el concepto de *Tourism Literacy* y el concepto de mediador de *Tourism Literacy* y estaremos, por lo tanto, ante un proceso educomunicacional. Hay, pues, que tener siempre presente que la comunicación está subyacente al proceso turístico, aunque los involucrados en él puedan tener distintas motivaciones: los turistas buscan información o soluciones para sus viajes; otros *stakeholders* buscan promocionar un destino, un servicio, conectarse con los turistas, presentándoles una idea o una experiencia.

La comunicación en turismo no se limita al simple intercambio de mensajes, pues incluye la relación entre OGDs, anfitriones, medios y turistas (França et al., 2021). Este lazo de confianza entre los integrantes del proceso genera, simultáneamente,

la confianza y una valoración del destino, haciendo que el deseo de visitarlo no quede meramente en el plan subjetivo, sino que se concrete en viajes, visitas, en producciones comunicativas sobre él, hechas por los turistas, etc. (Casais et al., 2020).

La *Tourism Literacy* implicará el dominio de las competencias comunicativa y mediática, así como la relación estrecha entre los visitantes y los que, acogiéndose y guiándose en sus aprendizajes, consecuentemente, se tornan, también, aprendices y mejoran, del mismo modo, sus competencias y su *Tourism Literacy*. Así, mientras desarrollan sus actividades cotidianas, contactando a los visitantes o proyectando sus iniciativas y gestionando sus redes sociales, estarán, igualmente, ganando competencias a este nivel.

Conocer los papeles de estos actores, identificar las competencias específicas de la *Tourism Literacy* (sobre todo aquellas que se relacionan con la creación y el uso de recursos educomunicativos), sus dimensiones y aclarar estos conceptos es el objeto de este trabajo, partiendo del análisis y del conocimiento de algunos de los mediadores del Algarve, a través de sus producciones y recursos con valor educomunicativo.



*Who lives sees much.
But who travels sees more.*

(Ibn Battuta)

The background features a stylized, semi-transparent graphic of a camera lens and shutter mechanism in shades of red and orange. The lens is positioned on the right side, and the shutter with its blades is on the left. The text "II. INVESTIGACIÓN" is centered over the lens area.

II. INVESTIGACIÓN

1. Contextualización, justificación del tema y planteamiento del problema

El turismo es una de las industrias más importantes y de más rápido crecimiento en el mundo. Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023), en 2023, el turismo internacional mostró una recuperación significativa tras el impacto de la pandemia de COVID-19. Se estima que las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 960 millones en 2022, lo que representa un 66% del nivel previo a la pandemia en 2019. Este crecimiento ha continuado en 2023, impulsado por la flexibilización de las restricciones de viaje y el aumento de la confianza de los viajeros.

El sector del turismo contribuye significativamente a la economía global. En 2022, el turismo generó aproximadamente 1,6 billones de dólares en ingresos por exportaciones, incluidos los ingresos por transporte de pasajeros. Esto representa cerca del 7% de las exportaciones mundiales totales y un 30% de las exportaciones de servicios a nivel mundial. La industria turística es también un importante motor de empleo, ya que se estima que uno de cada diez empleos en el mundo está relacionado con el sector turístico.

En Portugal las cifras que genera esta industria nos permiten llegar a una comparación muy expresiva: según las Cuentas Satélite del Turismo (INE, 2023), se estima que la actividad turística ha generado una contribución directa e indirecta de 29,2 Mil Millones de euros (MM€) al Producto Interior Bruto (PIB) en 2022, lo que corresponde al 12,2% (7,8% en 2021 y 6,6% en 2020). Auto Europa, considerada una gran empresa de referencia en el país, genera 3,6 MM€ y el sector agrícola portugués, 2,5 MM€.

Es decir, haciendo una simple comparación, los dividendos ingresados por esta actividad corresponden a unas siete AutoEuropa (la más grande industria de Portugal), una por cada NUT II - Nomenclatura de Unidades Territoriales Estadísticas, es decir, por cada división del territorio nacional (Côrtes-Moreira et al., 2023^a y ^b; Santana, 2024).

Además, el turismo juega un papel crucial en el desarrollo sostenible. Promueve la conservación de la biodiversidad, apoya las comunidades locales y preserva el patri-

monio cultural. Iniciativas como el turismo responsable y sostenible están ganando terreno, con un enfoque en minimizar el impacto ambiental y maximizar los beneficios socioeconómicos para las comunidades anfitrionas. Este punto, de hecho, nos interesa sobremanera, ya que adelante ponderaremos cómo suele la *Tourism Literacy* ser una aportación más e importante para este desarrollo sostenible y se asienta en los Objetivos de Desarrollo propuestos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

No olvidamos, igualmente, que el turismo doméstico también ha mostrado un crecimiento notable, contribuyendo a la resiliencia del sector. En países como China, Estados Unidos de América y Alemania, el turismo interno ha sido fundamental para la recuperación económica.

En resumen, el turismo sigue siendo un pilar clave de la economía global, con un impacto amplio y multifacético. Su capacidad para generar ingresos, empleo y desarrollo sostenible subraya su importancia en el panorama económico mundial.

Los actores pueden tener motivaciones diferentes: los turistas buscan información o soluciones para sus viajes; los demás mediadores (anfitriones, OGDs's y media) buscan promover un destino, un servicio, para conectarse con los turistas, presentándoles una idea o una experiencia y todos crean productos comunicacionales sobre turismo.

Teniendo en cuenta la importancia económica, cultural, relacional de esta práctica, así como de los muchos fenómenos negativos y extremos que se asocian a ella, nos planteamos la necesidad de comprensión de lo que debe ser la esencia de esta actividad humana, su *ethos*. Hablamos de la turismofobia (AFP - Agência de notícias, 2024; Aza, 2024; CNN Portugal, 2024) y la gentrificación, estrechamente asociadas a cuestiones de *overtourism* (este puede relacionarse con distintos conceptos cómo: el Índice de Irritación Turística de Doxey, 1975; de Capacidad de Carga de un Destino Turístico, O'Reilly, 1986; y el Ciclo de Vida Turístico de Butler, 1980).

Nos parece necesario buscar estrategias y soluciones que nos permitan tener más calidad y mejor comunicación, como herramientas de construcción de una sociedad mejor. Aún más, no nos podemos olvidar de que la presencia de la comunicación en nuestras vidas es cada vez más significativa. Fenómenos como la Inteligencia Artificial, el recurso a la Big Data, nos señalan un camino sin retorno, conectado estrechamente con la alfabetización mediática y transmediática. Y el turismo no quedara

fuera. Lundy (s.d., pp.13-16), en su estudio realizado para Frost y Sullivan/Amadeus, apuntaba las tribus de viajeros de 2030 como gente que buscaría su información – antes, durante y después del viaje – en medios digitales, destacando esta relación entre los viajeros, el viaje y los medios.

En este sentido, esta investigación busca comprender y establecer una propuesta de competencias específica para esta actividad humana, desde la perspectiva de un mundo conectado, lleno de pantallas y donde la comunicación tiene un papel central en todas las áreas de actuación. No siendo ya meros observadores, sino participantes activos en la producción de contenidos para múltiples plataformas y redes, de las cuales formamos parte (Jenkins, 2006; Jenkins et al., 2006; Lacasa, 2010; Weaver, 2015), podemos inferir y destacar, como ya hemos referido anteriormente, que la alfabetización contemporánea no se limita al acto de aprender a leer y escribir (Freire, 1967, 1996, 2013; Giroux, 1986, 1997; Street, 1984, 1995, 2005, 2012). La alfabetización se entiende como una práctica marcadamente social (Buckingham, 2003), que se desarrolla a través de actividades integrantes del mundo y de la vida de las personas. Estas son moldeadas, no solo por competencias individuales, sino también por normas culturales, relaciones sociales, herramientas de comunicación y por el contexto más amplio de sus vidas.

Estamos, por lo tanto, confrontados con la posibilidad de que existan diferentes alfabetizaciones, vinculadas a todas las áreas del desarrollo social y comportamental humano, a la capacidad del sujeto para analizar, leer y producir varias fuentes de información, es decir, a su capacidad de comprensión/creación intertextual y dialógica (Área Moreira, 2008; Celot & Pérez-Tornero, 2009).

Así, partiremos de este planteamiento, para buscar el concepto de *Tourism Literacy* y comprender lo que acontece entre los actores turísticos como un proceso de aprendizaje continuo y holístico, ocurriendo en todos los entornos, y sin olvidar, como mencionan Ferrés y Piscitelli (2015), que la competencia mediática combina el potencial de la cultura participativa, con el desarrollo de la capacidad crítica, así como habilidades propias de una lectura crítica y/o creativa. Entendemos, pues, que el turismo será un área de actuación humana donde la comunicación y sus competencias asumirán una gran preponderancia, generando una necesidad objetiva y pragmática de combinar de una forma mucho más profunda lo que sean competencias específicas, con las de la alfabetización mediática, o sea, ampliar meta-competencias de alfabetización.

Además, todos los mediadores deben poseer *Tourism Literacy*, porque estamos ante un proceso de educomunicación, en el que todos los participantes están involucrados y todos enseñan y aprenden. La alfabetización turística será una de las muchas que una verdadera ciudadanía alfabetizada del siglo XXI exige (IRIS plus 2011-3, 2011, p. 10; Pérez-Escoda et al., 2016, p. 97).

Desde esta perspectiva, aparecen dos conceptos clave vinculados a las competencias comunicativas y mediáticas: el TL y el mediador de TL. En este proceso educomunicativo, visitantes/turistas, anfitriones, OGDs y medios actúan como aprendices y enseñantes, desarrollando habilidades mientras gestionan sus actividades, contactos y redes sociales. De este modo, mejoran su alfabetización turística y mediática, lo que enriquece tanto sus propias experiencias, como la relación de proximidad con los visitantes.

Conocer el papel de estos actores, identificar la competencia específica de la *Tourism Literacy*, especialmente las habilidades relacionadas con la creación y uso de recursos educomunicativos, y sus dimensiones, y clarificar estos conceptos es el principal objetivo de este trabajo. Nos proponemos definir mejor este campo de estudio y lo que serían las habilidades específicas de los ciudadanos y ciudadanas que buscan información y con esa información aprenden algo relevante para sus procesos de preparación/realización/promoción de un viaje. Esto se hará a partir del análisis y conocimiento de algunos de los mediadores del Algarve, así como a través de sus producciones y recursos con valor educativo-comunicativo.

1.1. El Algarve y las Organizaciones de Gestión de Destinos

El Algarve es la región más al sur de Portugal, confinando con el océano Atlántico a oeste y sur, con la Andalucía/España a este y con la región de Alentejo al norte.

Richards (2021) señala que Algarve siempre ha sido un punto de encuentro de culturas, un auténtico crisol creativo, subrayando este punto de la creatividad como una oportunidad permanente de innovar y “desarrollar una masa crítica creativa».

La región tiene 16 municipalidades y 67 pedanías/parroquias, encerrando en su territorio una diversidad de ambientes que van desde la sierra, al "barrocal", hasta el mar. Según el censo de 2021 (el último realizado), tiene aproximadamente 467.343 habitantes (más 16.337 que, en 2012, data del anterior registro, INE, 2022). La región fue la que presentó en este período la tasa de crecimiento más alta a nivel nacional.

Tabla 10.
Población residente por sexo, NUTS II, 2011-2021

NUTSII	População residente						Variação 2011-2021	
	2011			2021				
	HM	H	M	HM	H	M	HM	%
Portugal	10 562 178	5 046 600	5 515 578	10 343 066	4 920 220	5 422 846	- 219 112	-2,1
Norte	3 689 682	1 766 260	1 923 422	3 586 586	1 707 820	1 878 766	- 103 096	-2,8
Centro	2 327 755	1 111 263	1 216 492	2 227 239	1 060 611	1 166 628	- 100 516	-4,3
AM Lisboa	2 821 876	1 334 605	1 487 271	2 870 208	1 350 446	1 519 762	48 332	1,7
Alentejo	757 302	366 739	390 563	704 533	341 403	363 130	- 52 769	-7,0
Algarve	451 006	219 931	231 075	467 343	226 775	240 568	16 337	3,6
RA Açores	246 772	121 534	125 238	236 413	115 480	120 933	- 10 359	-4,2
RA Madeira	267 785	126 268	141 517	250 744	117 685	133 059	- 17 041	-6,4

Fuente: INE, Censos: Resultados Definitivos 2021. Recenseamentos da População e Habitação

Los servicios son ocupación más habitual de la población que trabaja en Algarve (80,6%) y entre ellos, el turismo tiene gran importancia. De hecho, según el estudio RESTUR - Atitudes e Comportamentos dos Residentes: Contributos para o Desenvolvimento de uma Estratégia de Turismo Sustentável no Algarve (Pinto et al., 2023), más de la mitad (57%) de los encuestados ejerce una profesión relacionada con el turismo, el 47% tiene familiares directos que trabajan en el sector y el 67% obtiene ingresos de la misma actividad.

Además, el Algarve es un destino turístico notorio entre los países extranjeros, ya sea dentro o fuera de Europa, especialmente durante el verano (ATA, 2021). Con una ubicación geográfica privilegiada y una intensa exposición al sol, rodeado de mar, es, desde los años 60 del siglo XX, el principal destino turístico nacional (INE, 2022, 2023 y 2024). Un indicador interesante, que se refleja en cómo destaca siempre en las distintas ediciones del premio *The World Travel Awards*. En

la edición de 2024² los ganadores portugueses han sido 31, entre los cuales seis instituciones (hoteles y empresas turísticas) de Algarve. Y ha ganado, desde 2012, 10 distinciones de Mejor destino Europeo de Playa, así como fue distinguido dos veces como Mejor Destino de Playa del Mundo³.

En el *Perfil do Turista* que visita o Algarve (Correia & Águas, 2016), se indicaba que en 2015 el Algarve tenía 17 millones de pernoctaciones, con 119 mil camas de alojamiento tradicional (es decir, hoteles, aparthoteles, *resorts*, etc.), absorbiendo 30% de la oferta y demanda nacionales.

Números del Aeropuerto de Faro indican que en 2023 fueron 9.640.068 los pasajeros que entraron en Algarve por esta vía (más 17,97% que en 2022) y que la tendencia de crecimiento sigue desde el pos-COVID. Incluso, podemos mirar los números del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024), que dicen que el Algarve es el principal destino turístico nacional (26,4% de las pernoctaciones en 2023) e ingresos de 1.392.690 millones de euros en este mismo año.

En cuanto a beneficios económicos, Pinto et al (2023) apuntan que el 97,2% de los residentes está de acuerdo en que el turismo aumenta las oportunidades de empleo, el 91,8% afirma que contribuye al desarrollo de las actividades económicas locales y el 87,3% cree que el turismo motiva la creación de más negocios para los locales. Aun así, y paradójicamente, la mayoría también cree que este sector es el principal responsable del aumento del precio de la vivienda y del suelo (91,5%), así como del coste de la vida (86,4%) y de los bienes y servicios esenciales (75,5%).

Por su parte, el mismo estudio (Pinto et al, 2023) refiere que los impactos socio-culturales del turismo se perciben sobre todo como una influencia positiva para los encuestados, ya que el 74,6% cree que contribuye al reconocimiento, prestigio e imagen de sus municipios. El 67,3% también está de acuerdo en que estimula las actividades culturales, las fiestas y las tradiciones locales.

Correia y Águas (2016) hacen una distinción entre el turista tradicional, que viene para hospedarse en una empresa hotelera) y el turista residencial, que tiene una casa propia o que usa la casa de un familiar o amigo.

² <https://bit.ly/4n0gvtA>

³ <https://bit.ly/48ozcTX>

Ilustración 9.

Tipologia de turistas en Algarve

TURISTAS TRADICIONAIS – Os turistas tradicionais são jovens (menos de 30 anos – 18%), ou entre os 30 e os 44 anos 34%, ou mais seniores 45–54 anos (24%). Solteiros (23%) ou casados (73%) possuem um nível de educação que varia entre o secundário completo (31%) ou o superior (66%), trabalham por conta de outrem (65%) ou por conta própria (16%) com rendimentos inferiores a 3000 €/mês (56%), ou superior a 3000 €/mês (34%), outros ainda preferiram não referir o seu rendimento (10%) sugerindo uma capacidade financeira que não pretendem declarar por ser superior à média.

Por períodos destaque-se que é em setembro/outubro a procura de turistas seniores é maior (28% em ambos os segmentos). Por zonas é o sotavento que mais turistas seniores recebe (31%).

TURISTAS RESIDENCIAIS são adultos (30–44 anos – 38%, 45–54 23%), próximos da idade da reforma (55–64 anos – 13%). Solteiros (22%) ou casados (74%) possuem um nível de educação que varia entre o secundário completo (34%) ou o superior (61%), trabalham por conta de outrem (63%) ou por conta própria (15%), outros são reformados (13%). Com rendimentos inferiores a 3000 euros/mês (58%), ou superior a 3000 euros/mês (28%), outros ainda preferiram não referir o seu rendimento (14%) sugerindo uma capacidade financeira que não pretendem declarar por ser superior à média.

Por períodos, são os meses de setembro/outubro que maior número de seniores apresenta (28%). Por zonas é o barlavento que maior procura de seniores regista (26%), sendo também esta a zona preferida pelos mais jovens (14%).

Fuente: Perfil do Turista que visita o Algarve (Correia y Águas, 2016, pág.59)

El *Perfil do Turista* (Correia & Águas, 2016) destaca el hecho de que los turistas recurren mucho a las redes sociales y a las marcaciones *online* para hacer sus reservas y para conocer la región. Un 15% asume que sus elecciones se basan en búsquedas *online*. La mayoría ya conocía Algarve (87%), visitándolo por lo menos una vez al año, estando satisfechos con sus visitas el 98% y el 97% manifestando su intención de regresar. Se dice en este estudio (Correia & Águas, 2016, p.12): “Ao nível da recomendação, pode antecipar-se que o número de pessoas a ouvir falar do Algarve assuma a razão de um para quatro, no entanto com as partilhas nas redes sociais, a imagem do sul de Portugal assume uma exposição quase viral”. Es evidente, por lo tanto, la importancia que asumen los medios digitales para quien busca información sobre el Algarve e, igualmente, para quienes hacen la gestión turística y tienen que elaborar instrumentos para ello (Região de Turismo do Algarve, 2021).

Ilustración 10.

Principales plataformas usadas por los Turistas en Algarve



Fuente: *Perfil do Turista que visita o Algarve* (Correia y Águas, 2016, pág.51)

De hecho, el estudio *TurExperience - Tourist experiences' impacts on the destination image: searching for new opportunities to the Algarve* (Guerreiro et al., 2023, p.48), cuyos contenidos utilizados fueran generados entre el 01/01/2018 y el 31/05/2022 y analizó plataformas y canales de redes sociales oficiales asociados a RTA+ATA (Visit Algarve), refuerza esta idea de que los turistas que visitan la región usan los medios para compartir experiencias, sobre todo, en las redes sociales. Un 64,8% declaró la

intención de compartir contenidos e información sobre sus experiencias en Algarve. En este sentido, se señalan como las redes más usadas: Instagram (44,1%), Facebook (29,8%) y WhatsApp (26,5%). Aunque menos representados, los turistas también recurren a otras plataformas de medios sociales, como Snapchat (10,8%), X (2,9%), Blog Personal (2,6%), TripAdvisor (1,6%), Webs no especificadas (1,0%), Pinterest (0,8%), u otras (0,3%) como TikTok y Polarsteps. Se muestra también que los turistas reconocen las especificaciones de cada una de las plataformas *online* (por ejemplo, Instagram solo para fotos y pequeños vídeos, WhatsApp para intercambiar mensajes, imágenes y vídeos, Pinterest para gifs y fotos, YouTube para vídeos o TripAdvisor para compartir opiniones), algo que nos interesa de cara a nuestra investigación.

Ilustración 11.

¿Comparten los turistas que visitan Algarve sus experiencias en las redes sociales?

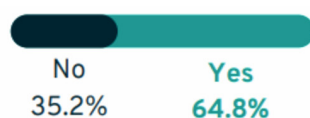
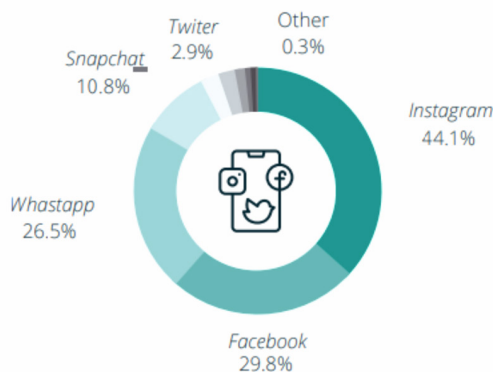


Figure 41: Social Media platforms*



*Multiple-choice question

Fuente: TurExperience, p.48

Las fotos son los contenidos más compartidos, según Correia y Águas, 2016, siguiéndose los comentarios. Los turistas que visitan Algarve en julio y agosto son los que más usan las redes sociales y los turistas que visitan el sotavento (el lado este de la región) son los que menos difunden contenidos en estos medios.

Para Guerreiro et al. (2023, pp.25-26) se utilizaron Instagram (Câmara & Maracajá et al., 2020). y Facebook (Martínez-Valerio, 2012) como las fuentes de destino más creíbles y las plataformas de medios sociales estratégicas para mejorar la imagen de marca y captar las experiencias de los turistas involucrándolos a través del proceso de generación de contenidos.

Todavía, cabe resaltar que existen señales de que los locales ya presentan alguna resistencia a la actividad turística, hecho que, considerando las actuales tendencias conectadas con la turismofobia, nos debe hacer pensar. Así, el 84% cree que se debe invertir en el desarrollo del turismo y solo el 33% de los residentes cree que puede confiar en los turistas (Pinto et al., 2023).

Importa, además, destacar que la Universidade do Algarve - UALG, la universidad local, tiene una facultad conectada a la Economía y Turismo y tiene distintos cursos, de grados y posgrados, relacionados con esta actividad. Ejemplos de algunos de ellos son: el Turismo, la Economía del Turismo y el Desarrollo Regional, Gestión de Organizaciones Turísticas, entre otros. Tiene, también, una Escuela Superior de Turismo y Economía en su Politécnico. Sus alumnos son reconocidos y tienen una probabilidad alta de ingresar en el mercado de trabajo. Este punto permite entender más aún la importancia que este sector económico presenta para la vida de esta comunidad.

Cabe señalar que las dos grandes instituciones que tienen a su cargo el planeamiento estratégico del turismo (Organizaciones de Gestión de Destinos) de Algarve son:

- Região de Turismo do Algarve – RTA, con responsabilidades de Promoción/Animación Turística, de información, de planeamiento y estructuración de productos y gestión de la marca Algarve, así como la promoción en España;
- Associação de Turismo do Algarve, sobre todo con funciones de promoción externa de la región y de concertación de estrategias entre distintas entidades regionales.

Todavía no son los únicos actores en este mercado turístico. Pequeños empresarios, sus empleados, funcionarios de las distintas municipalidades, muchos son

aquellos que, en este entorno de la sociedad en red, se comunican con los que aquí vienen. Tienen que preparar sus visitas y crear productos atractivos. Producir contenidos y gestionar estrategias comunicacionales. Sobre todo, tienen que involucrarse en procesos donde sean educadores informales (dando a conocer sus valores, tradiciones, historia, cultura, etc.), convirtiéndose en los ya mencionados mediadores que ejercen una importante y eficiente función educativa, comprobada por este perfil de turistas, que revela un grado de satisfacción tan alto.

Destacamos, igualmente, el papel de las municipalidades, que acogen y tienen una responsabilidad muy grande en la formación de la imagen de la región, considerándolas, también, Organizaciones de Gestión de Destinos. La ciudad capital de la región es Faro. Su Municipalidad/Ayuntamiento – Câmara Municipal de Faro (CMFaro) sigue comprometida en la divulgación de su territorio (Câmara Municipal de Faro, 2016). Siendo la ciudad capital de la región, nos interesó conocer mejor sus perspectivas y visiones para este sector y cómo mira a su papel de mediador educomunicativo.

Así, como ya se mencionó anteriormente, teniendo en cuenta que esta es la región principal en términos turísticos de Portugal, donde esta actividad es uno de los servicios más importantes y ocupa gran parte de los residentes, importa conocer mejor lo que hacen los principales mediadores y cuál es la importancia de estos procesos educomunicativos en la construcción de un grado de *Tourism Literacy*.

1.2. Originalidad y novedad de la propuesta

La noción de alfabetización no puede entenderse como un conjunto desconectado y descontextualizado de habilidades de codificación/descodificación, sino como un acto que se traduce en formas de producir y utilizar textos escritos (Pappen, 2010), u otros signos, para alcanzar objetivos sociales. Así, el acto de viajar puede conducir a la alfabetización —en este caso, a la *Tourism Literacy*—, porque ambos procesos implican un aprendizaje, resultado del establecimiento de relaciones mediadas en las que intervienen las personas, la comunicación y los medios. Subrayamos que existe una estrecha relación entre el turismo y la Alfabetización Mediática, que consideramos fundamental para entender el concepto.

La Alfabetización Mediática conduce al desarrollo de una competencia que puede denominarse mediática, de acuerdo con las propuestas de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) y Ferrés y Piscitelli (2012), y/o transmedia, siguiendo a Scolari et. al. (2018^a y ^b). Nuestro trabajo plantea, a partir de estas, la determinación de la competencia resultante de la Alfabetización Turística (CTL).

Por otro lado, el objeto de este estudio no se limita a los turistas. Es mucho más amplio, tocando a todos los involucrados en este proceso, a quien llamamos mediadores, ya que partimos del principio de que no solamente los turistas deben tener *Tourism Literacy*, sino todos los que forman parte de esta industria y, en este caso específico, los que son objeto de este estudio, las Organizaciones de Gestión de Destinos. Vamos, por lo tanto, más allá de lo que considera Potes-Barbas (comunicación personal, 27 de septiembre de 2020) y otros estudios que abordan estas cuestiones, en los que solamente se implica a los turistas.

Nos proponemos, por tanto, abordar la conceptualización del término, aportando una sistematización que permita su comprensión, a partir de una propuesta concreta de competencias, con indicadores claros para su identificación. Además, buscamos plantear buenas prácticas, que, usando técnicas de *benchmarking*, puedan ser útiles para la comunidad que trabaja en las cuestiones de planificación y gestión. Pero también al ciudadano que quiere mejorar sus formas de viajar, sacando mucho más partido de todo lo que se le ofrece en esta relación comunicativa y experiencia de aprendizaje, desde la comprensión de la realidad que presupone un viaje. Esto es: su preparación, su realización, la comprensión del lugar, de la historia, la arquitectura, el arte, la gente, el ambiente y cómo funciona el turismo, lo que le transformaría su experiencia, más activa y crítica, y le dotaría de habilidades para actuar conscientemente en nuestro hábitat comunicativo y en la vida social. De ahí que desarrollemos esta investigación en el Algarve, una región eminentemente turística, por la que cada vez hay más interés, y este conocimiento redundaría en la actividad comunicativa y turística.

Por otra parte, el desarrollo de competencias facilita la mejora de las actividades, en este caso específico, las cuestiones de la sostenibilidad. Esta es una preocupación global que desafía el pensamiento y la capacidad de transformar esta práctica. Tejedor (2021, p.38) lo caracteriza por “la solidaridad, la alteridad, el compañe-

rismo, la curiosidad, la ilusión, el aprendizaje, la cultura». Y destaca claramente la dimensión del aprendizaje. Además, las OGDs tienen la responsabilidad de garantizar que se haga un aprovechamiento sostenible de los patrimonios materiales e inmateriales (Cordero & Ferro, 2023; Díaz & Varela, 2024).

A pesar de las limitaciones que puedan existir, la TL y la competencia asociada a ella nos permitirán desarrollar herramientas potenciadoras de una sociedad mejor, en la que la importancia de fomentar el diálogo, leer a las comunidades con empatía y crear lazos de solidaridad entre la diversidad del propio territorio, los habitantes y el turista, se conviertan en algo central y concreto. La TL no está dissociada de un *Ethos* vinculado a las cuestiones de la participación, la creatividad, la ciudadanía alfabetizada (Fantin, 2022) y los valores éticos/competencias interculturales, presentes en la relación con el Otro, el Medio Ambiente y el Patrimonio, como se destaca en el Código Ético Mundial para el Turismo (UNWTO, 2001) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (UNWTO, s.d.). Según Costa y Pereira (2024, p.166), el turismo es una industria que combina “uma visão filosófica e eclética e uma perspectiva material e tangível”. Siendo un proceso de aprendizaje permanente, debe necesariamente promover el desarrollo sostenible, reflejando el respeto y la valorización de un equilibrio indispensable para el mantenimiento y la preservación de nuestro planeta (Costa et al., 2024 y UNWTO, 2001).

Finalmente, en esta investigación se hace uso de una metodología novedosa de análisis cualitativo de productos mediáticos, adaptada a partir de una propuesta desarrollada por Borges y Sigliano (2021). Esta propuesta permite trazar mapas conceptuales de lo que son las transmediaciones ocurridas en las redes sociales, conectadas con la visualización y comunicación sobre series o filmes. Su transposición/adaptación para este universo de las competencias de *Tourism Literacy* nos sitúa ante la posibilidad de realizar análisis etnográfico virtual, sobre esta temática y las producciones que todos los mediadores realizan en las redes.

1.3. Aprendizaje y mediadores de *Tourism Literacy*

Desde el inicio de este trabajo hemos ido destacando la perspectiva de que todos los participantes en el proceso turístico son mediadores. Cuando habla-

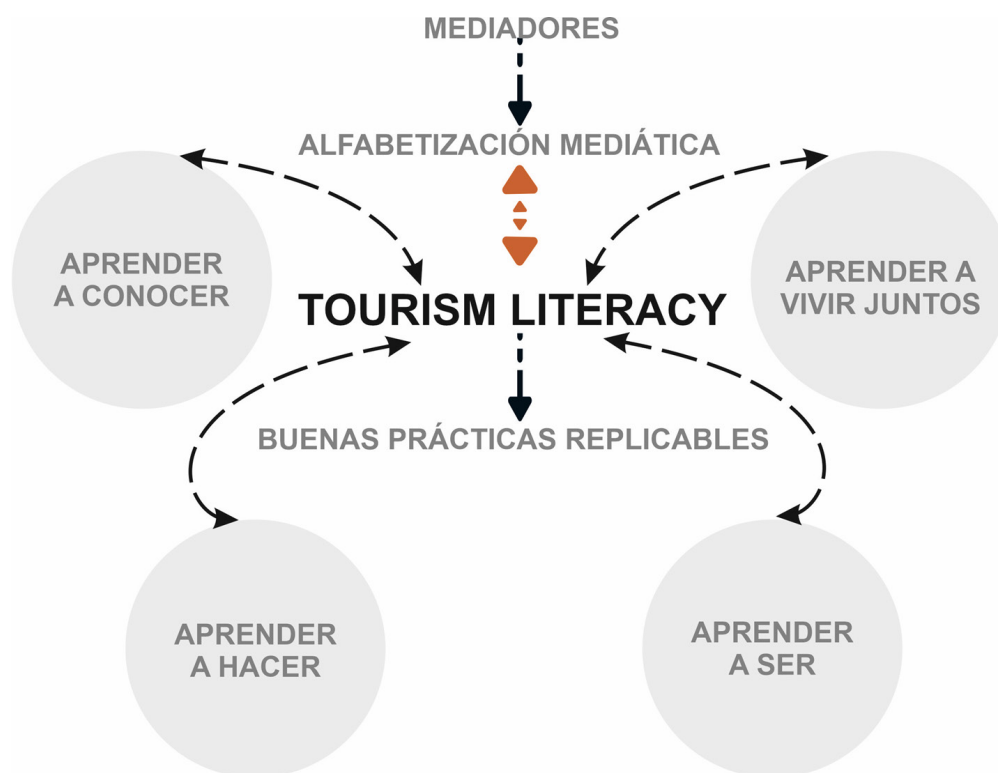
mos de educación/alfabetización turística, podemos hacerlo desde un punto de vista de la preparación académica, educación formal, de los que trabajan en la industria, sean los gestores, los hoteleros, los guías intérpretes, en fin, una cantidad de profesionales que necesitan preparación especial para ejercer sus actividades (Airey & Tribe, 2005; Richards, 2020; Smith & Robinson, 2006; Weaver, 2006).

Según esto, los mediadores utilizarían todas las herramientas didácticas normales y pertinentes en cuanto a los objetivos de aprendizaje para este tipo de entorno, realizando evaluaciones periódicas, pruebas de conocimiento, discusiones de proyectos, trabajos de investigación y presentaciones, y experiencias prácticas.

Además, el sujeto de esta investigación se conecta mucho más con un ambiente informal o no formal de aprendizaje, en el que todos los involucrados son corresponsables en el desarrollo de los aprendizajes. Esto ocurre en un contexto de comunicación, sobre todo, mediatizada, en el que se produce una retroalimentación permanente, que no solo se adquiere a través de conocimientos teóricos, sino que se desarrolla a partir de habilidades continuas y constructivas desde su actuación, comunicación, relación con los demás y el medio ambiente. Abarcan aspectos culturales, económicos, ambientales y sociales, promocionando la identificación y adaptación a las tendencias cambiantes, las necesidades y al desarrollo sostenible del turismo.

Ilustración 12.

Aprendizaje no formal de la Tourism Literacy



Fuente: *Elaboración propia*

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Esta investigación pretende describir las características de la TL, estableciendo el concepto de CTL, lo que permitirá evaluar si un participante en el proceso turístico es competente. En consonancia, se tratará de conocer e identificar el nivel o grado de TL en mediadores del Algarve y los procesos educomunicativos subyacentes, a partir de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué es la *Tourism Literacy*?
- ¿Se puede establecer el concepto de CTL a partir de las habilidades que revelan los poseedores de la TL?

Como preguntas secundarias se han considerado:

- ¿Se pueden deducir indicios de la presencia de la TL en los productos mediáticos y en las entrevistas realizadas a los mediadores?
- ¿Qué estrategias de comunicación de los mediadores muestran la existencia de CTL?

2.2. Objetivos específicos

- Definir la competencia derivada de la *Tourism Literacy*,
- Identificar las habilidades procedentes de la CTL que poseen los mediadores;
- Mostrar buenas prácticas de los mediadores de *Tourism Literacy* que trabajan en estas instituciones (RTA, ATA y CMFaro), objeto del estudio, que puedan ser conocidas y aplicadas por otros mediadores/*stakeholders*.
- Se busca, por tanto, comprender el proceso que, a través de la utilización de competencias comunicativa y mediática, a través de la mediación, conduzca a la *Tourism Literacy*.

3. Metodología

3.1. Naturaleza de la investigación

Planteándonos los objetivos anteriormente identificados, la estrategia concebida para obtener información (Hernández-Sampieri et al., 2006, p.687-715) sigue la metodología cualitativa y ha tenido en consideración la Teoría Fundamentada, ya que, por no existir un marco teórico muy amplio, específicamente conectado con la TL, los datos obtenidos durante la investigación han sido decisivos para la comprensión de las cuestiones planteadas. Además, como afirman estos autores, el diseño ha sido ajustado de acuerdo con las condiciones del escenario y ambiente, buscando una adaptación a las características de los sujetos investigados.

La triangulación, para garantizar la fiabilidad de los datos recogidos, se ha hecho con las técnicas utilizadas en la recogida y tratamiento de estos y su aplicación secuencial, buscando, con el diseño establecido, calidad, credibilidad y rentabilidad en todo el proceso.

Además, hemos de considerar que las revisiones de la literatura constituyen una técnica de investigación cualitativa que establece los fundamentos conceptuales y de significado de cualquier estudio cuantitativo (Rodríguez-Ruiz, 2005), hecho que ha precedido y cimentado esta investigación.

Importa subrayar que, durante el desarrollo de todos los procedimientos de esta investigación, se han cuidado también, los aspectos éticos (Gómez et al., 1999, p.91) En este caso se considerarán algunos aspectos, tales como:

- Explicar previamente a todos los entrevistados cuales son las razones/objetivos para la realización de las entrevistas;
- Garantizar toda la confidencialidad y anonimato;
- Solicitar los permisos de cada uno de los interventores para proceder al uso de los datos recogidos.

Asimismo, importa mencionar que, siendo la naturaleza primaria de esta investigación cualitativa, utilizamos algunas herramientas propias de los estudios cualitativos, (*softwares* Excel y Python, para analizar algunos datos de métricas, de tipologías de palabras o funciones del lenguaje, frecuencia de emojis, ámbitos y dimensiones de CTL. Estas herramientas permitirán la sistematización de información de gran utilidad para percibir los resultados y emprender el análisis de contenido, como, además, proponen Borges y Sigiliano (2021) en la metodología que adelante mencionaremos como central para esta investigación.

3.2. Fases de la investigación

- **Fase documental.** En ella se realiza la revisión exhaustiva de la literatura especializada sobre alfabetización mediática y comunicación turística, para comprender mejor los conceptos y buscar información útil que permita sistematizar el estado de la cuestión.
- **Fase empírica.** Se procede a la realización y análisis de entrevistas estructuradas (Hernández-Sampieri et al., 2006, pp. 597-605) a informantes clave, los mediadores seleccionados, por ser las Organizaciones Gestoras de Destinos (OGDs) más importantes del Algarve/Portugal. A partir de esto, se plantea una Propuesta de competencia en Alfabetización Turística (CTL), definiendo indicadores, dimensiones y ámbitos, que permita establecer un mapa conceptual de las principales características de quienes poseen este tipo específico de alfabetización, que será sometido a la revisión por expertos en el campo de la Alfabetización Mediática y Turística, para su posterior utilización como referencia base.
- **Fase analítica.** Se enfoca al procesamiento e interpretación de los datos obtenidos para la conceptualización de la TL y la definición de la CTL, junto al análisis de productos mediáticos, los canales de comunicación digitales, redes sociales, de los mediadores propuestos para el estudio (RTA, ATA y Ayuntamiento de Faro). En este momento se mapearán y categorizarán, de acuerdo con algunos de los principios de la etnografía virtual, siguiendo a Borges y Sigiliano (2021), así como a Guerreiro et al. (2024).
- **Fase de resultados.** En esta fase se sistematizará el concepto de TL y se compilarán buenas prácticas recopiladas/pensadas durante el contacto con los sujetos de la investigación, que puedan ser replicables en otras instituciones. Incluso, que puedan servir para la mejora de las relaciones comunicacionales en los sujetos de esta investigación.

Ilustración 13.

Fases de Investigación



Fuente: Elaboración propia

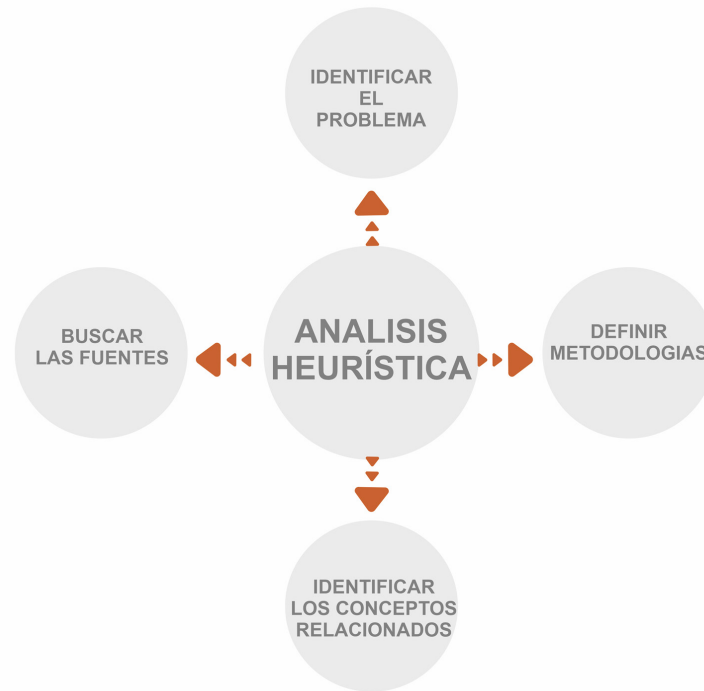
3.3. Procesos e instrumentos para la recogida de datos

a) Revisión de literatura – método heurístico

Se ha llevado a cabo a partir de tres temas centrales: la Alfabetización, la *Tourism Literacy* y el turismo, consultando preferentemente las fuentes primarias, en las bases de datos Scopus, WOS, Dialnet, y Google Scholar. A partir de la información recabada (Hernández-Sampieri et al., 2006, p. 527), planteamos el problema de investigación, desde una metodología heurística, reduciendo el nivel de dificultad del problema inicial, sobre todo porque, partíamos de la idea de que la TL no contaba con mucha literatura de soporte para un marco teórico. Así, hemos establecido cuestiones y conexiones, para que las correlaciones que nos parecían lógicas fueran sustentadas, de modo que se pudiera llegar a una idea de conjunto (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011).

Ilustración 14.

Análisis Heurístico



Fuente: Elaboración propia

b) Entrevistas estructuradas

Tras la revisión de literatura, se procedió a la realización del guion de entrevistas estructuradas (Gómez et al., 1999, pp.168-184; Hernández-Sampieri et al., 2006, pp. 597-605) dirigidas a los mediadores seleccionados por ser las Organizaciones Gestoras de Destinos (OGDs) más importantes del Algarve/Portugal. Las entrevistas se formularon con distintos tipos de preguntas, tanto generales, ejemplificativas, como estructurales y de contraste. El objetivo era conocer las prioridades de estos mediadores en términos estratégicos a la hora de planificar y llevar a cabo procesos de comunicación en sus instituciones. Se pretendía averiguar si les preocupaba, por un lado, la opinión de su público sobre la comunicación, sus instituciones y la región. Pero también se buscaba:

- Identificar si incluían estrategias de educomunicación en el desarrollo de sus productos mediáticos;
- Identificar qué estrategias valoraban para poner en marcha este proceso;
- Comprobar qué tipo de mensajes creaban y difundían en sus canales de comunicación.

Además, se tuvieron en cuenta aspectos como la adecuación cultural de las cuestiones, considerando los perfiles de los entrevistados; el tipo de cuestiones, ejemplificativas, descriptivas, estructurales o de contraste (Gómez et al., 1999, pp.175-184; Stake, 2007, p.64); y la relación con los entrevistados.

Los guiones se basaron en las dimensiones de la CTL, definidas a partir de los modelos de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), Ferrés y Piscitelli (2012) y Scolari et al. (2018^a y ^b).

Los guiones se remitieron el 6 de octubre de 2021, por correo electrónico a cada uno de los representantes indicados por las instituciones. vinculados a las áreas de planificación estratégica del turismo, *marketing*/comunicación. Previamente se había contactado con ellos para explicarles los objetivos de la investigación. Las respuestas se recibieron por escrito, conforme se puede ver en la tabla siguiente:

Tabla 11.

Datos de los Encuestados de las OGDs

ENTIDAD	DATA	ENCUESTADO
RTA	04/11/2021	Técnico del Centro de Planificación, Comunicación, Imagen y Calidad
RTA	15/11/2021	Director Ejecutivo
CMF	23/11/2021	Concejal de Turismo de la Câmara Municipal de Faro

Se incluyeron veinte preguntas, estructuradas en cinco dimensiones y trece subdimensiones, a partir de la revisión de literatura y el análisis de los modelos de Alfabetización Mediática, más arriba mencionados. Con ello se pretendía generar un *corpus* de información para identificar patrones y categorías emergentes que permitieran establecer las dimensiones fundamentales de la CTL.

Tabla 12.
Estructura de las entrevistas

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	CUESTIONES ASOCIADAS
Ámbito y función de la Institución	Ámbito de la acción de la institución	1 - Identificación del entrevistado: nombre, edad, sexo, cargo, departamento; 2 - ¿Qué papel desempeña su organización en la promoción del turismo en la región del Algarve? 3 - Su departamento/sector tiene responsabilidad directa en la comunicación y planificación. ¿Puede explicar detalladamente en qué consiste esta responsabilidad?
	Papel de la institución	4 - ¿Puede identificar qué medios/canales de comunicación utiliza su institución (papel, digital, audiovisual, otros)?
Medios y canales de la Institución	Medios y canales de la Institución	5 - Su organización lanza varias campañas de comunicación a lo largo del tiempo, ¿cuáles son las principales preocupaciones que tiene cada vez que lanza una campaña? 6 - ¿Puede identificar las principales campañas de comunicación en curso y sus objetivos?
Preocupación por las campañas y los mensajes	Definir el público destinatario	8 - ¿Cómo se determina el público objetivo de cada campaña?
	Definición de los mensajes	7 - A la hora de planificar los mensajes de campaña, ¿tiene en cuenta las diferencias de público o prepara mensajes generales que puedan adaptarse a cualquier público? ¿Por qué? 9 - ¿Los mensajes que crea son los mismos para todos los canales de comunicación que tiene/utiliza? ¿Por qué?
	Tipología de mensajes más utilizada	10 - ¿Qué tipo de mensajes prefiere utilizar su organización: audiovisuales, imágenes, ¿escritos? ¿Por qué cree que es así? 18 - Imagine que es un turista que visita el Algarve por primera vez, ¿qué tipo de información buscaría y consideraría más importante?
	Distintos impactos de los mensajes	12 - Es indudable que hay mensajes que se perciben con diferente impacto: algunos se entienden mejor y calan rápido, mientras que otros no. ¿Qué opina de esto? ¿A qué lo atribuye?
	Evaluación de los impactos	13 - ¿Cómo evalúa el éxito de sus campañas, es decir, qué criterios y métodos utiliza para saber si tienen éxito o no? 15 - ¿Las personas que visitan el Algarve planifican su viaje con la ayuda de sus canales? ¿Cómo puede medir si esto ocurre realmente?
	Importancia de la comunicación de la institución para la región	19 - En su opinión, ¿es importante su institución y su forma de comunicar para definir la imagen pública de la región del Algarve? Por favor, explíquelo.
	Feedback e intercambio de contenidos después de viajar	14 - A menudo recibe comentarios de su público sobre la comunicación de su organización. ¿Cómo se produce este feedback? Ponga ejemplos concretos 16 - Después de visitar la región, ¿comparten los turistas con usted lo que han visto, aprendido, apreciado, gustado? ¿Cómo lo hacen?

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	CUESTIONES ASOCIADAS
<i>Tourism Literacy</i>	La educación turística como preocupación comunicativa	11 - Cuando comunica a través de sus campañas en diferentes canales y formatos, ¿cree que de alguna manera está educando o enseñando sobre comunicación turística?
	Habilidades para planificar, realizar y comunicar el viaje	17 - ¿Qué habilidades cree que son importantes para que los turistas puedan planificar, realizar y comunicar sus experiencias de viaje?
	Definición de <i>Tourism Literacy</i>	20 - ¿Qué cree que es la “Tourism Literacy”?

El análisis de las respuestas a las entrevistas permitió reunir aportaciones que nos condujeron a la delimitación del Concepto de TL a partir de las contribuciones de los mediadores (Anexo XV y XVI).

c) Propuesta de Competencia

La creación/diseño de la propuesta de competencia en *Tourism Literacy* (CTL) se realiza, en primera instancia, considerando las aportaciones derivadas de la revisión de literatura, y los modelos de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) Ferrés y Piscitelli (2012) y Scolari et al, (2018). Posteriormente, se añadió las contribuciones derivadas de las respuestas obtenidas en las entrevistas. De esta manera, la propuesta se basa en los siguientes principios:

- El Turismo es una actividad de aprendizaje cultural, de educación multicultural y de relación intercultural (Brito, 2008); La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 1995) define a grandes rasgos el turismo cultural como los desplazamientos de personas que satisfacen la necesidad humana de diversidad, tendiendo a elevar el nivel cultural del individuo y dando lugar a nuevos conocimientos, experiencias y encuentros. El turismo cultural se asocia comúnmente con la educación y, en este sentido, algunos lo describen de forma más restringida como turismo cultural educativo (Buhalis & Costa, 2006; Swarbrooke & Horner, 2007).
- El turismo es una actividad de aprendizaje, por lo que todos los involucrados son tanto aprendientes como enseñantes, siendo este proceso esencialmente no formal o informal.

- Los canales de comunicación usados en la comunicación de viajes de todos los mediadores son, por tanto, espacios de aprendizaje, luego estamos ante un proceso educomunicativo y mediático.
- La comunicación turística es un proceso dinámico, que presupone cambios en todos los mediadores (instituciones, guías intérpretes, *influencers*, viajeros, etc.).

Desde estos presupuestos, se inicia un proceso de diseño, definición de Indicadores, Dimensiones y Ámbitos, que se plasmaron en un mapa conceptual con las principales características que deberían marcar la delimitación de la competencia derivada de la *Tourism Literacy*. Este mapa se ha sometido a una validación por expertos con trayectoria reconocida en los campos de la Alfabetización Mediática y Turística, lo que garantiza, que este instrumento es pertinente, identificándose posibles sesgos o inconsistencias para que pudieran ser mejorados.

Los expertos, en un total de siete, son provenientes de las universidades de Algarve (PT), Aveiro (PT), Cantabria/Santander (ES), Extremadura/Badajoz (ES), Huelva (ES), Oviedo (EP) y Universidade Federal de Santa Catarina (BRA). Se eligieron por su carrera académica (un es catedrático y los demás titulares) y la experiencia demostrada en publicaciones y proyectos, originarios de España, Portugal y Brasil. Se les invitó mediante una carta donde se les presentaban tanto los principales objetivos de la investigación y la justificación de esta, como el instrumento a validar y el guion para la valoración como expertos (Anexo XVIII).

Tabla 13.

Datos de los Expertos evaluadores

EXPERTOS	VALIDACIONES	ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN DEL EXPERTO
5	julio 2023	Alfabetización Mediática (4 españoles; 1 brasileño)
2		Turismo (2 portugueses)

La propuesta se estructura en tres ámbitos y ocho dimensiones. Para cada dimensión se han delimitado distintos indicadores, que permiten identificar en los contenidos recabados si están o no presentes la CTL, o sea, si los mediadores reconocen y usan estas competencias en sus canales comunicacionales. La escala de evaluación propuesta era de 1 a 4 puntos, siendo que el 1 sería considerado como no permitiendo evaluar la CTL (sus indicadores y dimensiones) y el 4 permitiría de modo muy completo esa identificación.

d) Criterios y sistema de categorización de las producciones comunicativas de los mediadores

La metodología de análisis de las producciones comunicativas que elegimos está dentro del marco que configura la etnografía virtual, o sea, una metodología de investigación cualitativa utilizada para estudiar comunidades en entornos digitales, buscando explorar las producciones en línea y las interacciones digitales que establecen (Abidin, 2022; Hine, 2000; Horst & Miller, 2013). Kozinets (2010, p.14), afirma que este tipo de metodología, "*Netnography*", usa las herramientas propias de las ciencias sociales, para llegar, de forma ética y rigurosa a resultados que permitan comprender estos entornos, combinando "archival and *online* communications work, participation and observation, with newforms of digital and network data collection, analysis and research representation".

Importa destacar que partimos del reconocimiento de que internet no es simplemente un objeto de estudio, sino también una fuente para los estudios, o sea, que el conocimiento se puede construir con base en datos recolectados y analizados por dispositivos. Conforme defiende Rogers (2016), así como Sigiliano (2024^a y ^b), la dicotomía entre "real" y "virtual" ya no tiene sentido, una vez que se reconoce el internet, no solo como objeto de estudio, sino como fuente de métodos para la investigación social y cultural. Al "seguir el medio" (*follow the medium*), el investigador aprovecha las lógicas nativas de internet y sus plataformas digitales, utilizando los propios métodos y métricas específicos del entorno *online* como recursos metodológicos para la investigación.

Desde esta perspectiva, hemos buscado replantear cómo usar las especificidades de las redes investigadas, movilizando todas sus *affordances*, materiales, contextuales y relacionales (Gibson, 1979). Con ello pretendíamos estudiar los fenómenos sociales que desarrollan, las prácticas y dinámicas sociales que influyen, o crean, desde el caso específico de la conexión con el mundo del turismo. Miramos, pues, a las métricas, *likes*/me gusta y otras posibilidades usadas por nuestros sujetos de investigación y los usuarios de sus plataformas, como herramientas metodológicas, que nos ayudaron a revelar patrones significativos, relacionados con la temática de la investigación. Así, buscamos que el *dataset* (sistematización de los datos y metadatos en una hoja de cálculo) del proceso de recogida de datos estuviera disponible para consulta (Scheuerman et al., 2021), introduciendo *links* para que se pueda acceder a la documentación sistemática, su procedencia y composición (Gebru et al., 2021).

Para comprender las dinámicas sociales establecidas a través de las plataformas de los mediadores sujetos de esta investigación, recurrimos a la metodología desarrollada en el Laboratorio de Calidad Audiovisual de la Universidad de Juíz de Fora, por las autoras Gabriela Borges y Daiana Sigliano (2021), adaptadas para el presente estudio, lo que implicó:

- la recogida manual de contenidos, para construcción de un corpus (Bauer & Aarts, 2003, p.39);
- su categorización;
- el análisis cualitativo de los datos, para establecer una correlación con lo que los mediadores revelan en sus *posts* en las redes sociales y el CTL.

La investigación seguirá las directrices de *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0 de la Association of Internet Researchers* (Franzke et al., 2020). De este modo, con el objetivo de proteger la identidad de los espectadores interactuantes, se adoptarán técnicas de pseudonimización. Todos los *posts* que integrarán este proyecto tendrán el avatar y el nombre de quien hace los comentarios borrados, lo que dificultará la identificación de los usuarios que compondrán la muestra. Los sujetos de la investigación sí, están identificados como integrantes de la muestra.

La primera categorización se estableció a partir de los temas encontrados en los distintos *posts* presentes en los canales de los sujetos investigados, que tenían un contenido de carácter turístico, pues los mensajes pretendían vehicular algo que suscitara la atención de quien viaja, desea viajar o regresa del viaje. Estas categorías de selección se determinaron por un análisis exploratorio de los mensajes de los distintos perfiles, basándose en su función y tema principales. En este proceso se han seguido las teorías de Gartner (1993), Lo et al. (2011), Baumann (2015), Kim y Stepchenkova (2015), Baumann et al. (2017), Baumann et al. (2017^a y ^b), Duarte Rodrigues (2019), França et al. (2021), Masip Hernández et al. (2018), Martínez-Valerio (2012) y Roque y Raposo (2017). Pero, sobre todo, las propuestas que establecieron Guerreiro et al. (2023, pp. 25-26) y Guerreiro et al. (2024), con relación a la imagen de destino *online*.

Entendimos que sería importante tener en cuenta esta clasificación, una vez que los sujetos investigados, en las entrevistas, mencionan este tipo de temáticas como materias de interés para sus públicos. De hecho, en el punto *Tipo de mensajes más procurados/buscados por el público*, ATA menciona que sus preocupaciones van en el sentido de responder a todo lo que permita crear una idea general del destino y responder a preguntas como "qué", "dónde" y "cómo". Ya la CMF menciona directamente el "Producto Sol y Mar" como algo de gran relevancia y complementario de otros, tales como la gastronomía y vinos, cultura entre los demás.

Así, considerando estas observaciones, surgió o la necesidad de verificar una serie de conceptos tales como:

- *Tourism Destination Image – TDI*. Este constructo, multidimensional, habitualmente se describe como un modelo bidimensional, compuesto por elementos cognitivos y afectivos (Baloglu & Brinberg, 1997; Bui et al., 2022), o como un modelo tridimensional, al incorporar, también, el componente conativo (Gartner, 1993; Tasci et al., 2007; Wang et al., 2023).

- *Online Destination Image – ODI*, "la representación en línea de creencias colectivas, conocimientos, ideas, sentimientos e impresiones generales de un destino" (Mak, 2017, p.282).

Estas tipologías de imágenes influyen en el turista antes, durante y después del viaje, como afirman Guo y Pesonen, (2022). En este sentido, ya mencionamos que la TL tiene, igualmente, esta característica. TDI/ODI y TL están conectadas, permitiendo que se forme un diseño del lugar, por un lado. Por otro, del aprendizaje resultante de este proceso pueden nacer nuevos aprendizajes, empleadas en otros viajes y contactos con los destinos (incluso en momentos de crisis, como destacan Martínez-Sala et al. (2024), que sean visibles en los resultados del *engagement*, en los comentarios, los *likes*, los *posts* de los usuarios, etc., o sea, el UGC (cf. el punto "*Leisure-tourism continuum*: el antes, el durante y el después de la experiencia turística como factores de influencia en este proceso de educación").

No olvidamos que la alfabetización transmedia fomenta la participación pública y la comprensión crítica, estimulando el multilateralismo y fomentando el aprendizaje a través de la colaboración y la comprensión crítica (Sigiliano y Borges, 2019^a y ^b). O sea, un proceso de transmediación, favorecido por la dinámica cognitiva, afectiva y conativa que suscitan los mensajes y el lugar (Wang, X. et al., 2023), que garantiza, desde luego, una diferenciación más grande del destino, bien como una ventaja en lo que concierne a la sostenibilidad competitiva. Las producciones de UGC revelan visiones, opiniones y sentimientos, entre otros, dando a conocer lo que se aprende, si tenemos en consideración los ámbitos, dimensiones e indicadores de TL.

Por eso se consideró necesario, al seleccionar y extraer los *posts* que forman parte del *corpus* de este estudio, tener en cuenta lo que Guerreiro et al. (2023, pp. 25-26) y Guerreiro et al. (2024) identificarán como las temáticas más presentes en la comunicación específica de RTA y más representativas de las categorías y variables de la ODI. Les llamamos *Criterios Primarios de Selección* (CPS). Estos criterios simplificaron la justificación de la división temática y su correlación con el tema turismo en general, una vez que, en el período de la recogida manual de datos estuvieron presentes. No se emplearon las APIs - *Application Programming Interface* o Interfaz de Programación de Aplicaciones de las varias redes usadas por los sujetos de la investigación. Aunque no tuvimos acceso (como en el estudio mencionado) a la ayuda de algoritmos y programas informáticos de análisis

de datos, creemos que los resultados (que presentaremos y analizaremos más adelante) pueden dar una idea de la CTL de estos sujetos. Existiendo, entonces, un estudio ya validado y consolidado y aún más, involucrando uno de los sujetos de nuestra investigación, lo lógico sería recurrir a estas herramientas de categorización. Nos pareció también, estimar, que debía incluirse, el criterio “Divulgación” (ej.: promoción de acciones, de presencias en otros medios) y, también, el criterio “Sostenibilidad” (ej.: preocupaciones ambientales o con los diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS), que es una tendencia y preocupación cada vez más relevante en el mundo del turismo.

Estudios recientes analizan cómo influye la Imagen ODI en el turismo sostenible, abordando tanto la perspectiva de los turistas como la de los gestores de destinos. Li et al. (2023) y Xu et al. (2023) utilizan el análisis de redes sociales para demostrar que una imagen de destino sostenible construida en línea puede impulsar las prácticas responsables entre los visitantes. Un ODI positivo, combinado con valores ecológicos, fomenta las elecciones sostenibles, como la preferencia por alojamientos y transportes con menor impacto ambiental. Además, Xu et al. (2023) exploran el impacto del ODI en la intención de los turistas de adoptar comportamientos ecológicos, concluyendo que las imágenes de destinos vinculados con prácticas sostenibles generan un mayor compromiso medioambiental. Por otro lado, González-Rodríguez et al. (2023) analizan el papel mediador de la ODI en el compromiso de los turistas con las prácticas sostenibles, sugiriendo que una comunicación *online* eficaz puede reforzar la conexión emocional y cognitiva de los visitantes con los principios de sostenibilidad. Estos resultados indican que la forma en que un destino se proyecta digitalmente puede no solo atraer turistas, sino también fomentar actitudes y comportamientos alineados con la preservación del medio ambiente y el turismo responsable, y el punto del turismo responsable nos interesa de modo particular. Estas preocupaciones estarán, entonces, dentro del marco cognitivo de la ODI.

Mostramos, ahora, el mapa desarrollado con base en la propuesta de Guerreiro et al. (2024, p.4) añadiendo las dos categorías que, igualmente, nos parecen estar presentes en esta recogida de producciones comunicativas:

Tabla 14.
Criterios Primarios de Selección

COMPONENTES DE TOURISM DESTINATION IMAGE – TDI	ELEMENTOS DE <i>ONLINE</i> DESTINATION IMAGE – ODI	CRITERIOS PRIMARIOS DE SELECCIÓN
Cognitivo	Características del destino	Sol y Mar
		Clima (buen tiempo, sol, calor y caliente)
		Patrimonio inmaterial (gastronomía, ferias locales, etc.)
		Patrimonio material (arquitectura tradicional)
		Paisaje
		Actividades turísticas
		Infraestructuras turísticas
		Divulgación
		Sostenibilidad
Afectivo	Sentimientos y emociones relativas al destino	Harmonía
		Feliz, amigable
		Animado
		Estilo de vida
		Turístico
		Buen humor
		Flujo
		Estresante
		Acogedor y genial
Conativo	Temporadas turísticas	Temporada baja
		Temporada alta

Fuente: Adaptación a partir de Guerreiro at al. (2024, p.4).

Este proceso dio lugar a la creación de un banco de imágenes correspondiente a cada post.

Se realizó una prueba previa de un mes para recoger los resultados, lo que permitió definir un periodo de siete meses de datos como aceptable para poder analizar la información de modo sólido. Presentamos, pues, un resumen sobre los datos que se recolectaron, incluso algunas de las métricas de las páginas

(número de seguidores, número de *posts*, etc.), que se refieren, solamente, al período que compone la colección de la muestra.

Mostramos, también, las tablas de registro manual de datos sobre los temas en el *dataset* (<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>) que se indica, que nos permitieron recolectar no solamente los textos publicados por las entidades analizadas en el período indicado abajo, sino los comentarios de todos los seguidores de sus redes sociales.

Tabla 15.

Información sobre la recogida de datos

ENTIDAD/CANALES	PERÍODO DE ANÁLISIS	METODOLOGIA
RTA y ATA – Visit Algarve (Facebook, X, YouTube, Instagram – PT y ESP)	01/01/2022 a 31/07/2022	Desarrollada por el Laboratorio de Qualidade Audiovisual da Universidad de Juís de Fora/Gabriela Borges y Daiana Sigiliano (2021), adaptada al estudio (recolección manual de contenido, categorización, análisis cualitativo de datos, para establecer correlación con lo que los mediadores revelan en las publicaciones en sus redes sociales y la CTL. Creación de banco de imágenes de los <i>posts</i> . Categorías identificadas resultantes de análisis exploratorio – Criterios Primarios de Selección.
Câmara Municipal de Faro (Facebook, X– sin producciones, YouTube, Instagram)		

Tabla 16.

Información sobre métricas de los plataformas y redes sociales de los mediadores

MEDIADOR	PLATAFORMA	LINK	NÚMERO DE PUBLICACIONES (Y TÍTULO)	NÚMERO DE SEGUIDORES
RTA+ATA	You Tube	https://www.youtube.com/user/TurismoAlgarve	3 It's Easier Now...Book Today (2022) O Algarve fica-te bem! Sempre. (2021) Rebond, Rediscover, Relax... in Algarve (2021) (Aunque estas campañas se lanzaron en 2021, los mediadores siguen utilizándolas para promocionar la región, razón por la que se incluyen).	3,3 mil inscritos
	Instagram	Portugués: https://www.instagram.com/visit_algarve	512 publicaciones	19.2K seguidores 158 a seguir
		Inglés: https://www.instagram.com/visitalgarve/	Ninguna publicación desde 2015	
		Español: https://www.instagram.com/visitalgarve_	920 publicaciones	2,845 seguidores 1,860 a seguir
	Facebook	https://www.facebook.com/visitalgarve		226 794 seguidores
	X	Español: https://X.com/visitalgarve_es		3,195 seguidores 310 a seguir
MUNICÍPIO DE FARO	You Tube	https://www.youtube.com/channel/UcKAoEmTWDVhQM4Gj3ElvqnQ	Videos de 2020 y 2021, integrados en la Playlist de Turismo y videos de programas de TV (identificados en una conversación previa con los entrevistados).	798 inscritos
	Instagram	https://www.instagram.com/municipiodefaro/	1,989 publicaciones Crearán Posts relacionados con la promoción turística, llamados "Retrato de Faro"; Crearon una Carpeta de historias/ Stories relacionadas con el turismo: https://www.instagram.com/stories/highlights/17915928163512235/	19.3K seguidores 1,017 a seguir
	Facebook	https://www.facebook.com/municipiodefaro		44 629 seguidores
	X	https://X.com/municipiodefaro		262 seguidores 80 a seguir

(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

Ilustración 15.
Tabla de registro manual de datos sobre los contenidos

YOUTUBE						
https://www.youtube.com/user/TurismoAlgarve 3,3 mil inscritos						
Nº POSTS	Nº VISUALIZACIONES	Nº DE COMENTARIOS	DURACIÓN	PUBLICACIÓN	LINK	FECHA
1	70874.00	18	2:03	O Algarve fica-te bem! Sempre. "O Algarve fica-te bem!" é o mote da campanha promocional do Turismo do Algarve, que tem como objetivo motivar não só os turistas nacionais, como também os estrangeiros, a destruírem das férias do verão 2020 na região, reforçando a confiança na marca Algarve e, consequentemente, a notoriedade do principal destino turístico do país. Este filme motivacional é protagonizado por um dos casais de influencers de viagens de maior sucesso internacional da atualidade, Raquel e Miguel, dois jovens portugueses apaixonados por viagens... e pelo Algarve, onde que o destino em tempos se conhecem e tivesse acontecido amor à primeira vista. Regressaram ao Algarve para partilharem com os conteúdos de milhares de seguidores da página de Instagram @exploressalgarve... experiências únicas em lugares excecionais dispersos pela região, tais como quedas de água, um dos tesouros do interior algarvio; vilas pitorescas como Ferragudo, à beira-rio Arado; praias de extensos areais e águas cristalinas, em plena ria Formosa, ou ainda praias mais recônditas e escondidas entre arbuços, na Barlavento algarvio. E deixam o convite aos turistas portugueses e estrangeiros para que, após esta pausa destes últimos meses, visitem – ou revelem – a região, que a explorem e desfrutem da vasta oferta turística do destino, com propostas que vão do sol e mar à natureza e náutica de recreio, da cultura à gastronomia e vinhos, sem esquecer a fantástica oferta hoteleira, e voltem a descobrir como Bies fica bem este Algarve. Créditos Produtora de Vídeo - New Light Pictures Direção e Argumento: João Viegas Director de Fotografia: Pedro Matos Primeiro Assistente de Câmera: Patrício Falcisa Segundo Assistente de Câmera: Tiago da Cruz Fotografia: Hêlo Ramos Maquiagem: Susana Aleixo Som: André Espada Piloto de drone: Ricardo Flôxo Edição: Pedro Matos Efeitos Visuais: Patrício Falcisa O Algarve fica-te bem! Sempre. Não conheço outro sounho que não seja estar aqui, a descobrir este Algarve que me abraça e me faz ser feliz. Por isso encho o peito deste azul, do nosso céu sem fim e vem! Vem depressa, vem agora! O Algarve fica-te bem! Sempre. Ficha Técnica / Film Datasheet: Produtora de Vídeo / Film Production Company - New Light Pictures Direção e Argumento / Director: João Viegas Director de Fotografia / Director of Photography: Pedro Matos Primeiro Assistente de Câmera / First Camera Assistant: Patrício Falcisa Piloto de drone / Drone pilot: Ricardo Flôxo Locução / Voice Over: Luís Gaspar Edição / Edition: Patrício Falcisa Colorista / Colorist: Patrício Falcisa Pós-produção Audio / Post-Production Audio: Display Studios	https://www.youtube.com/watch?v=...	04/07/2020

Fuente: Elaboración propia (El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

Ilustración 16.
Tabla de registro manual de datos sobre los contenidos

Guardar Automaticamente

COMENTÁRIOS_Análise de conteúdo RTA+ATA.xlsx - Guardado

Procurar

FicheiroBaseInserirDesenharEsquema da PáginaFórmulasDadosReverVerAutomatizarAjuda

Colar

Área de Transferência

Tipos de Letra

Alinhamento

Número

Formatação Condicional

Estilos

Inserir

Eliminar

Formatar

Células

Ordenar e Filtrar

Localizar e Selecionar

Suplementos

Copilot

ComentáriosPartilhar

R19

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W

1 RTA+ATA INSTAGRAM ESP

2 🙌🙌🙌 gracias

3 Nicee

4 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

5 🙌🙌🙌

6 Algarve!

7 Algarve!

8 Dos veces

9 Muchas gracias por compartir! 🙌🙌

10 Y enhorabuena por el merecido premio! Por cierto, la foto es de la playa de Prainha em Portimão! Esperamos volver pronto!

11 Amoreira 🍷🍷🍷

12 Sil, por favor 🙏

13 Gracias!

14 Tercera: @addfuel

15 Segunda: @tarsbwo @yv_yve @le_funky_official

16 Primera foto: @tarsbwo

17 Charming

18 Gracias 🙌

19 Thank you 🙌🙌🙌

20 En Faro

21 🙌🙌 @alex_c_photographies

22 Thank you so much for sharing 🙌

23 Ya lo hicimos! Jaja

24 Obrigada pelo destaque 🙌

25 🙌

26 Alegramientos por esta zona, chulos para ir xon mascotas?

27 10 🙌

RTA+ETA Instagram PT

RTA+ATA Instagram ESP

RTA+ATA Facebook

TWITTER RTA+ETA

Pronto

Acessibilidade: Investigue

15°C Ger. Envolaredo

Procurar

914 16/11/2023

Fuente: Elaboración propia (El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

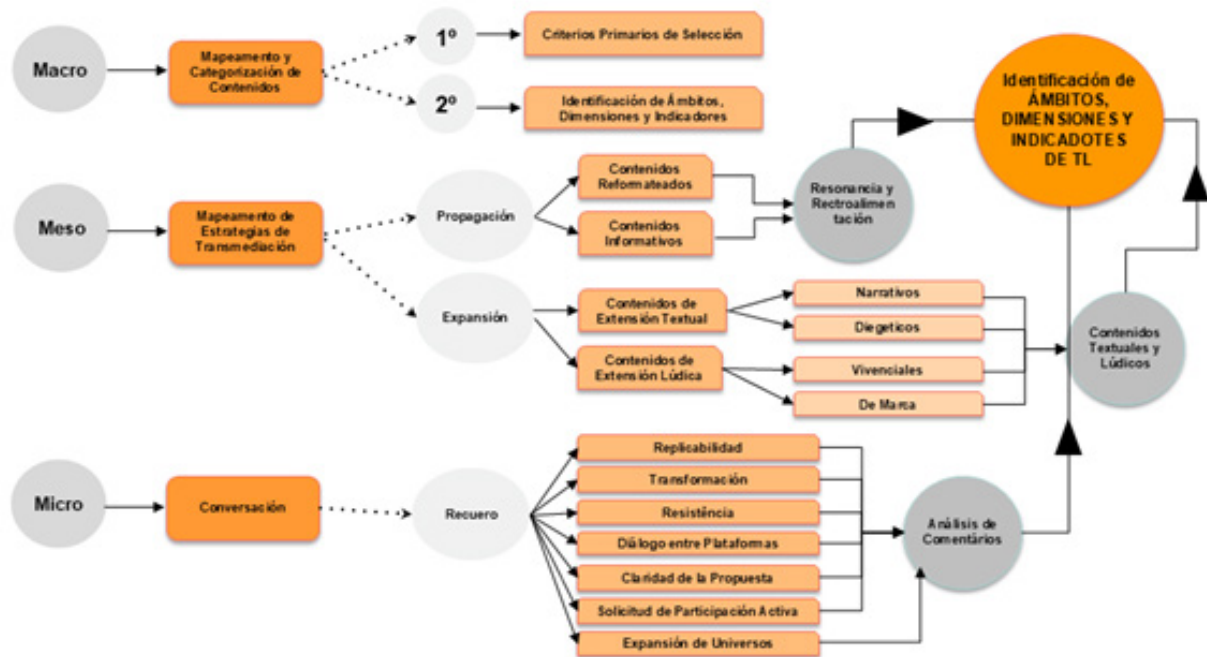
En este tipo de metodología observamos las interacciones, comportamientos y dinámicas dentro de la comunidad de comunicadores, recorriendo a la recolección sistemática de datos, por medio de la grabación de todos los *links* identificados a través de los CPS, las capturas de pantalla y transcripción de comentarios, para después aplicar un enfoque analítico, que combina la codificación temática con el análisis del discurso y el análisis de contenido. Esto permite identificar patrones, temas recurrentes y significados subyacentes en las interacciones digitales y, sobre todo, una reflexión sobre este tipo de contenidos, partiendo de la perspectiva de que todos los intervinientes en los procesos comunicativos son *prosumers/producers*, o sea, mirando a los *likes/me gusta* y comentarios, se puede percibir que estos funcionan como indicadores cuantitativos y cualitativos del impacto de una narrativa, bien como señales de cocreación y participación. Este fenómeno – la narrativa colaborativa – muestra cómo, por medio de los comentarios, las audiencias aportan distintas perspectivas, que pueden enriquecer el universo transmedia.

Datos tales como:

- El número de publicaciones en el periodo analizado;
- El número de comentarios;
- El número de “*like/me gusta*”;
- El número de imágenes de autoría de la organización;
- El número de imágenes tomadas por turistas;

Ayudan a percibir si están presentes o no algunos de los indicadores de CTL. Así, las tablas 17. (Anexo III) y 18. (Anexo IV) se presentan como un resumen de información general recogida a partir de las publicaciones de los sujetos de esta investigación.

Presentamos, en el gráfico siguiente, las principales fases de trabajo de recogida y análisis de datos.

Ilustración 17.*Propuesta Metodológica*

Fuente: Elaboración propia

La adaptación de esta metodología (hecha a partir del trabajo de Borges y Sigiliano, 2021, que la aplicaron inicialmente para el estudio de los procesos de transmediación de series de televisión, así como de Sigiliano y Borges 2019^a y ^b), tuvo en consideración la siguiente reflexión:

- 1. Recogida de datos:** se hizo manualmente, tal como las autoras, quieren en los *posts*, quieren en los comentarios. La adaptación, en este contexto, se prende con el no recurso a las APIs de las plataformas, nombradamente de X, con relación al cual no usamos la API. Como señalan las autoras (Borges & Sigiliano, 2021, págs. 14-16), cuentan actualmente con muchas restricciones al acceso a datos.
- 2. Cantidad de datos recogidos:** una vez que teníamos un periodo seleccionado para el monitoreo y porque solamente una persona haría el análisis

de todas las producciones recogidas, el volumen de datos no es tan grande como lo que recabaron Borges y Sigiliano (2021).

- 3. La codificación:** este será el aspecto donde existieron más adaptaciones relativamente a la metodología inicial, ya que para la extracción de los contenidos había necesidad de justificar, sobre todo con relación a la CMFaro, cuáles tenían una relación con temas turísticos y qué temas serían esos. Así, se utilizó la información mencionada por Guerreiro et al. (2024) y se crearon los Criterios Primarios de Selección, figura que no consta de la metodología inicial. En un segundo momento, la categorización tuvo en consideración lo que se definió para las CTL, o sea, sobre todo los indicadores que estarían presentes en los contenidos.
- 4. El análisis de contenido:** para que pudiéramos comprender cómo algunos de los indicadores estarían presentes, quedó necesario mirar aspectos más funcionales del discurso, como las palabras más presentes, las funciones del lenguaje, los elementos visuales (emojis, etc.). Si bien las autoras lo han hecho, creemos que hubo diferencias en los aspectos enfocados por nosotros.
- 5. Recurso a *Python*:** nos otros, tal como las autoras, utilizamos el lenguaje de programación *Python*, debido a su facilidad de ejecución en muchas plataformas diferentes, nombradamente, Excel. Se importó la biblioteca Pandas para proceder a la extracción de datos. Creemos que las autoras utilizaron en la extracción de datos de X el Tweepy, pero nosotros otros no lo usamos. Podemos afirmar que el uso de APIs garantizaría datos más fideles y sin riesgo de que algo no quedase fuera de la muestra, reduciendo el riesgo de alguna ambigüedad que pueda relacionarse con la formación/visión del investigador, sesgos resultantes de un análisis sin un carácter totalmente cuantitativo y en el que los factores personales pueden tener alguna intervención. Pero, creemos que, con las fases de aplicación de la metodología propuestas por estas autoras (Borges & Sigiliano, 2021) y la ayuda de Excel y Python, esos riesgos disminuyen mucho y tenemos una posibilidad segura de realizar todo el proceso con calidad;

6. Fundamentación teórica: las autoras de la metodología siguieron, como base de fundamentación, el modelo desarrollado por Ferrés y Piscitelli (2012). Nosotros tuvimos en consideración tal modelo, así como lo de Scolari et al. (2018), pero el principal y especial enfoque de nuestro trabajo ha sido en las propuestas de Pérez-Rodríguez y Delgado Ponce (2012). Todos los aspectos que consideramos en la propuesta de competencias abarcan ideas de los tres modelos, siendo que la estructura propuesta es más semejante a la de Pérez-Rodríguez y Delgado Ponce (2012).

c) Análisis de contenidos

Importa resaltar, en primer lugar, que, si este es un tema novedoso, porque el concepto no está formalizado, también lo es novedoso en lo concerniente a la metodología, ya que se ha diseñado un procedimiento adaptado de otros estudios, lo que puede utilizarse como futuras herramientas para comprobar la existencia de la *Tourism Literacy*. Durante el transcurso de esta investigación se han llevado a cabo ajustes, reflexiones y debates con las autoras de la metodología del Observatorio de la Calidad Audiovisual, de la Universidad de Juíz de Fora/Brasil (Borges & Sigiliano, 2021), para velar por su utilidad y eficiencia.

Se observaron los *posts* individualmente, teniendo en consideración su función y tema principales, definidos a partir de elementos como imagen, vídeo y texto y sus respectivas correlaciones con el meta texto, considerando que va más allá del paratexto, abarcando también información secundaria - reseñas de expertos, entrevistas, reportajes, etc. -, discusiones en redes sociales y especulación en general (Jenkins, 2017 y 2024).

Se buscó establecer una caracterización del producto presentado por cada mediador en su comunicación, identificando los recursos técnico-expresivos (Expresión) y la capacidad de generar significado (Comprensión y Conocimiento) en los momentos de Creación y Circulación, con las debidas adaptaciones, dado que no estamos ante una serie de televisión, como en la propuesta de Borges & Sigiliano (2021), sino ante la comunicación en las redes sociales de dos OGDs. Además, en términos de contenido, tratamos de identificar temas que promueven la creación de una identidad para el lugar o la institución.

Estos parámetros pretenden reflejar en qué medida la creación audiovisual fomenta o no la lectura atenta y estimula la reflexión crítica por parte del público, es decir, promueve la Alfabetización Mediática y, al mismo tiempo, la CTL.

El análisis, tal como indican Borges y Sigiliano (2021), se realizará a partir de distintos niveles.

Nivel macro

Se parte del tema “El Turismo”, más focalizado en: “La promoción turística de Algarve hecha por los sujetos de la investigación”. A partir de ahí se buscan criterios que permitan categorizar los contenidos recogidos, de acuerdo con la actividad perseguida.

Para eso, además de tener en consideración todos los aspectos subrayados por las autoras Borges y Sigiliano (2021), se miraron y ponderaron -como además ya se mencionó- las teorías de Baumann (2015), Baumann et al. (2017), Baumann et al. (2017^a y ^b), Duarte (2019), França et al. (2021), Hernández, Camprubí y Coromina (2018), Martínez Valerio (2012) y Roque y Raposo (2017), ya que estos autores señalan varias formas de seleccionar y agrupar los productos de comunicación turística y de análisis de imagen creados para las redes sociales. Igualmente se miraron las propuestas de Guerreiro et al. (2023) y Guerreiro et al. (2024), con relación a la imagen de destino *online*.

De este modo, por medio de la identificación y la mapeamiento de los contenidos de los canales de RTA+ATA y CMFaro, resultantes de un análisis exploratorio de todos los temas publicados en el periodo del estudio, se seleccionaron los que se integraron en los Criterios Primarios de Selección, además de lo que ya estaba en la propuesta de CTL.

De modo esquemático, podemos decir que, en un primer momento, este nivel se dimensionó de la siguiente manera:

Elementos componentes de la Online Destination Image (ODI): Sentimientos y emociones relativas al destino → **Criterios Primarios de Selección:** Estilo de vida → *Posts* (imagen + texto) que permita identificar este contenido (ej.: un mercado local)

En un segundo momento, la categorización se hizo buscando elementos específicos de las categorías primarias, intentando, al final, tener una lista de términos para cada indicador, que correspondiera a una determinada tipología de contenidos. Por ejemplo:

buscando una(s) palabra(s)-clave para cada indicador, se establecía un patrón básico para cada competencia.

ÁMBITO: Conocimiento → **DIMENSIÓN:** Acceso y obtención de la información → **INDICADOR:** **C.h1** Capacidad para desarrollar productos comunicacionales de carácter turístico, donde sean visibles las emociones, vivencias, sensaciones, que permitan la formación de una impresión memorable sobre el producto turístico o lugar → identificar contenidos que demuestren este indicador → **PALABRAS-CLAVE:** **Narrativa experiencial**

Así, se creó una lista de palabras por cada indicador, como se muestra en la tabla siguiente, para facilitar la representación en el análisis de perfiles en Excel.

Tabla 19.

Procedimiento de Codificación

ÁMBITOS	INDICADORES DE <i>TOURISM LITERACY</i>	PALABRAS CLAVE
Corresponde a los Ámbitos	Indicadores/ <i>Tourism Literacy</i>	Términos por indicador
Cada Ámbito ha sido nombrado con una letra A. Conocimiento	Cada Indicador ha sido nombrado con la letra del Ámbito, seguida de la letra del alfabeto (ordenada) y numeración (ordenada). Ej. A. a1	Cada palabra-clave tiene la misma codificación que los indicadores, ya que la intención es que funcionen como un facilitador de la identificación de estos. Ej. A. a1
B. Comprensión	Ej. a1	Ej. a1
C. Expresión	Ej. a1	Ej. a1

Tabla 20.

Lista de términos por indicador y codificación correspondiente

ÁMBITOS	INDICADORES DE TOURISM LITERACY	PALABRAS CLAVE - Términos por indicador
C O N O C I M I E N T O	A.a1 Conocimiento de los distintos procesos de acceso y búsqueda, tales como definición de tópicos, conectores, normas de acceso a contenidos, plataformas, web, blogs, etc. A.b1 Capacidad de encontrar y acceder a distintas fuentes de información acordes con las múltiples situaciones e intenciones, en función de los destinatarios. A.c1 Capacidad de utilizar distintas fuentes de información acordes con las diferentes situaciones e intenciones, para la búsqueda de información turística: Google, sitios de reservas/compras (avión, hotel, coche), sitios de evaluación (ej.: TipAdvisor), blogs de viajeros, sitios/perfiles de entidades mediadoras, apps específicas A.d1 Conocimiento de las posibilidades del software/plataformas útiles para la información turística, evaluando su fiabilidad y calidad. A.e1 Capacidad para valorar un sitio web, una plataforma, una red social, antes de entrar y facilitar o exponer detalles personales.	A.a1 Formas de acceso Competencias digitales. A.b1 Búsqueda estratégica. A.c1 Recursos turísticos digitales. A.d1 Evaluación tecnológica. A.e1 Ciberseguridad
	A.f1 Conocimiento de los recursos/códigos propios de cada lenguaje (audio, visual, mixto) y sus posibilidades para expresar emociones, conocimiento, reacciones y productos mixtos (ej.: foto + música, o memes, o emojis). A.g1 Reconocimiento de la importancia de la estructura narrativa, el formato y género utilizados en las publicaciones/informaciones turísticas. A.h1 Capacidad de emplear términos propios de los medios/redes sociales y del turismo, los distintos lenguajes y combinaciones, así como sus funciones (Ej. Jakobson: emotiva; conativa; referencial; metalingüística; fática y poética). A.i1 Capacidad de seleccionar los lenguajes/códigos más utilizados según la situación comunicativa. A.j1 Conocimiento de las posibilidades de modificar (mezclar, remezclar, manipular, imitar) los mensajes en relación a los códigos que los componen dándoles un nuevo sentido en la comunicación turística.	A.f1 Códigos y recursos Alfabetización multimedia A.g1 Narrativa turística A.h1 Lenguaje especializado A.i1 Adaptación comunicativa A.j1 Remix cultural
	A.k1 Conocimiento de los sistemas informáticos, los sistemas operativos y las funcionalidades y posibilidades (<i>affordances</i>) de las redes y plataformas para la creación de redes de colaboración y su retroalimentación (ej.: creación de grupos en las redes sociales, conectados con los perfiles/páginas de los mediadores, <i>influencers</i> u otros) A.l1 Comprensión del papel que tienen las tecnologías en el actual entorno mediático como facilitadoras y vehículos de comunicación para identificar y gestionar niveles de <i>engagement</i> (grado de compromiso/fidelidad). A.m1 Capacidad de adaptación a los avances tecnológicos en el ámbito de la información y la comunicación para la gestión de la comunicación turística, que permitan la diferenciación de productos y mensajes, a nivel de la creatividad e innovación.	A.k1 Conocimiento técnico A.l1 Papel de las tecnologías A.m1 Adaptación a la novedad
	A.n1 Conocimiento de las funciones y tareas asignadas a los principales agentes de producción en las industrias mediáticas vinculadas a la comunicación turística. A.o1 Conocimiento de los factores que convierten los mensajes turísticos en productos sometidos a intereses comerciales. A.p1 Conocimiento de las medidas reguladoras de la producción en los medios, Internet, las plataformas y redes sociales, las normas y derechos aplicables a sus contenidos, así como las instituciones a las cuales se pueden dirigir quejas y reclamaciones. A.q1 Conocimiento de las estrategias de <i>branded content</i>, respondiendo a los objetivos de la comunicación turística para la conformación de la marca. A.r1 Capacidad para determinar los elementos de la marca/identidad, especialmente los distintos y/o tendencias (ej.: <i>Dark Tourism</i>, premios y distinciones), más allá de los estereotipos usualmente asociados a un destino turístico.	A.n1 Funciones y tareas Ecosistema mediático. A.o1 Intereses comerciales A.p1 Regulación digital A.q1 Branded content A.r1 Identidad turística

ÁMBITOS	INDICADORES DE <i>TOURISM LITERACY</i>	PALABRAS CLAVE - Términos por indicador
C O M P R E N S I Ó N	Ba1 Capacidad de estimar la objetividad y fiabilidad de la información, identificando los efectos y/o riesgos, siendo capaz de escoger y crear productos en función de criterios como veracidad, ausencia de manipulación y respeto por la diversidad. Bb1 Capacidad de detectar los intereses y valores (multiculturalidad) que subyacen en determinados mensajes (contenidos patrocinados). Bc1 Capacidad para distinguir entre la realidad y la representación de las publicaciones en la comunicación turística. Bd1 Capacidad para identificar los estereotipos que aparecen en los mensajes turísticos y analizar sus causas.	B.a1 Análisis crítico B.b1 Intereses y Valores Análisis de intenciones B.c1 Realidad versus Representación B.d1 Análisis de estereotipos
	Be1 Comprensión de la información procedente de diferentes medios de comunicación, plataformas y redes sociales, personajes/artistas, influencers, con una carga fuerte de testimonio e identificación con el producto/destino, asociadas a la comunicación turística. Bf1 Capacidad para diferenciar entre la emoción que provocan algunos mensajes audiovisuales de contenido turístico y las valoraciones racionales que se hacen de ellos, evaluando sus intenciones (informativa, persuasiva, estética). Bg1 Capacidad de reconocer por qué gustan o nos atraen determinados mensajes, así como la atribución de significación en un mensaje/producción comunicativa turística. Bh1 Empatía con los destinatarios de la comunicación turística. Bi1 Capacidad de reconocerse como audiencia activa, mediante el uso de las tecnologías digitales que permiten interpretar y evaluar las intenciones y señales (Ej.: like o comentarios, o respuestas a comentarios).	B.e1 Testimonio B.f1 Evaluación emocional B.g1 Atractivo comunicativo B.h1 Empatía B.i1 Audiencia participativa
E X P R E S I Ó N	C.a1 Capacidad para compartir contenidos de los consumidores, activando la participación, e integración en sus propias comunicaciones (ej.: repost, identificación de otros comunicadores). C.b1 Capacidad para movilizar los conocimientos de los consumidores (ej.: preguntas sobre algún lugar o juegos para identificación de algo) y motivar sus reacciones. C.c1 Conocimiento de estrategias que movilicen y humanicen las comunicaciones turísticas, ampliando el grado de implicación/proximidad (Ej.: abrazar causas o temas ambientales). C.d1 Capacidad de desarrollo de estrategias de cocreación con colectivos o sujetos (ej.: artistas, realizadores, periodistas, activistas y consumidores). C.e1 Capacidad para introducir consejos o indicaciones sobre un lugar o producto turístico.	C.a1 Interacción social C.b1 Participación activa. C.c1 Humanización C.d1 Cocreación C.e1 Recomendación turística
	C.f1 Capacidad para crear productos multimedia de carácter turístico, adaptándose efectivamente a las características que requiere este tipo de comunicación y usando las herramientas tecnológicas disponibles en Internet. C.g1 Capacidad para elaborar vídeos, montajes de sonido e imágenes... utilizando adecuadamente los distintos códigos. C.h1 Capacidad para desarrollar productos comunicacionales de carácter turístico, donde sean visibles las emociones, vivencias, sensaciones, que permitan la formación de una impresión memorable sobre el producto turístico o lugar. C.i1 Conocimiento de las atribuciones de autoría (individual o colectiva) en los contenidos (imágenes, vídeos, músicas, otros), respetando los derechos de propiedad intelectual. C.j1 Capacidad para usar recursos estéticos, integrando elementos artísticos (incluso, referencias a obras de arte, películas, músicas, otras), que potencien la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética	C.f1 Producción multimedia C.g1 Edición audiovisual C.h1 Narrativa experiencial C.i1 Propiedad intelectual C.j1 Creatividad estética

(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

Este primer nivel nos proporcionaría, inevitablemente, un conjunto muy amplio de combinaciones, dado que los productos tenían varias posibilidades de clasificación. Veáse como ejemplo este post de Instagram de RTA:

Ilustración 18.

Ejemplo de Post de Facebook



Fuente: Facebook CMFaro - 06/03/2022 | <https://www.facebook.com/municipiodefaro/photos/a.123114514405864/5180606215323310>

La posibilidad de clasificaciones permite una amplia combinación entre los distintos indicadores de CTL y, luego, distintas palabras clave, lo que nos hace percibir que el contenido de los posts puede pertenecer a diversos ámbitos e indicadores. Por lo tanto, cuando establecemos la codificación de los indicadores, se eligen los que pueden ser prevalentes, o sea, los que tendrían una visibilidad inmediata, para cualquiera que mirase esa lista de habilidades en TL, dado que el objetivo principal es comprobar si en las producciones mediáticas de estos mediadores están presentes indicadores de CTL.

Ilustración 19.

Ejemplo de Combinación de clasificaciones de ilustración 15.

FACEBOOK										
Município de Faro https://www.facebook.com/municipiodefaro 44 750 seguidores										
COMENTÁRIOS	Nº LIKES	IMAGENES DE LA INSTITUCIÓN	IMAGENES DE TURISTAS	PUBLICACIÓN	LINK	FECHA	CRITÉRIOS PRIMARIOS DE SELECCIÓN	CATEGORIA	SUBCATEGORIA	PALAVRAS-CLAVE
10	3	332	0	1						
				Retrato de #Faro 📍 Mercado Agrícola no Largo do Carmo - 📷 @quintadefaro - #MunicipiodeFaro #CityBreak #Algarve #Portugal #Europe #Faro2027 #TurismoDeFaro #FaroAlgarve #FaroPortugal #VisitFaro #IgersFaro #Mercado #LocalMarket - em Igreja do Carmo (Faro).	https://www.facebook.com/	06/03/2022	Divulgación Patrimonio inmaterial Patrimonio material Sostenibilidad Estilo de vida Acogedor y genial Temporada baja Temporada alta	A C	A.f1 A.q1 C.c1 C.f1 C.h1 C.i1	Códigos y recursos Alfabetización multimedia Branded content Humanización Producción multimedia Narrativa experiencial Propiedad intelectual

Fuente: Fuente: Elaboración propia, a partir del *dataset*

Tabla 21.

Ejemplo por codificación de la ilustración 15.

ÁMBITO	INDICADOR	PALABRAS-CLAVE
A. Conocimiento	A.f1 A.q1.	Códigos y recursos Alfabetización multimedia Branded content
B. Comprensión	-	-
C. Expresión	C.c1 C.f1 C.h1 C.i1	Humanización Producción multimedia Narrativa experiencial Propiedad intelectual

Nivel medio

Una primera identificación de contenidos dio como resultado:

- La clasificación de palabras y emojis, mediante un proceso de conteo para identificar las palabras y emojis más repetidos, en el que se excluyeron palabras funcionales/vacías (como “de”, “y”, “en”), se identificaron términos relacionados con temas turísticos y promocionales, y se agruparon términos similares (por ejemplo, “viaje” y “viajar”);
- La clasificación de funciones del lenguaje, a través del análisis del propósito principal de cada *post*, de acuerdo con las Funciones del Lenguaje de Jakobson (1960, pp. 350–357), para caracterizar las intenciones comunicacionales manifestadas en cada producción. Aunque otros filósofos del lenguaje contemporáneos discutan su validez (Michaelson, 2024), sigue siendo útil para caracterizar las intenciones comunicacionales manifestadas en cada producción. Así, se identificó un conjunto de palabras asociándolas a cada una de las funciones del lenguaje, de modo que, con el software elegido para procesar los datos, puedan identificarse y contabilizarse.
- La clasificación de imágenes, desde las descripciones y *hashtags*, asociadas a los *posts* en categorías como, por ejemplo, paisajes, patrimonio, actividades, entre otras. Se identificó un conjunto de palabras vinculándolas a cada tipología de contenidos del listado de Criterios Primarios de Selección para tener una idea de las temáticas más recurrentes, para el procesamiento posterior.
- Finalmente, se hizo una comparación entre los datos recabados de las redes de RTA+ATA y CMFaro, de los elementos más usados en sus contenidos, además de una reflexión más segura y profunda sobre la presencia de marcas de CTL.

Para hacer este análisis se utilizó el *Excel* y *Python* (tal como Borges y Sigiliano, 2021). Este es un lenguaje de programación, ampliamente utilizado en la automatización de tareas, como ha sido el caso en esta investigación. La integración de *Python* en *Excel*, que permite a los usuarios ejecutar código *Python* directamente dentro de las hojas de cálculo, fue explorada para que nos facilitara el análisis de datos y su visualización, aprovechando la potencia de *Python* y sus

bibliotecas (como pandas, matplotlib, seaborn y NumPy) dentro del entorno familiar de *Excel*. Además, importa mencionar que los cálculos de los CPS más presentes se han hecho a través de la fórmula de cálculo de porcentaje.

Con relación a la identificación de los elementos visuales presentes en los posts (imagen + texto + elementos visuales = emojis, gifs animados), al final se presentan los resultados cuantificados (los cinco más presentes), además de mapas mentales que facilitan la comprensión, asociación y conexión de ideas (Buzan & Buzan, 1996; Novak & Cañas, 2008, 2010), la creatividad, concentración, atención, entre otros (García Llama & Gómez López, 2019). Los mapas mentales son herramientas que agregan a la investigación facilidades de organización del pensamiento y crear una representación visual de lo que son los materiales más relevantes obtenidos en el análisis de contenido, potenciando, igualmente, habilidades metacognitivas (Gavilanes Bayas et al., 2023).

Ontoria Peña et al. (2008) definen los mapas mentales como una técnica basada en el pensamiento irradiante, que establece múltiples relaciones ramificadas entre conceptos e ideas a partir de un núcleo central. Esta técnica se adapta al funcionamiento cerebral, optimizando el rendimiento mediante el uso de imágenes, símbolos, colores y palabras. Además, permite establecer múltiples relaciones ramificadas entre conceptos, lo cual es particularmente útil para comprender la naturaleza interconectada de las plataformas sociales y sus usuarios.

Solís y Lago-Urbano (2022) destacan el potencial de los mapas mentales para fomentar el aprendizaje colaborativo, siendo una herramienta directamente aplicable al estudio de redes sociales, una vez que existe una amplia gama de aplicaciones web que favorecen su creación (Díaz, 2020; Guerrero Gallardo & Posso Pacheco, 2023). Facilitan la organización de grandes volúmenes de datos y la identificación de patrones emergentes, así como de síntesis conceptuales y de una memorización reflexiva, mediante representaciones gráficas que organizan ideas clave y sus relaciones, configurándose como un método eficaz de estudio de estos medios y de las interacciones que ahí ocurren. También, desarrollan competencias digitales y de visualización de información (Barros-Rodríguez & Fernández-Esquinas, 2022).

Y es precisamente en la externalización de la relación entre los conceptos donde se encuentra el factor clave que permite seguir comprobando que los mediadores sujetos de esta investigación suelen revelar competencias de CTL.

ÁMBITO: Expresión → **DIMENSIÓN:** Participación e Interacción → **INDICADOR:** **C.a1** Capacidad para compartir contenidos de los consumidores, activando la participación, e integración en sus propias comunicaciones → **PALABRAS-CLAVE:** **Narrativa experiencial** → Identificar contenidos que demuestren este indicador, mapeando las estrategias de resonancia y retroalimentación.

Para la elaboración de los mapas recurrimos a una plataforma digital gratuita <https://www.goconqr.com> con el objetivo de sintetizar ideas clave para comprender cómo se desarrolla la transmediación e, igualmente, monitorizar las habilidades de CTL aplicadas en este proceso, aquellas que tienen una relación estrecha con los procesos de propagación y expansión de contenidos. Estos mapas permiten crear una representación visual de estas acciones, donde la resonancia y retroalimentación ocurridas en las redes de RTA+ATA y CMFaro quedan visibles.

Nivel micro

Aquí, se atiende a los hechos que permiten crear vínculos entre todos los comunicadores, que resultan de la aplicación de las CTL, como es el caso de los comentarios y conversaciones (Recuero, 2014). Fenómenos como la sincronía/asincronía, transformaciones de significación, cambios de estrategia o replicabilidad, se identifican a partir de las similitudes/disimilitudes, patrones y/o peculiaridades en los contenidos. Se trata de comprender cómo se hace la transmediación, un modelo de producción orientado por la distribución en diferentes medios y plataformas tecnológicas, favorecidas por la cultura participativa estimulada por el entorno de convergencia (Fechine et al., 2013, p.26). Esto es, la expansión y propagación de contenidos, es decir, crear interés, resonancia y retroalimentación en la comunicación y, consecuentemente, encontrar competencias de acuerdo con los indicadores de CTL. Por ejemplo: buscando, de acuerdo con los indicadores, si se comparten los contenidos.

Con este tipo de análisis se pretende el establecimiento de relaciones entre habilidades e indicadores de CTL de producciones comunicativas, para que al final se pueda plantear un mapa de relaciones, que permita identificar los temas más comunes, pero también aquellos que revelan una aplicación más evidente del CTL por parte de estos mediadores. Este facilitará comprobar si los indicadores de este tipo de competencia están presentes en sus comunicaciones. Establecida esta relación, se podrá comprobar, también que la *Tourism Literacy* es un concepto aplicable, generalizable y que su acción estará siempre conectada con la Alfabetización Mediática, dado que la comunicación entre todos los mediadores de turismo está fuertemente mediatizada e influenciada por los medios y sus características, lo que demanda una alfabetización específica, basada en un proceso educomunicativo.

Cruzando los indicadores presentes en estos comentarios, se tratará de evidenciar aspectos de CTL como:

- La identificación de temas que generen más comentarios en las distintas plataformas;
- El uso de distintos idiomas que revelen la participación de públicos distintos;
- La publicación de fotos de los usuarios en los comentarios de las plataformas;
- La introducción por los usuarios de elementos visuales, que dinamicen la comunicación (ej.: emojis, GIFFs, etc.);
- Los comentarios hechos por la propia institución, o sea, el tipo de diálogo que se estableció;
- El seguimiento del uso estrategias de aumento de los niveles de *engagement* (Ej. Resultados de juegos, cuestiones, entre otros), o sea, la participación del público;
- La clareza de la propuesta comunicativa de los sujetos;

Este análisis de la conversación en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y X) se basa, tal como mencionan Borges y Sigiliano (2021), en el hecho de que la conversación mediada por computadoras es una nueva forma de interacción pública y colectiva, donde los participantes intercambian información y establecen lazos sociales. Estas conversaciones influyen en la cultura, difunden información, emojis, fotografías (entre otros) y facilitan, en muchas circunstancias, por ejemplo, la organización de acciones políticas.

Del mismo modo, consideramos que en relación al turismo y su comunicación, la conversación en red permite la circulación de información, transformándola y replicándola. Una vez que estos contenidos permanecen en la red, es posible, además de su recuperación, su resignificación, replicación y el surgimiento de debates informales.

El procedimiento de análisis metodológico es semejante al del nivel medio: identificación de indicadores, para la creación de mapas mentales específicos de análisis de los comentarios, percibiendo y ejemplificando las estrategias empleadas por estos sujetos y el tipo de reacciones que generan en sus públicos. Se atiende con ello a los comentarios y sus tipologías dominantes, utilizando *Excel* y *Python* para la identificación y categorización de las publicaciones en dos fases: macro codificación (tema central del comentario) y micro codificación (especificidades de las publicaciones) (Borges & Sigiliano, 2021).

ÁMBITO → DIMENSIÓN → INDICADOR → PALABRAS-CLAVE → Identificación de contenidos de la conversación que demuestren la presencia de marcas y estrategias que configuran prueba de CTL

3.4. Muestra

En primer lugar, para la tipología de mediadores, se buscó seleccionar un muestreo de instituciones, que tuviesen algún tipo de responsabilidad en el planeamiento y/o gestión del destino Algarve. Se buscaba, también su importancia geográfica, por ser las responsables más destacadas en este sector y por, en el caso de la Municipalidad de Faro/CMFaro, estar localizada en la ciudad capital de

la región. En este sentido, RTA y, ATA son las organizaciones que representan el estado central y que aplican en la región las medidas definidas por el Gobierno para el sector del turismo. CMFaro también juega un papel fundamental, al ser la capital del Algarve, punto de referencia para los visitantes y, por lo tanto, también para las demás municipalidades. Estas instituciones han desarrollado planes estratégicos centrados en la comunicación y promoción para atraer y fidelizar turistas (Cámara Municipal de Faro, 2016; Região de Turismo do Algarve, 2021), resaltando los atributos únicos de sus destinos, la creación de narrativas y el uso de recursos visuales (Du et al., 2020), donde la portabilidad de los medios y la credibilidad de los testimonios (Minazzi, 2015) son aspectos clave considerados en las referidas estrategias. También buscan que la calidad de la experiencia turística, entendida como un proceso cocreado (Jauhari, 2017), sea fundamental para la competitividad de sus destinos (Minazzi, 2015; Tung & Ritchie, 2011).

Por otro lado, podría igualmente, considerarse otro nivel de muestreo, en relación con los contenidos de estas tres instituciones, esto es, el conjunto de materiales digitales, de carácter mixto (escrito, fotografía, vídeo, etc.). Todo ello forma un *corpus* de producciones comunicacionales de carácter grupal, de las plataformas/redes sociales de los sujetos de la investigación. De acuerdo con las normas éticas, características de la investigación y la Ley de Protección de Datos Personales, se ha protegido la utilización y la identidad de los comunicadores/seguidores de las redes sociales en cuestión.

3.5. Identificación de buenas prácticas

Finalmente, en relación con la identificación de buenas prácticas llevadas a cabo por las instituciones, fueron obtenidas a partir del análisis de los productos recolectados, de manera que puedan ser replicadas por otros agentes turísticos y que contribuyan a la creación de una *Tourism Literacy*, tanto entre sus públicos, como internamente, en el trabajo que realizan. En este sentido, se pretende mejorar la calidad del turismo y la comunicación y contribuir al desarrollo sostenible y al respeto por las comunidades, patrimonio (material e inmaterial), identidad, cultura, ambiente entre todos los mediadores.



Viajar? Para viajar basta existir. (...)

A vida é o que fazemos dela.

As viagens são os viajantes.

*O que vemos, não é o que vemos,
senão o que somos.*

(Bernardo Soares)

4. Resultados

En el campo específico del turismo y la alfabetización mediática, el análisis descriptivo ha cobrado especial relevancia en los últimos años. Según Gómez-López y Rodríguez (2022, p.78), la digitalización del ámbito turístico ha creado un imperativo para examinar de manera descriptiva las interacciones entre usuarios y contenidos digitales, con el fin de descifrar cómo consumen información y toman decisiones. Esta evolución tecnológica exige un estudio detallado de los comportamientos en línea de todos los mediadores de turismo, para entender los patrones que guían su procesamiento de datos y sus procesos decisionales en el entorno digital actual. En esta línea se presentan los resultados recabados en esta investigación, buscando entender los detalles específicos de los fenómenos estudiados (Martínez-Sala et al., 2023, p.145).

4.1. Resultados del Análisis documental

El Análisis Documental llevado a cabo se estructura en torno a:

1. La revisión de literatura sobre el ámbito de las competencias y los conceptos de Media y Transmedia Literacy;
2. Los distintos modelos facilitadores de la medición del nivel de competencia mediática;
3. La forma en cómo se podría estructurar el Análisis de Contenido;
4. Las ideas y nociones acerca del fenómeno turístico, sobre todo, en lo que conecta con la comunicación.

Los modelos teóricos de Ferrés y Piscitelli (2012), Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), y Scolari et al. (2018^a y ^b) ofrecen estructuras integrales para comprender y fomentar habilidades en el entorno mediático actual. Aunque cada uno tiene su propio enfoque et al., todos resaltan la necesidad de desarrollar habilidades, tanto para el análisis crítico, como para la creación de contenido en el panorama mediático contemporáneo. Demuestran que la alfabetización va más allá del simple dominio de habilidades de lectura y escritura, y se dirige hacia el logro de metas

sociales. Por lo tanto, viajar puede facilitar el desarrollo de la alfabetización, ya que implica aprendizaje e interacción a través de la comunicación y el uso de medios.

Así, de la observación de estas propuestas y fundamentos, nuestra investigación se enfoca en definir la competencia resultante de la *Tourism Literacy* (CTL). O sea, estas son las bases justificativas para nuestra propuesta de modelo teórico-metodológico, una vez que se parte de la idea de que distintos Ámbitos, Dimensiones e Indicadores forman el cuerpo de un conjunto de habilidades necesarias a todos los involucrados en el proceso turístico. Más aún, permiten establecer como una idea fundamental, que todos los que participan en este proceso, desde las OGDs, a los anfitriones, los turistas y los propios medios de comunicación, todos se constituyen como mediadores de TL. Consideramos que, en el contexto de la comunicación digital, todos estos autores comprenden y defienden que nadie se excluye de ella, ni de los roles de productores y consumidores. Todos son emisores y receptores, *prosumers/producers*, que, involucrados en sus relaciones comunicacionales, actúan como mediadores de TL.

En relación con el conocimiento de los conceptos fundamentales de la ciencia del turismo, estimamos que está incluida en las ciencias sociales, integrándose con otras áreas de estudio, dentro de un contexto multidisciplinario, con distintas funciones y desde las interacciones entre el turismo y otros factores (Jafari, 2005). Así, se ha pretendido comprender los conceptos más determinantes del turismo en la contemporaneidad, y tratar de sistematizar lo concerniente a la *Tourism Literacy*.

En relación con la TL, las propuestas estudiadas, incluso la de Koç Karacabey y Demir Yurtseven, (2023), a pesar de referir escalas, consideramos el hecho de que todos los involucrados son, como decía Paulo Freire (1970), "aprendentes" y "ensinantes" (en portugués) y se promueve siempre una relación horizontal, donde todos, por medio de su interacción y de la reflexión crítica, se convierten en agentes activos de su propio aprendizaje, ninguna centra su mirada en las posibilidades educacionales conectadas con la Alfabetización Mediática. Eso nos parece el resultado más importante y destacable de esta revisión de literatura, conectada con el tema de la *Tourism Literacy*.

En cuanto al análisis de contenido, el contacto con los trabajos de Borges y Sigiliano (2021) y Sigiliano y Borges (2019^a, ^b, 2024^a y ^b) ha supuesto una contribución significativa al campo de la metodología de análisis de contenidos, especialmente en lo que concierne a la intersección entre el análisis de redes y los procesos de transmediación. Ellas han desarrollado herramientas metodológicas facilitadoras de la comprensión de las nuevas dinámicas comunicacionales en el ecosistema mediático digital contemporáneo, caracterizado por la sobreabundancia de información y los mecanismos de desinformación, por la manipulación informativa, los filtros burbujas y la participación desigual en los entornos digitales. Además, presentan el concepto de “alfabetización transmedia” (Sigiliano & Borges, 2019^a y ^b) como el conjunto de habilidades, prácticas y formas de participación que emergen en el contexto de la cultura digital. Su metodología combina elementos del análisis de contenido tradicional, con perspectivas innovadoras que atienden a la complejidad de los flujos comunicativos en entornos digitales y multiplataforma. Sobre todo, buscan comprender las estrategias que utilizan los espectadores de algunas series televisivas, para, en sus conversaciones en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y X, reconstruir la interpretación de los contenidos, dando particular destaque a las reacciones y comportamientos de los fans (comentar, discutir y expandir estas narrativas), que promueven e influyen en la cultura de fans.

Otro aspecto destacado de su metodología es la incorporación del análisis de redes sociales como herramienta para mapear y comprender las interacciones entre usuarios y contenidos. Las investigadoras proponen un modelo analítico que combina la exploración de contenido cualitativo, con la visualización de redes, permitiendo identificar patrones de interacción, nodos de influencia y dinámicas de propagación, enfatizando la dimensión transmediática de estas prácticas (Borges & Sigiliano, 2021). En su propuesta mezclan:

- La integración de múltiples dimensiones analíticas. Análisis de contenido tradicional y perspectivas que atienden a la materialidad de las tecnologías, las prácticas de los usuarios y los contextos socioculturales en que estas se desarrollan.
- Un abordaje de la complejidad transmediática por el que desarrollan herramientas metodológicas, que permiten captar la naturaleza fluida y multiplataforma de los contenidos contemporáneos.

- La articulación entre lo cualitativo y lo cuantitativo, juntando el análisis textual, entrevistas, observación, con técnicas cuantitativas, mediante el análisis de redes, métricas de participación.
- Un enfoque en las competencias de los usuarios.

Como señalan Borges y Sigiliano (2021), la alfabetización mediática en el contexto contemporáneo requiere metodologías capaces de analizar, no solo la recepción crítica de contenidos, sino también las prácticas productivas, creativas y de participación que caracterizan a los usuarios en el ecosistema digital. En su opinión, la transmediación no solo es un fenómeno narrativo, sino también una herramienta para la alfabetización mediática, al fomentar competencias críticas en los usuarios, permitiendo que estos se autoempoderen y se fomente una ciudadanía mediática crítica y activa.

4.2. Resultados de las entrevistas

Las ideas recogidas por medio de las entrevistas permitieron profundizar en los conceptos adquiridos durante la revisión de literatura para crear la propuesta/mapa conceptual de las CLT, con sus dimensiones e indicadores. A partir de estas entrevistas, y considerando algunas de las dimensiones de la competencia mediática de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), nos planteamos cómo podrían relacionarse con la TL. En concreto, se tuvieron en cuenta habilidades relacionadas con los ámbitos del Conocimiento, la Comprensión y la Expresión, que se reflejan en una propuesta validada por siete expertos en Alfabetización Mediática y Turismo (como se verá más adelante).

En las entrevistas, RTA y ATA mencionan tener canales en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, X y YouTube, siendo todos los canales titulados *Visit Algarve* comunes a los dos primeros mediadores. Además de la comunicación digital, también recurren a medios más tradicionales (*offline*, como folletos, vallas publicitarias, *mupis*, entre otros). La CMFaro, a su vez, tiene canales en Facebook, Instagram (donde creó una carpeta temática, destinada a publicaciones de turis-

mo) y YouTube. Sin embargo, para la presente investigación, centraremos nuestra atención en los productos comunicacionales digitales.

A partir de los datos de las tres entrevistas, y de acuerdo con los objetivos de la investigación, hemos determinado que estas OGDs identifican lo que suelen ser Dimensiones, Ámbitos e Indicadores de las CTL y las usan en su labor cotidiana.

Algunos ejemplos de esa competencia/uso de CTL mencionada en las entrevistas son:

- a) La preocupación por efectuar una segmentación rigurosa de sus destinatarios, basada en parámetros como: país de origen, idioma, grupo de edad, intereses y motivaciones, KPI's - *Key Performance Indicator*, informe de desempeño, entre otros, hecho que nos muestra una comprensión del papel que tienen las tecnologías en el actual entorno mediático como facilitadoras/vehículos de comunicación para identificar y gestionar niveles de *engagement* (grado de compromiso/fidelidad) y *awareness* (grado de percepción de un destino). Por tanto, la CTL se vincula a la Dimensión Tecnología, en el Ámbito del Conocimiento → INDICADOR: **A.II Comprensión del papel que tienen las tecnologías en el actual entorno mediático como facilitadoras y vehículos de comunicación para identificar y gestionar niveles de engagement (grado de compromiso/fidelidad).**
- b) La búsqueda de la reproducción de experiencias de *influencers*. En 2020, la campaña de RTA "¡El Algarve te sienta bien!", hizo un vídeo promocional del dúo Raquel y Miguel/@explorerssaurus, lo que aumentó el número de turistas visitantes de los espacios del vídeo (comprobado en numerosos *posts* e historias en Instagram). Esto nos permite entender que la información asociada a personajes/artistas e *influencers*, con una carga fuerte de testimonio e identificación con el producto/destino de la comunicación turística, tiene una importancia crucial, y se vincula con la Dimensión Recepción y Comprensión, en el Ámbito de la Comprensión. → INDICADOR: **B.eI Comprensión de la información procedente de diferentes medios de comunicación, plataformas y redes sociales, personajes/artistas, influencers, con una carga fuerte de testimonio e identificación con el producto/destino, asociadas a la comunicación turística.**

- c) La valoración y desarrollo del potencial turístico y el turismo de calidad donde sean visibles las emociones, vivencias, y sensaciones que permitan la formación de una impresión memorable sobre el producto o lugar. Ello permite establecer una conexión con la Dimensión Creación, en el Ámbito de la Expresión. → INDICADOR: **C.h1 Capacidad para desarrollar productos comunicacionales de carácter turístico, donde sean visibles las emociones, vivencias, sensaciones, que permitan la formación de una impresión memorable sobre el producto turístico o lugar.**
- d) Es notoria, igualmente, la introducción de publicaciones que dan cuenta de premios/distinciones, de reportajes de medios de comunicación sobre el territorio y la valorización de las publicaciones de sus públicos, con el repost de las mismas en los canales oficiales de estas instituciones, lo que se puede integrar en la Dimensión Tecnología, en el Ámbito del Conocimiento → INDICADOR: **A.11 Comprensión del papel que tienen las tecnologías en el actual entorno mediático como facilitadoras y vehículos de comunicación para identificar y gestionar niveles de *engagement* (grado de compromiso/fidelidad).**
- e) En las entrevistas se mencionan estrategias de uso de *hashtags*, de recepción de *feedback* a través de acciones, interacciones, comentarios y mensajes. Así, considerando que el compartir el contenido del consumidor, es decir, la existencia de conectividad y compromiso, podría ser un indicador de CLT, cabría considerar que revela precisamente esa característica del Ámbito de la Expresión y de la Dimensión Participación Ciudadana. → INDICADOR: **C.a1 Capacidad para compartir contenidos de los consumidores, activando la participación e integración en sus propias comunicaciones (ej.: *repost*, identificación de otros comunicadores).**
- f) Reconocen la necesidad de adaptar los mensajes a los formatos y canales que utilizan, aplicando lo definido en el Ámbito de la Expresión y de la Dimensión Creación. → INDICADOR: **C.f1 Capacidad para crear productos multimedia de carácter turístico, adaptándose efectivamente a las características que requiere este tipo de comunicación y usando las herramientas tecnológicas disponibles en Internet.**

- g) Asumen que el uso de lenguajes mixtos (imagen, vídeo, texto, gráficos), potenciado por el fenómeno de la convergencia, es algo que debe reflejarse en sus productos de comunicación, idea que puede integrarse en el Ámbito del Conocimiento y de la Dimensión Lenguaje. → INDICADOR: **A.fl Conocimiento de los recursos/códigos propios de cada lenguaje (audio, visual, mixto) y sus posibilidades para expresar emociones, conocimiento, reacciones y productos mixtos (ej.: foto + música, o memes, o emojis).**

La tabla 22 (Anexo V) aporta una visión general de las respuestas dadas por estas tres OGDs y de la relación que cada una de ellas tiene con un Ámbito/Dimensión/Indicador de CTL.

Cuando se pregunta específicamente por la *Tourism Literacy*, la RTA, la ATA y la CMFaro identifican competencias que consideran indispensables para los turistas, a saber:

- Ser capaz de tomar decisiones de compra en turismo requiere organización;
- Realizar una evaluación cuidadosa del destino y de los productos y servicios que ofrece, consciente de que los factores personales, profesionales y familiares (presupuesto disponible, cuestiones de salud, experiencias de otros viajes, estilo de vida y actitudes, opiniones, recomendaciones y percepciones del turista, amigos y familiares) son muy influyentes en este proceso;
- Saber acceder a Internet y a las redes sociales (aunque pueden planificar sin necesidad de utilizar estos recursos), es decir, deben tener una buena alfabetización digital/mediática, ya que gran parte de la comunicación que reciben en Internet y en las redes sociales es muy útil.

Estos sujetos de investigación corroboran con sus respuestas, contribuciones a la definición del concepto de TL y revelan la noción de que el proceso turístico implica las fases de preparación, experiencia y aprendizaje, que se repiten cíclicamente con cada nuevo viaje, lo que permite a mediadores y turistas extraer importantes lecciones para profundizar en su CTL. Sobre todo, cuando se refieren al compartir experiencias vividas en el destino.

ATA y el CMFaro muestran una mayor conciencia de la función educomunicativa que pueden tener sus comunicaciones, afirmando que influyen en los turistas y en sus decisiones, en la medida en que, al darles a conocer factores como la historia, las costumbres y las tradiciones del destino, generan en el futuro visitante un sentimiento de ATA y el CMFaro muestran una mayor conciencia de la función educomunicativa que pueden tener sus comunicaciones, afirmando que influyen en los turistas y en sus decisiones, en la medida en que, al darles a conocer factores como la historia, las costumbres y las tradiciones del destino, generan en el futuro visitante un sentimiento de “familiaridad” que les motiva e incita a realizar el viaje. La RTA, por su parte, asume la cuestión del papel educativo de los mediadores al distinguir claramente entre mensajes promocionales y mensajes de sensibilización sobre cuestiones como la preservación del medio ambiente, mientras que claramente no entiende el resto del proceso de comunicación como una contribución a la mejora de la alfabetización de sus destinatarios. Este punto de vista resulta contradictorio con afirmaciones como:

Hoy en día, la Internet ocupa un lugar central en la obtención de información para elegir un destino de vacaciones, así como en el propio proceso de compra de viajes, experiencias y toda la gama de servicios asociados al destino. Por ello, es fundamental que la estrategia de comunicación y promoción del destino sea muy específica y personalizada en cuanto a presencia *online*, especialmente a través de las redes sociales, para conseguir resultados con nuestro público objetivo, turistas y visitantes (RTA, entrevista personal, 4 de noviembre de 2020)

En otras palabras, todas estas OGDs acaban por reconocer que, para crear una relación entre ellos, el turista y los lugares, es necesaria una mediación, basada en supuestos educomunicativos.

Por otro lado, la CMFaro identifica que tiene que llegar a diferentes públicos objetivos, a través de distintos canales y tipos de mensajes igualmente diversos, aunque asume en la entrevista que no utilizan herramientas de métrica, aceptando como válidas sólo las comunicaciones verbales de los turistas, o las que les llegan de diversos operadores vinculados a la actividad del Ayuntamiento. Esto puede significar que, debido a su falta de conocimiento detallado y, a pesar de identificar la necesidad de adaptar el contenido a las especificidades de cada plataforma

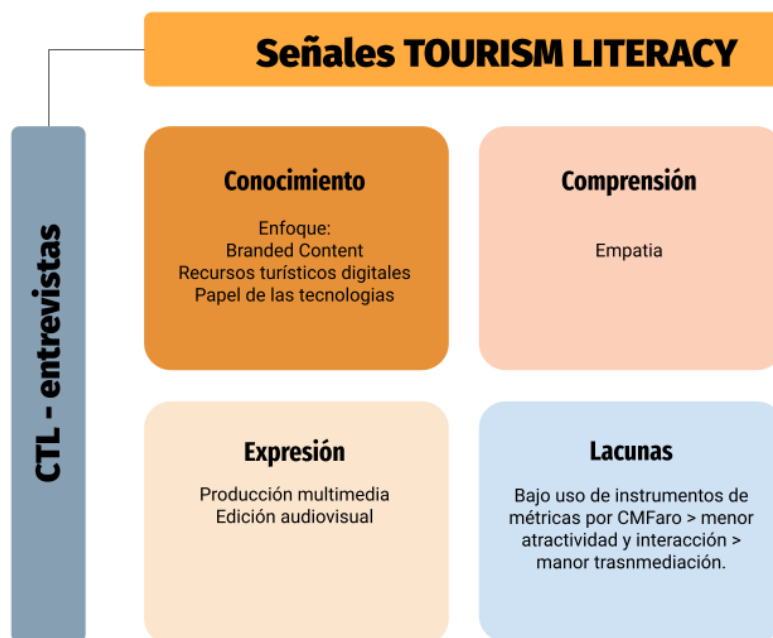
y de cada público, no optan por realizar otras adaptaciones que podrían resultar en un mayor atractivo e interacción, especialmente a través de acciones de transmediación, es decir, acciones que impliquen no sólo estímulo, sino también incentivo y respuesta, de modo a que conduzcan a una participación más real y efectiva por parte de los receptores, lo que se produciría mediante la aplicación de aspectos que mejoren la calidad de la circulación del mensaje, como la relevancia, la actualidad o la memorabilidad (Minazzi, 2015; Tung & Ritchie, 2011).

Del mismo modo, si consideramos que la participación en plataformas de vídeos cortos (como TikTok) puede estar asociada a la autorrepresentación e identidad social de los comunicadores, especialmente cuando se trata de productos relacionados con el turismo, facilitando la personalización, la autoestima y el intercambio de experiencias de viaje (Du et al., 2020, p.3). Al mismo tiempo, existe el defecto de no invertir en esta y otras redes de este tipo, en las que compartir vídeos cortos propios, o realizados por turistas e *influencers*, desarrollaría el potencial de interacción, tanto con los usuarios como con otras plataformas fuertemente vinculadas a las actividades de ocio.

En el análisis de las entrevistas se puede identificar la CTL de los sujetos, como queda expuesto en este punto. No solamente el análisis de contenido facilita este hecho, sino que también los productos mediáticos (*posts*, compuestos por imágenes, texto, elementos visuales, música, comentarios, *likes*) son una prueba más visual y pública de estas habilidades.

Ilustración 20.

Aportaciones de las entrevistas a la TL/CTL



Fuente: Elaboración propia

4.3. Resultados de la validación de expertos para la propuesta de competencias

En relación con la validación de expertos, una vez planteada la propuesta, se valoraron sus aportaciones para identificar los aspectos constitutivos de las habilidades necesarias de un poseedor de *Tourism Literacy*, que se plantean en este estudio.

Hay que destacar el hecho de que uno de los expertos consideró que debería contestar, no usando una escala numérica (en una escala de 1 a 4, como se puede ver en la Guía de Validación de Expertos), sino una escala cualitativa, donde usaría las calificaciones *Deficiente*, *Regular*, *Buena* y *Excelente*. Esto queda visible en el Anexo XVIII.

En cuanto a las Dimensiones e Indicadores contemplados en la propuesta sometida a la valoración de expertos (cf. Tablas 25 y 26, Anexo XVIII) muestran las

respuestas, según la escala antes mencionada, la mayoría de los expertos califica con el nivel 4 (*Excelente*) tanto lo concerniente a las dimensiones, como a los indicadores. El experto que propone la escala cualitativa usa, en los dos últimos ítems, la calificación de *Bueno*.

La Guía de Valoración solicitaba una valoración más global de la propuesta, planteando una serie de preguntas (Anexo XVIII). Y, finalmente, observaciones generales/sugerencias o propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión). Las valoraciones son coincidentes en cuanto a que esta propuesta de competencia en *Tourism Literacy* se presenta como un enfoque innovador y bien estructurado. Su planteamiento es relevante y responde a una necesidad actual dentro del sector del turismo, ofreciendo una base sólida para futuros estudios y aplicaciones prácticas. En este sentido, se identifican como fortalezas/aspectos positivos:

- Se trata de una propuesta novedosa, bien ajustada y con un claro valor científico. Su diseño está alineado con las necesidades del sector turístico y representa una contribución relevante para la literatura académica
- La propuesta es coherente en cuanto al concepto que pretende medir, lo que sugiere que puede evolucionar hacia el desarrollo de una escala de medición de competencia en *Tourism Literacy*. La correcta identificación de dimensiones e indicadores es clave en esta fase, y la posibilidad de realizar estudios cuantitativos posteriores para refinar y validar la escala, mediante análisis factoriales exploratorios y confirmatorios, supondrá una aportación muy significativa de conocimiento, tanto para la investigación, como para la gestión en contextos turísticos.
- La propuesta se destaca por su nivel de exhaustividad y su enfoque bien estructurado en la identificación de competencias. Asimismo, la originalidad de algunos indicadores refuerza su utilidad práctica y su potencial para contribuir al desarrollo de nuevas prácticas culturales y turísticas.

Sin embargo, también son identificadas áreas de mejora, que podrían optimizar la efectividad y aplicabilidad de esta propuesta de CTL:

- La propuesta presenta ciertos elementos que requieren mayor precisión y desarrollo para mejorar su aplicabilidad. Uno de los puntos clave es que, por más que se intente abarcar todas las dimensiones posibles, siempre existen aspectos que pueden quedar fuera del análisis. Esto se percibe, por ejemplo, en la relación entre la Dimensión Ética y Valores y la Dimensión Recepción y Empatía, donde algunos indicadores, como la fiabilidad de la información obtenida, podrían superponerse entre ambas categorías. Para evitar confusiones, sería recomendable clarificar la delimitación de cada dimensión o redefinir algunos indicadores.
- En la Dimensión Acceso y Obtención de la Información, se sugiere incluir un indicador que evalúe la capacidad de los usuarios para identificar sitios fraudulentos o engañosos, como ofertas falsas o intentos de fraude. Dado que en la Dimensión Ética y Valores ya se menciona la fiabilidad de la información, es necesario decidir si estas cuestiones deben abordarse en Acceso o si se deben ampliar los indicadores de Ética para abarcar mejor este problema.
- La mejora de la coherencia y redacción en castellano. La claridad en la formulación de los indicadores y dimensiones es fundamental para su correcta interpretación y aplicación en diferentes estudios.
- La propuesta no especifica con suficiente precisión a quién va dirigida, el procedimiento de análisis, ni la forma en que se seleccionará la muestra de estudio. La diversidad de posibles sujetos de investigación (taxistas, directivos de hoteles, turistas) hace necesario definir con mayor exactitud el objetivo de la tabla de categorías y dimensiones. También se recomienda considerar las redes sociales de instituciones o delegaciones turísticas como posibles fuentes de información para enriquecer el análisis.
- Sería útil incluir indicadores para determinar la fiabilidad de publicaciones anónimas en redes sociales y plataformas digitales, así como criterios para decidir si uno debe ver vídeos/posts anónimos o seguir consejos de fuentes no verificadas.

- En la Dimensión Tecnología, se recomienda incorporar el uso de altavoces inteligentes y plataformas de inteligencia artificial dentro de los usos y actividades compartidos.
- Se sugiere considerar el concepto de "*tourism storynomics*", especialmente si se contempla al turista como sujeto de análisis. Este enfoque, que enfatiza la narrativa, el contenido creativo y la cultura viva para promocionar un destino, puede aportar una perspectiva innovadora al estudio. El "*Storynomics*" busca atraer turistas interesados en historias tradicionales, costumbres, gastronomía y cultura local. En otras palabras, es una forma de promover el turismo a través de historias y narrativas cautivadoras, utilizando la cultura local como principal atractivo.

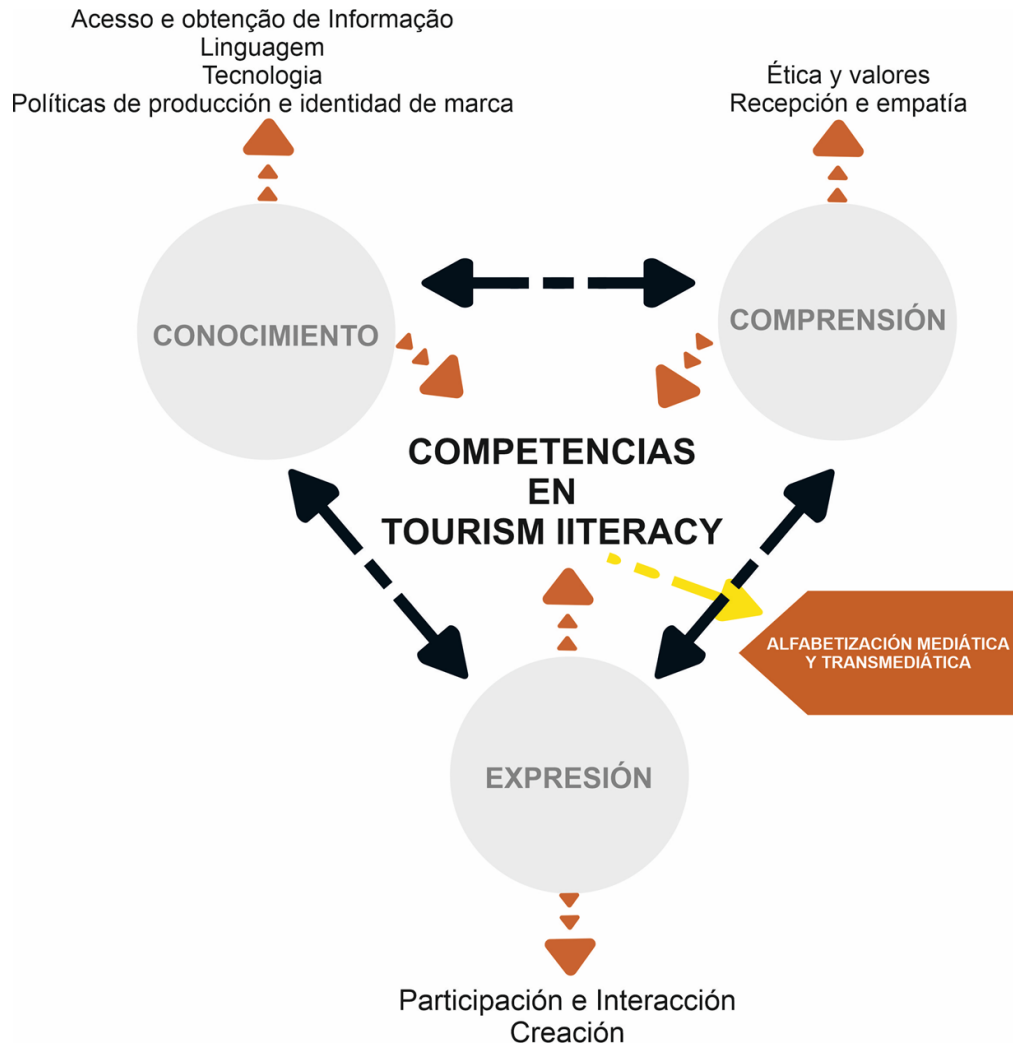
Como observaciones generales, los expertos mencionan la posibilidad de realizar una prueba piloto para evaluar cómo reaccionan diferentes sectores y ajustar la propuesta en función de los resultados obtenidos. Esta fase permitiría detectar posibles dificultades en la interpretación de indicadores y refinar aquellos aspectos que requieran mayor claridad.

En general, los expertos califican la propuesta de competencias en *Tourism Literacy* como una contribución valiosa y bien fundamentada para el estudio de la alfabetización digital en el turismo. Consideran que su enfoque es novedoso y su potencial impacto en futuras investigaciones y en la gestión del sector lo convierte en un trabajo de gran interés.

En relación con las sugerencias, obviamos algunas que no respondían a los objetivos de esta investigación, y atendimos a la revisión ortográfica y sintáctica.

Ilustración 21.

CTL: Ámbitos y dimensiones



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22.

Diagrama Tourism Literacy | Validación de Expertos



Fuente: Elaboración propia

4.4. Resultados del análisis de producciones mediáticas

El Análisis de Contenido nos ha proporcionado resultados según los tres niveles establecidos: macro, medio y micro.

a) Nivel macro. Criterios Primarios de Selección

En un primer momento se buscaron los elementos constitutivos de la *Online Destination Image* (ODI), para definir los Criterios Primarios de Selección (CPS) más presentes en la muestra.

En cuanto a los CPS y centrando nuestra mirada en los contenidos recabados de los canales de CMFaro, es posible identificar los más presentes como:

1º. Divulgación (con 108 presencias, lo que corresponde a 14,92% de los posts recogidos);

2º. Temporada alta (con 97 presencias, lo que corresponde a 13,40% de los posts recogidos);

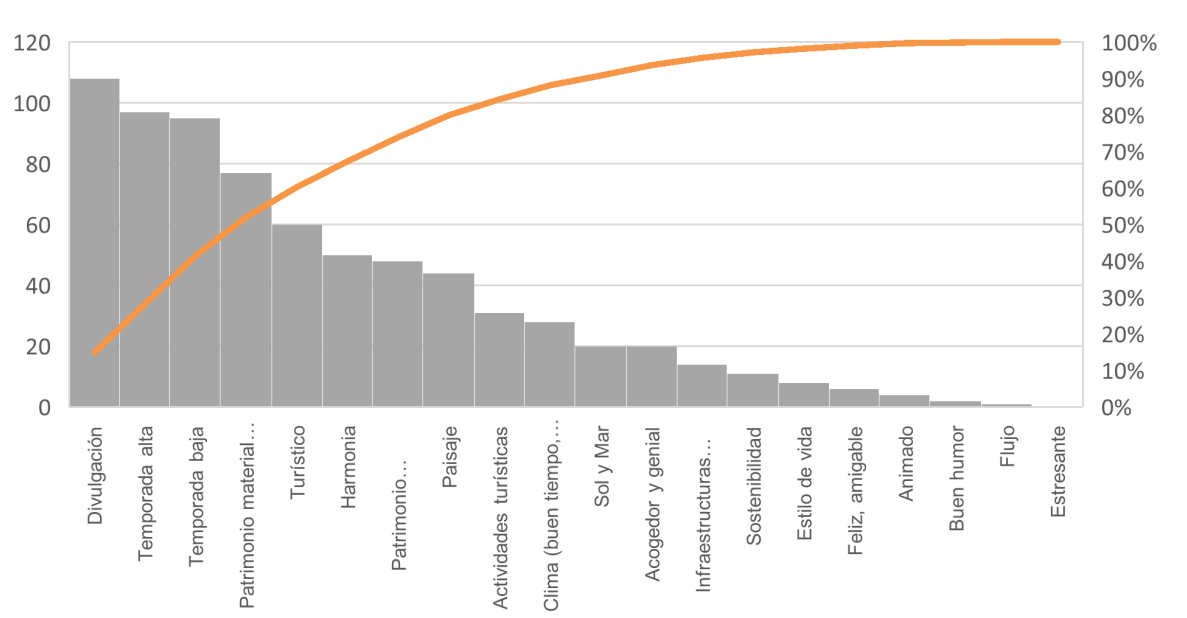
3º. Temporada baja (con 95 presencias, lo que corresponde a 13,12% de los posts recogidos);

4º. Patrimonio material (arquitectura tradicional) (con 77 presencias, lo que corresponde a 10,64% de los posts recogidos);

5º. Turístico (con 60 presencias, lo que corresponde a 8,29% de los posts recogidos).

Ilustración 23.

CMFaró - % de Criterios Primarios de Selección



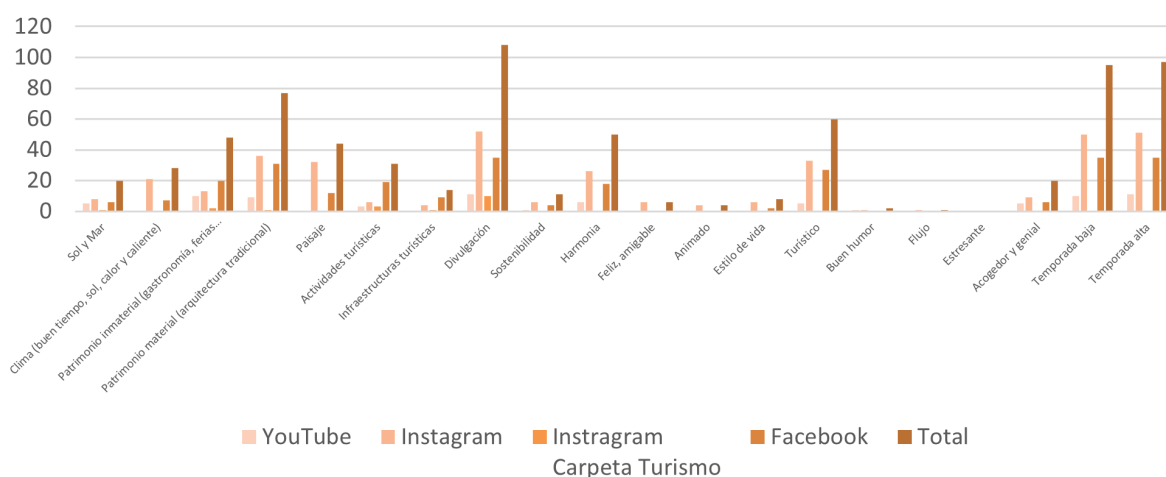
Fuente: Elaboración propia

Si se analizan por plataforma, o sea, las distintas redes sociales de los mediadores, percibimos que los CPS más presentes coinciden, en la globalidad, en todos ellos, pero en algunas plataformas, como YouTube y en la Carpeta Turismo de Instagram, los resultados no son tan coincidentes, siendo que, por ejemplo, en YouTube, el CPS Patrimonio inmaterial (gastronomía, ferias locales, etc.), tiene una presencia más que el Patrimonio material (arquitectura tradicional). Y que lo mismo pasa en la Carpeta Turismo.

Y con el CPS Turístico, en YouTube, tiene el mismo número de presencias que Sol y Mar y Acogedor y genial y en la Carpeta Turismo, este CPS no está presente, así como Temporada Alta y Temporada Baja.

Ilustración 24.

CMFaro - Criterios Primarios de Selección por Plataforma



Fuente: Elaboración propia

Esto ya nos da una primera imagen de los que son las características de los mensajes de este mediador: no deberán tener contenidos muy distintos en las diferentes plataformas, una vez que los temas más prevalentes no difieren mucho, aún que se noten pequeñas diferencias, sobre todo con la plataforma YouTube.

En el caso de RTA+ATA, los CPS más presentes son:

1º. Divulgación (con 394 presencias, lo que corresponde a 11,93% de los posts recogidos);

2º. Temporada baja (con 358 presencias, lo que corresponde a 10,84% de los posts recogidos);

3º. Temporada alta (con 358 presencias, lo que corresponde a 10,84% de los *posts* recogidos);

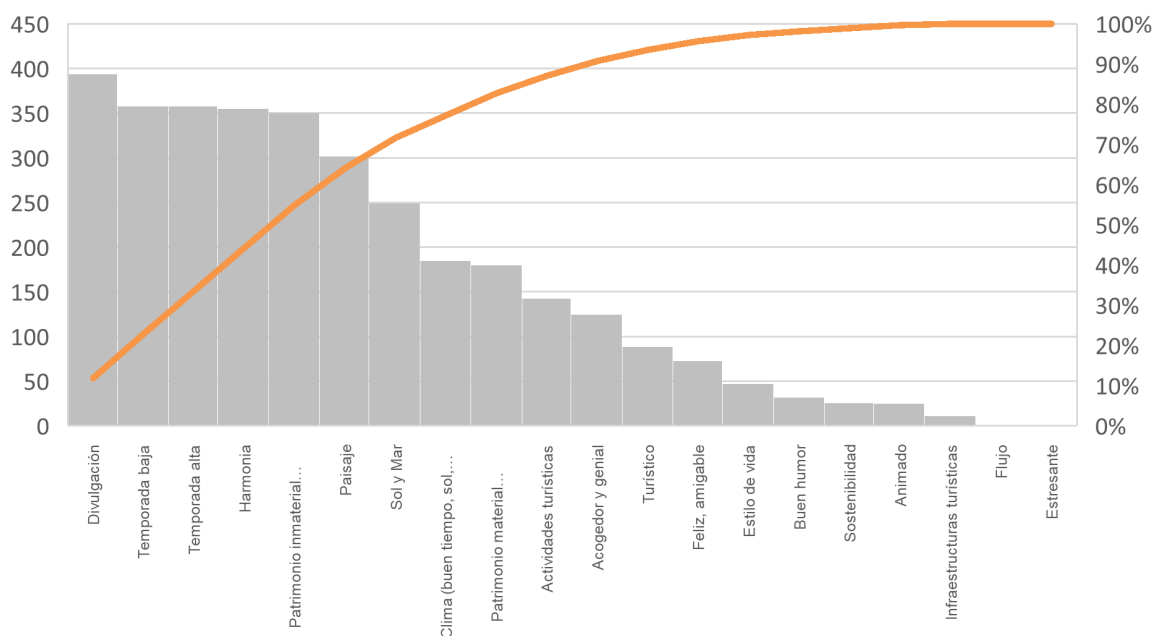
4º. Armonía (con 355 presencias, lo que corresponde a 10,75% de los *posts* recogidos);

5º. Patrimonio inmaterial (gastronomía, ferias locales, etc.) (con 350 presencias, lo que corresponde a 10,60% de los *posts* recogidos);

6º. Paisaje (con 302 presencias, lo que corresponde a 9,15% de los *posts* recogidos).

Ilustración 25.

RTA+ATA - % de Criterios Primarios de Selección



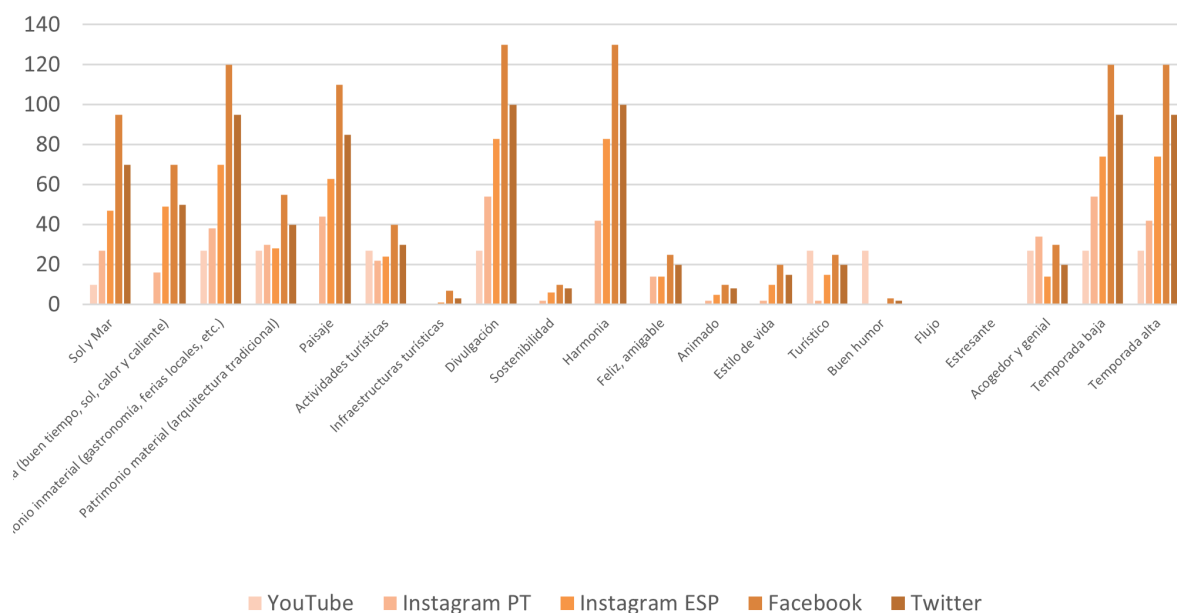
Fuente: Elaboración propia

En el caso de las diferentes plataformas, de nuevo tenemos YouTube como la que se distingue un poco más en sus CPS. Por ejemplo, en cuanto las demás plataformas difieren bastante en los CPS Patrimonio inmaterial (gastronomía, ferias locales, etc.) y Patrimonio material (arquitectura tradicional), en YouTu-

be ambos poseen el mismo número de presencias. Por otro lado, los CPS Armonía y Paisaje, ni siquiera están presentes. Los demás canales, son bastante coincidentes.

Ilustración 26.

RTA+ATA - Criterios Primarios de Selección por Plataforma



Fuente: Elaboración propia

Igualmente, en este primer momento de análisis, también se procedió a la identificación de los componentes más presentes en los mensajes de estos mediadores:

- De las palabras más recurrentes;
- De los emojis más recurrentes;
- De la función del lenguaje más recurrente;
- Del tipo de imagen más frecuente;
- De los *hashtags* más usados.

Ilustración 27.

Diagrama Tourism Literacy | Criterios Primarios de Selección



Fuente: Elaboración propia

b) Nivel macro. Identificación de Indicadores

En un segundo momento, se buscaron elementos específicos, intentando, al final y a partir de palabras clave para cada indicador, establecer un patrón básico de competencias para cada contenido. Los resultados de ese análisis facilitaron trazar algunas de las características de las CTL de los sujetos.

Para cada *post* fueron identificadas las palabras clave y, utilizando el *Excel*, se acotaron las más predominantes. En las tablas siguientes, se pueden visualizar los indicadores presentes en cada una de las plataformas de los sujetos de investigación:

Tabla 23.

CMFaro. Indicadores por plataforma

INDICADORES	YOUTUBE	INSTAGRAM	INSTAGRAM CARPETA TURISM	FACEBOOK
A.a1 Formas de acceso Competencias digitales.	0	0	0	0
A.b1 Búsqueda estratégica.	0	0	0	0
A.c1 Recursos turísticos digitales.	0	0	0	0
A.d1 Evaluación tecnológica.	0	0	0	0
A.e1 Ciberseguridad	0	0	0	0
A.f1 Códigos y recursos Alfabetización multimedia	11	52	17	36
A.g1 Narrativa turística	5	0	0	0
A.h1 Lenguaje especializado	3	8	0	15
A.i1 Adaptación comunicativa	7	4	5	2
A.j1 Remix cultural	6	1	0	0
A.k1 Conocimiento técnico	3	0	0	0
A.l1 Papel de las tecnologías	1	0	0	0
A.m1 Adaptación a la novedad	6	0	0	0
A.n1 Funciones y tareas Ecosistema mediático.	0	9	0	0
A.o1 Intereses comerciales	0	0	0	2
A.p1 Regulación digital	0	0	0	0
A.q1 <i>Branded content</i>	9	52	17	36
A.r1 Identidad turística	6	2	0	0
B.a1 Análisis crítico	0	0	0	0
B.b1 Intereses y Valores Análisis de intenciones	0	0	0	0
B.c1 Realidad versus Representación	0	0	0	0
B.d1 Análisis de estereotipos	0	0	0	0
B.e1 Testimonio	1	3	0	0
B.f1 Evaluación emocional	0	13	0	6
B.g1 Atractivo comunicativo	3	20	0	14
B.h1 Empatía	12	0	0	0
B.i1 Audiencia participativa	0	0	0	0

INDICADORES	YOUTUBE	INSTAGRAM	INSTAGRAM CARPETA TURISM	FACEBOOK
C.a1 Interacción social	0	42	14	15
C.b1 Participación activa.	0	9	0	14
C.c1 Humanización	7	6	0	3
C.d1 Cocreación	7	2	11	7
C.e1 Recomendación turística	5	5	2	14
C.f1 Producción multimed	8	48	17	18
C.g1 Edición audiovisual	11	2	0	0
C.h1 Narrativa experiencial	10	3	0	1
C.i1 Propiedad intelectual	0	48	10	18
C.j1 Creatividad estética	6	18	0	4

(El *dataset* del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>.)

En cuanto al análisis de los *posts*, se presentan los hallazgos más destacados:

I. La predominancia de indicadores de Conocimiento (A), destacando los siguientes: A.fl (Códigos y recursos | Alfabetización multimedia) y A.q1 (Branded content): ambos indicadores presentan los valores más altos en Instagram (52), Instagram Carpeta Turismo (17) y Facebook (36); A.h1 (Lenguaje especializado): muestra una presencia notable en Facebook (15) e Instagram (8); A.il (Adaptación comunicativa): presenta una distribución más equilibrada entre las plataformas, con mayor presencia en YouTube (7). Esto sugiere un énfasis en las competencias más conectadas con la dimensión Lenguaje, que presupone las habilidades para el uso correcto de los códigos y estructuras narrativas propias de cada soporte/formato, como un uso frecuente de terminología característica del Turismo en las redes, así como la dimensión Políticas de producción e identidad de marca, que claramente están presentes, en la estrategia comunicativa de CMFaro, en los contenidos que se conectan con *branded content*.

II. La variabilidad en indicadores de Comprensión (B), con una presencia más limitada y variable: B.g1 (Atractivo comunicativo): destaca en Instagram (20) y Facebook (14); B.fl (Evaluación emocional): muestra presencia en Insta-

gram (13) y Facebook (6); B.h1 (Empatía): aparece exclusivamente en YouTube (12). En este caso, destaca la dimensión Recepción e empatía, que se conecta con la interpretación de contenidos turísticos, reconociendo procesos de identificación o de manipulación y mejorando las capacidades cognitivas de los participantes en el proceso. En esta Dimensión nos enfocamos, igualmente, en las cuestiones de la creación de contenido atractivo y de la emotividad que, en plataformas como estas, en las cuales los contenidos visuales son de gran relevancia, se buscan competencias que promuevan la empatía (como es el caso de las producciones de video).

III. La diversidad en indicadores de Expresión (C), con mayor variabilidad entre las plataformas: C.a1 (Interacción social): destaca en Instagram (42), seguido por Facebook (15) e Instagram Carpeta Turismo (14); C.f1 (Producción multimedia): muestra una presencia significativa en todas las plataformas, con mayor énfasis en Instagram (48) y Facebook (18); C.i1 (Propiedad intelectual): presenta valores altos en Instagram (48) y Facebook (18). Las dimensiones Participación e Interacción, o sea, las habilidades para establecer una relación entre los comunicadores, los medios y los mensajes, y ciudadanía y Creación, o sea, la capacidad de desarrollar productos, conceptos y estrategias de comunicación turística, están ambas presentes, en la capacidad relevada para compartir contenidos de los consumidores, activando la participación e integración en las propias comunicaciones de los mediadores (ej.: *repost*, identificación de otros comunicadores), así como en la creación de productos multimedia y en el conocimiento de las atribuciones de autoría (individual o colectiva) en los contenidos.

Podemos, entonces concluir que existe:

- **Enfoque en alfabetización multimedia y *branded content***: los indicadores A.f1 y A.q1 son los más prevalentes, indicando un fuerte énfasis en la creación y comprensión de contenido multimedia relacionado con la marca turística.
- **Adaptación a las características de cada plataforma**: la distribución de indicadores varía significativamente entre plataformas, sugiriendo una adaptación

del contenido a las particularidades de cada red social, aspecto que nos parece interesante.

- **Importancia de la interacción social y la producción multimedia:** los indicadores C.a1 y C.fl muestran una presencia consistente en todas las plataformas, reflejando la naturaleza participativa y visual del turismo en redes sociales.
- **Atención a aspectos legales y éticos:** la alta presencia del indicador C.il (Propiedad intelectual) sugiere una conciencia sobre la importancia de respetar los derechos de autor en el contenido turístico compartido.
- **Variabilidad en la expresión de empatía y emoción:** los indicadores B.hl y B.fl muestran una distribución desigual entre plataformas, indicando diferentes enfoques en la conexión emocional con la audiencia según el medio utilizado.
- **Ausencia de ciertos indicadores:** varios indicadores, especialmente en los ámbitos de conocimiento y comprensión, no muestran presencia en ninguna plataforma, lo que podría indicar áreas de mejora en la estrategia de comunicación turística.

Tabla 24.

RTA+ATA - Indicadores por plataforma

INDICADORES	YOUTUBE	INSTAGRAM PT	INSTAGRAM ESP	FACEBOOK	X
A.a1 Formas de acceso Competencias digitales.	0	0	0	0	0
A.b1 Búsqueda estratégica.	0	0	0	0	0
A.c1 Recursos turísticos digitales.	0	0	0	0	0
A.d1 Evaluación tecnológica.	0	0	0	0	0
A.e1 Ciberseguridad	0	0	0	0	0
A.f1 Códigos y recursos Alfabetización multimedia	30	58	80	120	90
A.g1 Narrativa turística	30	1	0	4	0
A.h1 Lenguaje especializado	0	58	80	120	90
A.i1 Adaptación comunicativa	0	0	0	0	0
A.j1 Remix cultural	0	0	0	0	0
A.k1 Conocimiento técnico	0	0	0	0	0
A.l1 Papel de las tecnologías	0	0	0	0	0

INDICADORES	YOUTUBE	INSTAGRAM PT	INSTAGRAM ESP	FACEBOOK	X
A.m1 Adaptación a la novedad	0	0	0	0	0
A.n1 Funciones y tareas Ecosistema mediático.	0	0	0	0	0
A.o1 Intereses comerciales	0	0	0	0	0
A.p1 Regulación digital	0	0	0	0	0
A.q1 Branded content	30	58	67	118	89
A.r1 Identidad turística	0	0	2	1	2
B.a1 Análisis crítico	0	0	0	0	0
B.b1 Intereses y Valores Análisis de intenciones	0	0	0	0	0
B.c1 Realidad versus Representación	0	0	0	0	0
B.d1 Análisis de estereotipos	0	0	0	0	0
B.e1 Testimonio	30	0	0	4	0
B.f1 Evaluación emocional	0	50	112	116	88
B.g1 Atractivo comunicativo	0	1	0	0	0
B.h1 Empatía	30	50	112	103	77
B.i1 Audiencia participativa	0	0	0	0	0
C.a1 Interacción social	0	54	112	120	90
C.b1 Participación activa.	0	56	112	120	90
C.c1 Humanización	0	0	0	0	0
C.d1 Cocreación	2	2	7	10	2
C.e1 Recomendación turística	0	22	112	57	41
C.f1 Producción multimed	30	52	112	79	62
C.g1 Edición audiovisual	30	0	0	4	0
C.h1 Narrativa experiencial	30	22	112	40	38
C.i1 Propiedad intelectual	30	48	112	91	74
C.j1 Creatividad estética	0	2	0	4	0

(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>. Acceso en: 1 abril. 2025)

En los datos proporcionados y publicados por RTA+ATA en diversas redes sociales, están presentes los tres ámbitos de CTL: Conocimiento (A), Comprensión (B) y Expresión (C), siendo posible obtener una visión general de las estra-

tegias de comunicación empleadas en relación con la CTL, destacando áreas de énfasis y oportunidades para un desarrollo futuro más integral de estas competencias. Se muestran a continuación, los resultados del análisis:

- I. La predominancia de indicadores específicos**, que revelan que todos los ámbitos están presentes en cada una de las plataformas, destacando: A.fl (Códigos y recursos | Alfabetización multimedia); A.hl (Lenguaje especializado); A.ql (*Branded content*); B.fl (Evaluación emocional); B.hl (Empatía); C.al (Interacción social); C.bl (Participación activa); C.fl (Producción multimedia); C.il (Propiedad intelectual). Tal distribución sugiere que estos sujetos poseen habilidades relacionadas con distintas áreas y que les garantizan, no solamente las conectadas con los aspectos más pragmáticos de la construcción de mensajes (Ej.: creación y producción de contenidos; lenguaje especializado), sino con áreas más relacionadas con la emoción y la interacción.
- II. La variabilidad entre plataformas**: se observan diferencias notables en la presencia de ciertos indicadores entre las distintas plataformas: con relación a este punto, percibimos que YouTube muestra una distribución más uniforme en los indicadores presentes, con valores consistentes de 30 presencias en varios de ellos. Instagram PT e Instagram ESP muestran patrones similares, pero con mayor intensidad en la versión española. Ya Facebook y X presentan los valores más altos en varios indicadores, sugiriendo un uso más intensivo de estas plataformas para la comunicación de estos mediadores.
- III. La ausencia de ciertos indicadores**, lo que podría indicar áreas de oportunidad para el desarrollo de contenidos relacionados con estos aspectos de las competencias en *Tourism Literacy*.
- IV. El énfasis en aspectos emocionales y participativos**, con altos valores en indicadores como B.fl (Evaluación emocional), B.hl (Empatía), C.al (Interacción social) y C.bl (Participación activa), hecho que sugiere un enfoque en la creación de conexiones emocionales y la promoción de la participación del público y que nos parece evidente, sobre todo, cuando se percibe que

en casi todas las publicaciones existen preguntas, fuerte adjetivación, y referencias muy elogiosas de las características de Algarve.

V. La importancia de la producción multimedia y la propiedad intelectual, con los indicadores C.fl (Producción multimedia) y C.il (Propiedad intelectual) que evidencian valores significativos en todas las plataformas. Esto indica una atención a la creación de contenido multimedia y a los aspectos legales relacionados.

Podemos, entonces concluir que existe:

- **Enfoque en alfabetización multimedia y contenido de marca:** los altos valores en A.fl y A.q1 indican una priorización de la alfabetización multimedia y la creación de contenido de marca en la comunicación.
- **Adaptación a las características de cada plataforma:** la variación en los valores entre plataformas sugiere una adaptación del contenido a las particularidades de cada red social, con un uso más intensivo de Facebook y X.
- **Importancia de la conexión emocional y la participación:** los altos valores en indicadores relacionados con la empatía, la evaluación emocional y la interacción social reflejan un enfoque en crear conexiones emocionales y fomentar la participación del público.
- **Énfasis en la producción multimedia y aspectos legales:** la presencia consistente de indicadores relacionados con la producción multimedia y la propiedad intelectual sugiere una atención a la creación de contenido visual y a los aspectos legales asociados.
- **Oportunidades de desarrollo:** la ausencia de ciertos indicadores, especialmente en el ámbito del Conocimiento, indica áreas potenciales para expandir la competencia en *Tourism Literacy*.
- **Narrativa experiencial y recomendaciones:** los valores significativos en C.h1 (Narrativa experiencial) y C.e1 (Recomendación turística) en algunas plataformas sugieren un enfoque en compartir experiencias y proporcionar recomendaciones, aspectos clave en el turismo moderno.

A continuación, se presentan las principales similitudes y diferencias identificadas entre CMFaro y RTA+ATA, donde se encuentran algunos aspectos interesantes sobre sus perspectivas y estrategias:

→ **Similitudes:**

- **Énfasis en alfabetización multimedia:** ambas instituciones muestran una fuerte presencia del indicador A.fl (Códigos y recursos | Alfabetización multimedia), que hace pensar que tienen perfecta conciencia de la importancia de la alfabetización mediática en el turismo moderno (Gretzel et al., 2020; Vieira et al., 2022), lo que, además, coincide con lo que se recabó en las entrevistas (cf. Resultados, punto 1.2).
- **Presencia y relevancia del *Branded content*:** El indicador A.q1 (*Branded content*) es prominente en ambos casos, indicando que tanto CMFaro como RTA+ATA reconocen la importancia de crear contenido de marca para promocionar sus destinos turísticos, más aún, permite relacionar esta presencia con la capacidad actual de involucrar a los destinatarios en un proceso de cocreación de marca, a través del UGC (Lund et al., 2018; Sabate et al., 2014), lo que nuevamente coincide con lo recabado en las entrevistas.
- **Producción multimedia:** el indicador C.fl (Producción multimedia) es significativo en ambas instituciones, reflejando la importancia que dan a la creación de contenido visual y audiovisual, para atraer y comunicarse con sus públicos y cómo este aporta un capital social importante para el intercambio entre usuarios de estas plataformas (Munar & Jacobsen, 2014; Recuero, 2009, 2014).
- **Importancia de Facebook e Instagram para CMFaro y RTA+ATA:** los valores más altos para la mayoría de los indicadores en ambos mediadores se concentran en Facebook e Instagram (en el caso de RTA + APA, el Instagram ES), lo que indica la importancia estratégica de estas plataformas multimodales para las instituciones y puede ser indicativo de una adaptación a las preferencias de su público objetivo, según el contexto lingüístico-cultural, con adaptaciones particulares para cada audiencia. Como señalan Buhalis y Sinarta (2019), la adaptación a las características de las nuevas tecnologías

y la comprensión del comportamiento del consumidor digital son cruciales para el éxito en el turismo actual. Reflejamos que el X que los autores apuntan como un espacio habitual de debate (Atarama-Rojas & Requena Zapata, 2018), no es muy valorado por estas instituciones, aunque RTA+ATA lo usen.

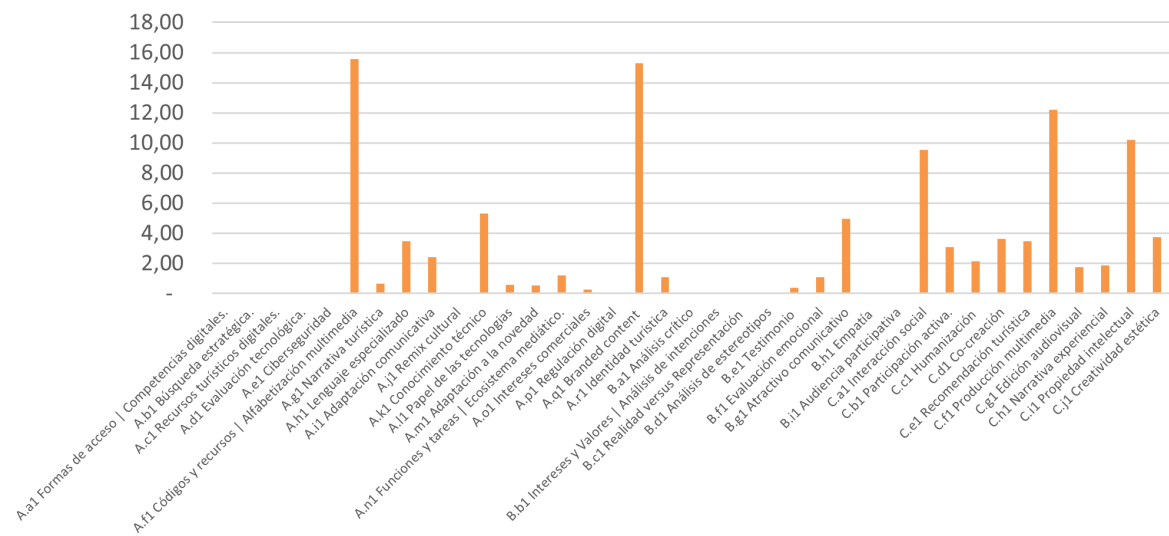
→ **Diferencias:**

- **Dominio del ámbito “Conocimiento” en RTA+ATA**, ya que esta revela una mayor presencia de indicadores relacionados con el Conocimiento (A.fl, A.gl, A.hl, A.ql), especialmente en Instagram (ES) y Facebook. Esto sugiere una estrategia centrada en informar sobre aspectos técnicos y de alfabetización multimedia, códigos, recursos, *branded content* y lenguaje especializado (Muntinga et al., 2011). En contraste, CMFaro presenta valores significativamente menores en estos indicadores, lo que indica una menor focalización en la transmisión de conocimientos técnicos en sus publicaciones.
- **Amplitud de indicadores:** RTA+ATA muestra una mayor variedad de indicadores con valores significativos, especialmente en los ámbitos de Comprensión (B) y Expresión (C), lo que sugiere un enfoque más integral de las CTL, considerando que los destinatarios principales de sus comunicaciones son turistas y “*Smart Tourists*” (Femenia-Serra et al., 2019).
- **Énfasis en interacción social:** RTA+ATA presenta valores más altos en los indicadores C.al (Interacción social) y C.bl (Participación activa), lo que indica un mayor enfoque en la participación y *engagement* del público, una vez que Interacción social la interacción social fomenta un sentido de comunidad y pertenencia (lo que aumenta el compromiso emocional y cognitivo del público, que se siente más conectado), así como implica que el público no solo consume contenido pasivamente, sino que también contribuye activamente, involucrándose y teniendo un rol más activo en la experiencia (Sigala, 2018). Este énfasis en la interacción social y la participación activa refleja una tendencia hacia un turismo más participativo y co-creativo, aspectos fundamentales de la *Tourism Literacy* (Buhalis & Sinarta, 2019) y una constante oportunidad de mejora, hecho que subraya la importancia de la creatividad en el turismo y comunicación, así como la cocreación como factor enrique-

cedor de la experiencia turística y fortalecedor del vínculo con la audiencia.

- **Evaluación emocional y empatía:** los indicadores B.fl (Evaluación emocional) y B.hl (Empatía) son más prominentes en RTA+ATA, sugiriendo un mayor énfasis en la conexión emocional con los turistas, conducente a experiencias más positivas, sobre todo cuando estos cuentan sus historias de viaje y las comparten en las redes sociales (Kim & Fesenmaier, 2017).
- **Distribución entre plataformas:** CMFaro muestra una distribución más equilibrada entre las diferentes redes sociales, mientras que RTA+ATA parece tener una presencia más intensa en Facebook y X (Hays et al., 2013).
- **Importancia de estos resultados para la *Tourism Literacy*.** ambas instituciones demuestran una comprensión de la importancia de las CTL y de la Alfabetización Mediática, no solamente para su posicionamiento en el mundo turístico, sino por su destino. Además, estos resultados nos hacen concluir que la Alfabetización Mediática y la TL están profundamente conectadas (Gretzel et al., 2020). Del mismo modo, la importancia dada a las experiencias, que se manifiesta en la presencia de indicadores relacionados con la narrativa experiencial y la recomendación turística, sugiere que ambas instituciones reconocen la importancia de las experiencias auténticas en el turismo creativo (Richards, 2011) y en todas las demás áreas temáticas del turismo. La mayor variedad de indicadores en RTA+ATA podría indicar un enfoque más holístico en el desarrollo de competencia en *Tourism Literacy*, o sea, un desarrollo de habilidades integrales, abarcando aspectos cognitivos, emocionales y prácticos (Femenia-Serra et al., 2019).

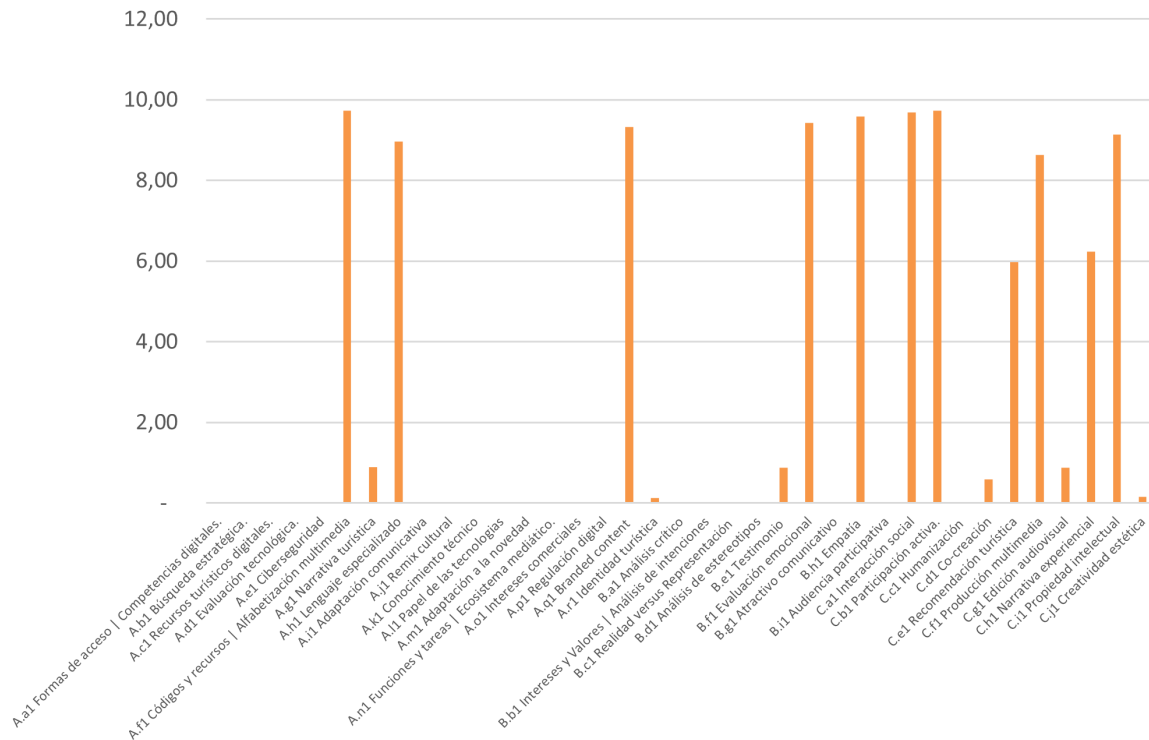
Ilustración 28.
CMFaro – % de Indicadores



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29.

RTA+ATA – % de Indicadores

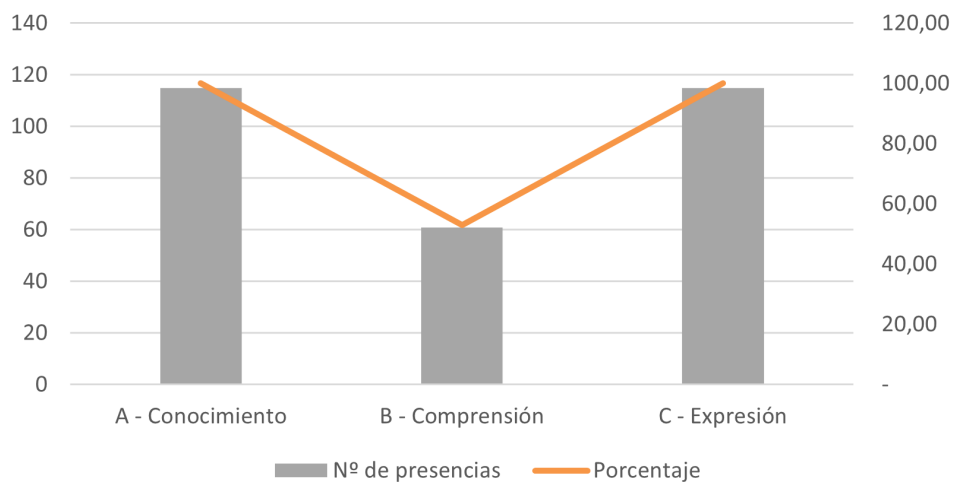


Fuente: Elaboración propia

Los gráficos siguientes, de distribución de los tres Ámbitos (Conocimiento, Comprensión y Expresión), visualizan las diferencias entre las producciones comunicativas de los sujetos analizados.

Ilustración 30.

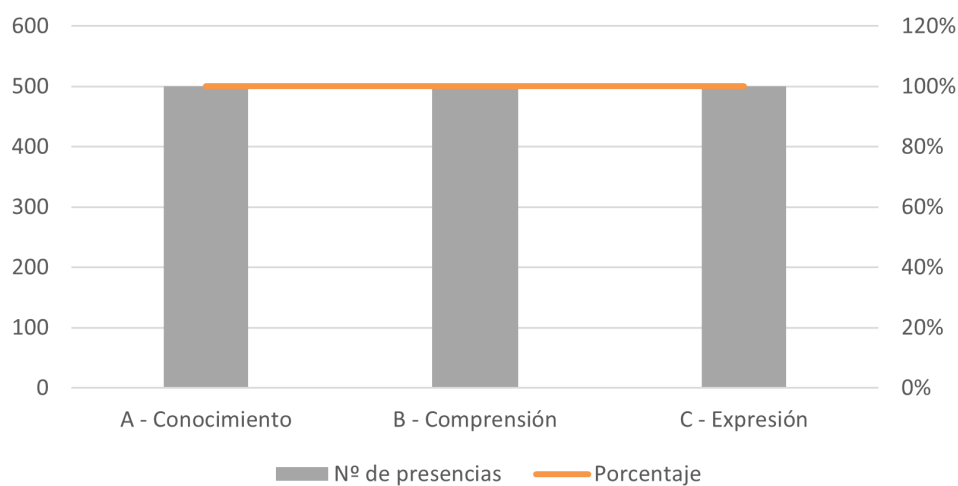
CMFaro – Ámbitos representados



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31.

RTA+ATA – Ámbitos representados



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto a los recursos usados en la fase de Creación, conectados con la Expresión y Contenido, destacamos que las producciones analizadas, además de ser herramientas constitutivas de la identidad del lugar de las instituciones, revelan en sus elementos constitutivos (expresión – elementos visuales; contenidos – elementos estético-textuales). Así, tal como proponen Borges y Sigiliano (2021, pp. 5-6):

- **Oportunidad**, es decir: abordan temas relevantes, pertinentes, actuales para sus públicos y objetivos;
- **Ampliación del horizonte del público**, es decir: permiten que las audiencias puedan reflexionar sobre las propuestas de mensaje y mejorar sus conocimientos sobre la región de la cual comunican;
- **Diversidad**, es decir: temáticas diversas sobre los territorios enfocados, que permiten el surgimiento de varias opiniones, bien como se adaptan a una diversidad amplia de públicos (nacional, extranjero, mayor o joven, hombres y mujeres, aficionados de temáticas/actividades distintas, entre otros);
- **Estereotipo**, es decir: coexisten las dos formas de comunicar: la afirmación de las representaciones de los territorios y sus gentes (Ej.: Cuando se describe Algarve como un lugar de sol y mar, más atractivo en época alta, que en época baja), o la desconstrucción de los estereotipos (Ej.: Cuando se mencionan situaciones o lugares menos conocidos, pero igualmente importantes para la identidad de esta región, como la montaña, o el interior, donde la vivencia es muy diferente de la costa). Esto, de nuevo, permite la reflexión por parte de los destinatarios;
- **Originalidad/Creatividad**, es decir: es visible la preocupación por crear productos que reflejen un ideal de belleza, de calidad, de diferenciación.

Ilustración 32.

Diagrama *Tourism Literacy* | Ámbitos e Indicadores



Fuente: Elaboración propia

b) Nivel medio. Identificación de estrategias de transmediación

En la búsqueda de la comprensión de las estrategias comunicativas de estos mediadores, reveladoras de competencias en CTL, el análisis permitió comprender algunas de las destrezas conectadas con la transmediación e, igualmente, monitorizar las CTL aplicadas en este proceso.

La creación de mapas mentales (Borges & Sigiliano, 2021, p.6) nos permitió organizar nuestras observaciones en dos grandes tópicos: la Propagación (o sea, la resonancia y retroalimentación, de modo que se genera interés por las publicaciones y participación de los públicos) y Expansión (o sea, todos los hechos que podrían permitir amplificar los mensajes e intenciones de las publicaciones), que Borges y Sigiliano (2021, pp.6-12) consideran parte de la

Circulación de los mensajes. En este nivel, al revés de estas autoras, solamente nos enfocamos en las características de los contenidos relacionados con la transmediación. Partiendo del hecho de que la resonancia y retroalimentación, estando compuestas por contenidos reformateados o informativos y las estrategias de expansión por contenidos textuales o lúdicos, que complementan y/o despliegan el universo narrativo a otras plataformas de convergencia, nos propusimos diseñar un que nos permitiera hacer un monitoreo de las producciones de CMFaro y RTA+ATA.

Así, en lo que concierne a la Propagación, miramos los contenidos de los *posts* de CMFaro y RTA+ATA, para que se identificasen sus elementos constitutivos, conectados con la posibilidad de aumentar el interés por parte de los públicos, relacionados con los indicadores de CTL.

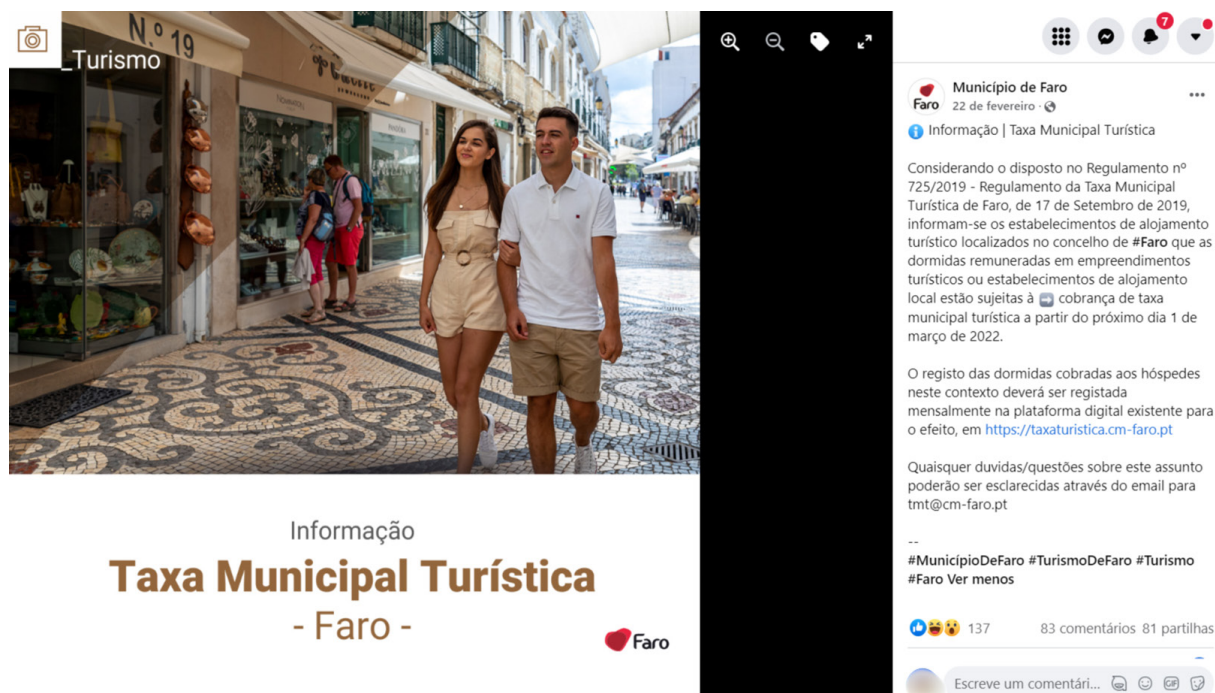
Presentamos algunos ejemplos de estos contenidos, recabados de las publicaciones de CMFaro e RTA+ATA, que después se incluirán en el de la Propagación.

- **CMFaro, *Post Tasa Turística (Ilustración 33)* | RTA+ATA, *Post Capela dos Ossos (Ilustración 35)*.** Contenidos Informativos Contextuales

En estos *post* fueron observados parámetros tales como el Texto (corto, con algunos con elementos visuales (Ej. Emojis), *hashtags* y predominancia de la función referencial del lenguaje, a través de la cual se suministran informaciones para comprender el tema del *post*); Foto – un elemento visual atractivo, complementario del texto; Tema – conectado con la actividad turística (dentro de los patrones definidos en los Criterios Primarios de Selección) y relevante para los públicos de estos mediadores. Se relacionan los Ámbitos y Dimensiones de CTL, identificados en el segundo momento del nivel macro.

Ilustración 33.

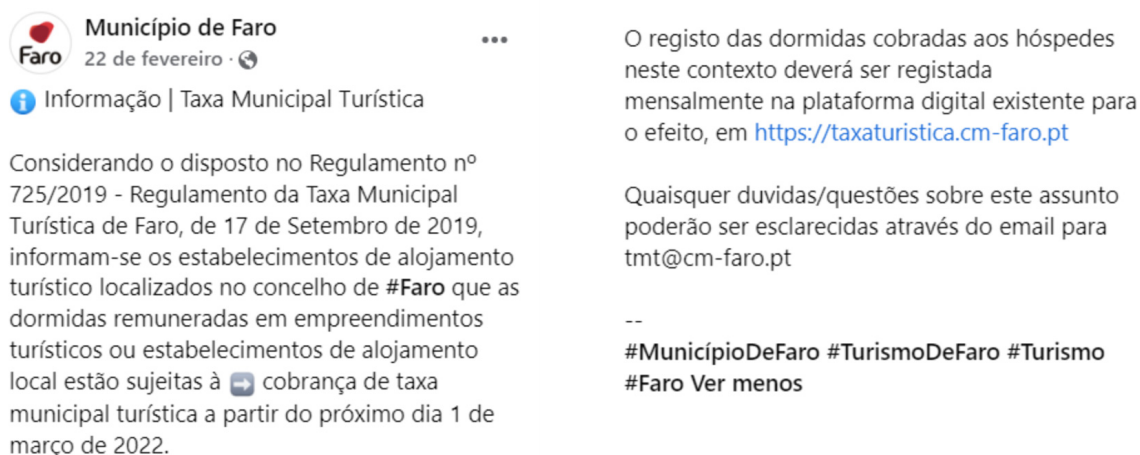
Post Tasa Turística (Facebook, CMFaro)



Fuente: Facebook, CMFaro (22_02_2022)

Ilustración 34.

Post Tasa Turística (Facebook, CMFaro)



Fuente: CMFaro Facebook (22_02_2022)

Ilustración 35.

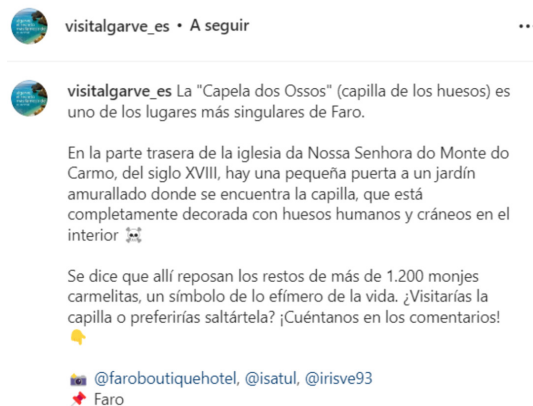
Post Capela dos Ossos (Instagram Esp, RTA+ATA)



Fuente: RTA+ATA Instagram (18_04_2022)

Ilustración 36.

RTA+ATA – INSTAGRAM ESP Post Capela dos Ossos



Fuente: RTA+ATA Instagram (18_04_2022)

Tabla 25.

CMFaro y RTA+ATA

ÁMBITO	DIMENSIONES/DEFINICIÓN	CMFARO	RTA+ATA
CONOCIMIENTO	Acceso y obtención de la información	–	–
	Lenguaje	A.f1 y A.h1	A.f1 y A.h1
	Tecnología	–	–
	Políticas de producción e identidad de marca	–	A. q1
COMPRENSIÓN	Ética y valores	–	A. r1
	Recepción e empatía	B. g1	B.f1 y B.h1
EXPRESIÓN	Participación e Interacción	C.b1	C.a1, C.b1 y C. e1
	Creación	–	C. i1

(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

- **Post CMFaro Visita a Convento (Ilustración 37) | Post RTA+ATA Walking Festival Ameixial (Ilustración 38)** - *Contenidos Informativos Promocionales.*

En este *post* fueron observados parámetros tales como el Texto (corto, con algunos con elementos visuales (Ej. Emojis), hashtags y predominancia de las funciones conativa/apelativa y fática del lenguaje, a través de las cuales se suministran informaciones para comprender y convencer los destinatarios a integrar la propuesta hecha); Foto – un elemento visual atractivo, complementario del texto; Tema – conectado con la actividad turística (dentro de los patrones definidos en los Criterios Primarios de Selección) y relevante para los públicos de estos mediadores. Se relacionan los Ámbitos y Dimensiones de CTL, identificados en el segundo momento del nivel macro.

Ilustración 37.

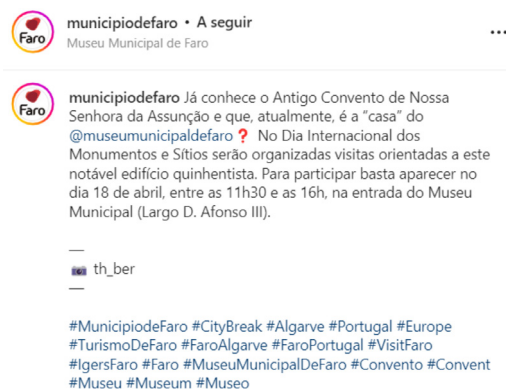
Visita a Convento (CMFaro, INSTAGRAM)



Fuente: CMFaro Instagram (13_04_2022)

Ilustración 38.

CMFaro – INSTAGRAM Visita a Convento



Fuente: CMFaro Instagram (13_04_2022)

Ilustración 39.

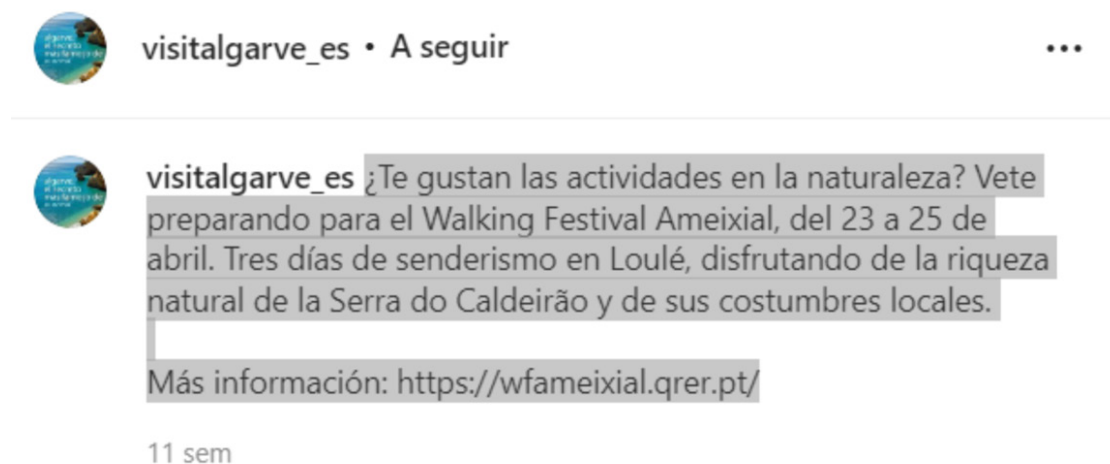
RTA+ATA – INSTAGRAM ESP Post Walking Festival Ameixial



Fuente: RTA+ATA Instagram (28_03_2022)

Ilustración 40.

RTA+ATA – INSTAGRAM ESP Post Walking Festival Ameixial



Fuente: RTA+ATA Instagram (28_03_2022)

Tabla 26.
CMFaro y RTA+ATA

ÁMBITO	DIMENSIONES/DEFINICIÓN	INDICADORES	RTA+ATA
CONOCIMIENTO	Acceso y obtención de la información	–	–
	Lenguaje	A.f1 y A.h1	A.f1 y A.h1
	Tecnología	–	–
	Políticas de producción e identidad de marca	A. q1	A. q1
COMPRENSIÓN	Ética y valores	–	–
	Recepción e empatía	B. g1	B.h1
EXPRESIÓN	Participación e Interacción	C.a1, C.b1 y C.e1	C.a1, C.b1 y C. e1
	Creación	C.i1	C.f1 y C. i1

(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

• **CMFaro Post Formación Turismo (Ilustración 41) | RTA+ATA Post Feria de la Naranja (Ilustración 42)** – *Contenidos Reformateados Anticipación.*

En este *post* fueron observados parámetros tales como el Texto (corto, con algunos con elementos visuales (Ej. Emojis), *hashtags* y predominancia de la función referencial del lenguaje, a través de la cual se suministran informaciones que ayudarán a preparar los destinatarios anticipadamente para un evento); Foto – un elemento visual atractivo, complementario del texto; Tema – conectado con la actividad turística (dentro de los patrones definidos en los Criterios Primarios de Selección) y relevante para los públicos de estos mediadores. Se relaciona con los Ámbitos y Dimensiones de CTL, identificados en el segundo momento del nivel macro.

Ilustración 41.

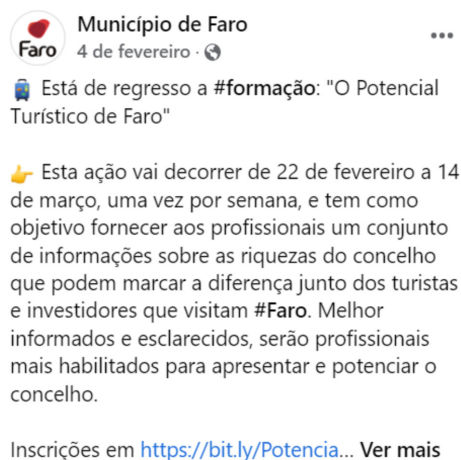
CMFaro – FACEBOOK Post Formação Turismo



Fuente: CMFaro Facebook (04_02_2022)

Ilustración 42.

CMFaro – FACEBOOK Post Formação Turismo



Fuente: CMFaro Facebook (04_02_2022)

Ilustración 43.

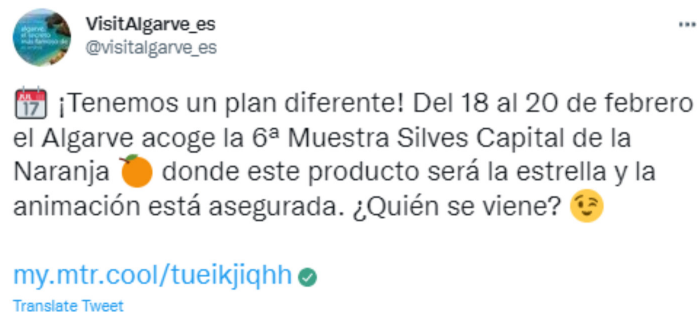
RTA+ATA – X Post Feria de la Naranja



Fuente: CMFaro Facebook (02_02_2022)

Ilustración 44.

RTA+ATA – X Post Feria de la Naranja



Fuente: CMFaro Facebook (02_02_2022)

Tabla 27.

CMFaro y RTA+ATA

ÁMBITO	DIMENSIONES/DEFINICIÓN	INDICADORES	RTA+ATA
CONOCIMIENTO	Acceso y obtención de la información	–	–
	Lenguaje	A.f1 y A.h1	A.f1 y A.h1
	Tecnología	–	–
	Políticas de producción e identidad de marca	A. q1	A. q1
COMPRENSIÓN	Ética y valores	–	–
	Recepción e empatía	–	B. f1 y B.h1
EXPRESIÓN	Participación e Interacción	C.b1 y C.e1	C.a1, C.b1 y C. e1
	Creación	C.i1	C. i1

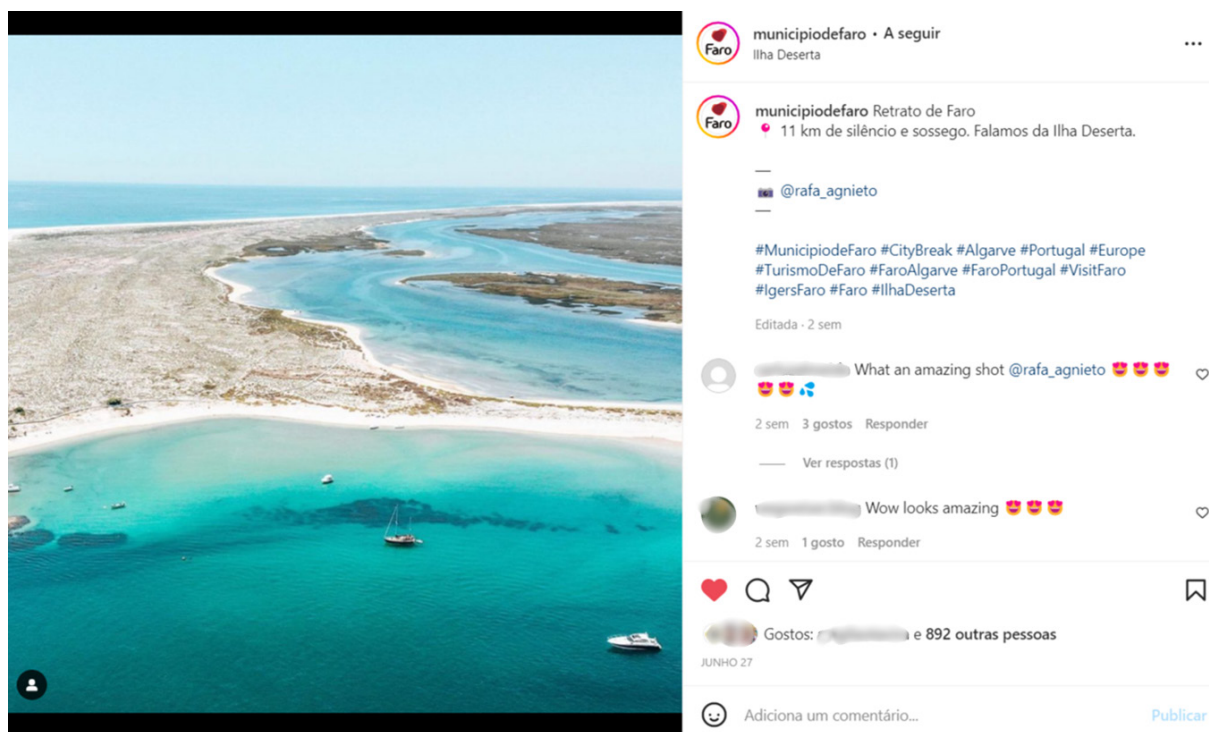
(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

- **CMFaro Post Retrato de Faro/Ilha Deserta (Ilustración 45) | RTA+ATA Post The Glow of the sun (Ilustración 46) - Contenidos Reformateados Recuperación y Remix**

En este post se observaron parámetros tales como el Texto (corto, con algunos con elementos visuales (Ej. Emojis), *hashtags* y predominancia de la función poética del lenguaje, a través de la cual se desafían las emociones de los destinatarios por medio del uso de recursos estilísticos); Foto – un elemento visual atractivo, complementario del texto; Tema – conectado con la actividad turística (dentro de los patrones definidos en los Criterios Primarios de Selección) y relevante para los públicos de estos mediadores. Se Relaciona con los Ámbitos y Dimensiones de CTL, identificados en el segundo momento del nivel macro de este análisis.

Ilustración 45.

CMFaro – INSTAGRAM Post Retrato de Faro/Ilha Deserta



Fuente: CMFaro Instagram (26_06_2022)

Ilustración 46.

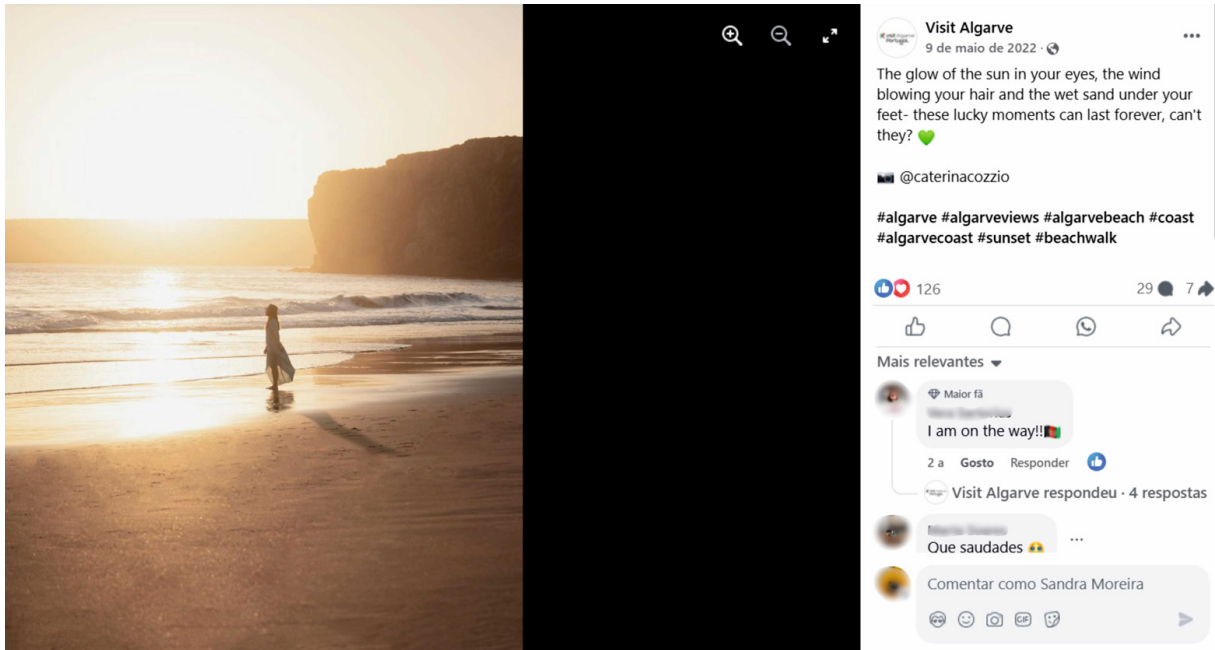
CMFaro – INSTAGRAM Post Retrato de Faro/Ilha Deserta



Fuente: CMFaro Instagram (26_06_2022)

Ilustración 47.

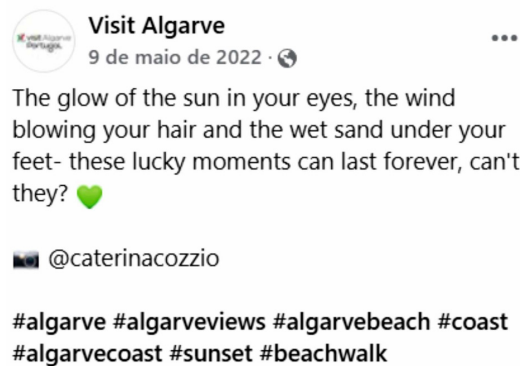
RTA+ATA – FACEBOOK Post *The Glow of the Sun*



Fuente: RTA+ATA Facebook (09_05_2022)

Ilustración 48.

RTA+ATA – FACEBOOK Post *The Glow of the Sun*



Fuente: RTA+ATA Facebook (09_05_2022)

Tabla 28.

CMFaro - Análisis Post The Glow of the Sun

ÁMBITO	DIMENSIONES/DEFINICIÓN	INDICADORES CMFARO	INDICADORES RTA+ATA
CONOCIMIENTO	Acceso y obtención de la información	–	–
	Lenguaje	A. f1	A.f1 y A.h1
	Tecnología	–	–
	Políticas de producción e identidad de marca	A. q1	A. q1
COMPRENSIÓN	Ética y valores	–	–
	Recepción e empatía	B. f1	B. f1 y B.h1
EXPRESIÓN	Participación e Interacción	C.a1	C.a1 y C. b1
	Creación	C.f1, C.i1 y C.j1	C.f1, C.h1 y C. i1

(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

De los resultados presentados anteriormente, queda visible la presencia en las comunicaciones de ambos mediadores, contenidos reformateados, o sea, que no son originales, pero cambiados a partir de otros, aumentando, de ese modo, la posibilidad de resonancia y retroalimentación.

Los Contenidos Reformateados de Anticipación están presentes, sobre todo cuando los mediadores republican informaciones de otras instituciones, dando nota de actividades que sucederán próximamente.

Importa mencionar, igualmente, en lo concerniente a Contenidos Reformateados, de Recuperación y Remix, identificados por Borges y Sigiliano (2021), la *Remix Literacy*. Esta resulta de la emergencia de la “re-mixagem” como un conjunto de prácticas socio-comunicativas que implican la combinación, el collage y la fragmentación de información, mediante el uso de tecnologías digitales (Lemos, 2005; Sigiliano & Borges, 2019a y b; Steadman, 2012). La manipulación y recontextualización de contenidos preexistentes encuentra un terreno fértil en plataformas como las que analizamos en este estudio. En estos *posts* sobresalen la colaboración y la multiplicidad de lenguajes, que son marcas dialógicas de un proceso comunicacional que permite el surgimiento

de nuevos significados y la participación activa en la construcción colectiva del conocimiento en el entorno digital.

La mayoría de los posts de estas instituciones son imágenes de turistas. Particularmente, en el caso de CMFaro, podemos afirmar que, de los 115 posts analizados, 92 son provenientes de los turistas, o sea, son *reposts*. La RTA+ATA tiene 441 fotos de turistas en sus 501 posts. Destacamos, también, los que están identificados en Facebook e Instagram como “Retratos de Faro”. Tal hecho les confiere una característica casi de estilo de la institución. Del mismo modo, la RTA+ATA usan las tipologías “Recantos que encantan” (Rincones que encantan) y “Blue Mondays/Monday Blues/Los lunes” (Lunes azul, jugando con el significado en inglés, que nos remite a la metáfora de los días más tristes que son los primeros de una larga semana). Podemos compararlo, también, con los memes, definidos como “Imagen, video o texto, por lo general distorsionados con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet”, según el Diccionario de la Lengua Española y considerarlos como contenidos que recuperan y “remezclan” otros, dándoles significaciones distintas de las originales. Naturalmente, una de las intenciones para usar este tipo de repeticiones es reconocer elementos emblemáticos del territorio, creando una identificación inmediata con aquellos aspectos que se consideran indispensables en una visita.

De este modo, consideramos, para esta investigación, que todos los Contenidos Reformateados son, simultáneamente, de Recuperación y Remix.

Considerando estas observaciones, se diseñó un mapa mental (Ilustración 49, Anexo IX), de acuerdo con Borges y Sigiliano (2021), que resume los resultados recabados en cuanto a la Propagación.

El análisis de las estrategias de Expansión, siguiendo a Borges y Sigiliano (2021), nos remite a la existencia de Contenidos de Extensión Textual (Narrativos y Diegéticos) y Contenidos de Extensión Lúdica (Vivenciales y de Marca).

Las extensiones textuales narrativas son recursos que se utilizan para ampliar, profundizar o enriquecer una narración, trascendiendo los límites del texto

original. Su propósito principal es ofrecer al usuario (en el caso de las extensiones interactivas, como las que estamos observando) una experiencia más completa y compleja del universo narrativo, haciéndole sumergirse en las propuestas de los autores desde nuevas perspectivas.

Desde nuestro punto de vista y aunque no sean elementos externos, sino internos de los mensajes, las funciones del lenguaje y las figuras de estilo/de retórica, al añadir contenido narrativo, amplían el significado, el impacto emocional y la capacidad expresiva. Profundizan y enriquecen las experiencias, potenciando, igualmente, el impacto, la memorabilidad y diferenciación, por lo que se tendrán en cuenta como extensiones textuales. Además, los clásicos (como Aristóteles, s.d., en su obra *Retórica*), o los lingüistas modernos (como Jakobson, 1960), o los semiólogos, como Barthes (1972), destacan estos elementos como herramientas para añadir “capas” de diferentes propósitos comunicativos, creando efectos estéticos y emocionales, connotación y denotación, que llevan a que el significado se extienda más allá de su sentido literal.

Las extensiones narrativas pueden ser, entonces, de acuerdo con distintos autores (Jenkins, 2006; Manovich, 2006; Scolari, 2018^a y ^b), aquellas que involucran distintos medios, trascendiendo el universo original de la producción, a través de una compleja red de interacciones y contenidos, que abarcan aspectos tales como: la fragmentación. Es decir, la descomposición estratégica de la narrativa en múltiples piezas (Jenkins, 2006), que se distribuyen a través de diferentes medios/contenidos, como la integración de textos provenientes de medios de comunicación; la creación de contenidos en diferentes idiomas; o la replicación de la misma información en varias plataformas. Esta fragmentación fomenta la participación activa de la audiencia, dándole un rol clave como co-constructores de los mensajes (Scolari, 2018^a y ^b), permitiendo explorar diferentes perspectivas y creando una experiencia más inmersiva y compleja. Y, desde nuestro punto de vista, las funciones del lenguaje y figuras de estilo/retórica.

En el análisis de las producciones objeto de este trabajo, identificamos como aspectos de los Contenidos de Extensión Textual (Narrativos): Situaciones ta-

les como el uso de diferentes idiomas, la presencia de referencias a medios de comunicación social, replicación del mismo contenido en varias plataformas y presencia de Funciones del Lenguaje y Figuras de Estilo . Sin embargo, no se encuentran de forma igual en ambos mediadores, ya que, por ejemplo, contenidos en otros idiomas no se usan por CMFaro. Del mismo modo, las Funciones del Lenguaje no están representadas de modo igual en los dos mediadores, ni tampoco en sus varias plataformas.

Así, en síntesis, podemos afirmar que existe:

- I. Uso de diferentes idiomas:** La CMFaro no utiliza, en los contenidos del muestreo, el uso de diferentes idiomas, pero RTA+ATA usa esas lenguas diferentes en su Facebook, además de tener un perfil de Instagram en portugués y otro en español y de que su perfil en Xes en español;
- II. Presencia de referencias a medios de comunicación social:** en sus publicaciones, tanto CMFaro como RTA+ATA incluyen publicaciones de medios de comunicación social, tal como se puede ver en los ejemplos abajo.

Ilustración 50.

CARPETA TURISMO INSTAGRAM, CMFaro. Revista Evasões



Fuente: CMFaro - Carpeta Turismo Instagram, s.d.

Ilustración 51.

RTA+ATA – X– Revista Viajar

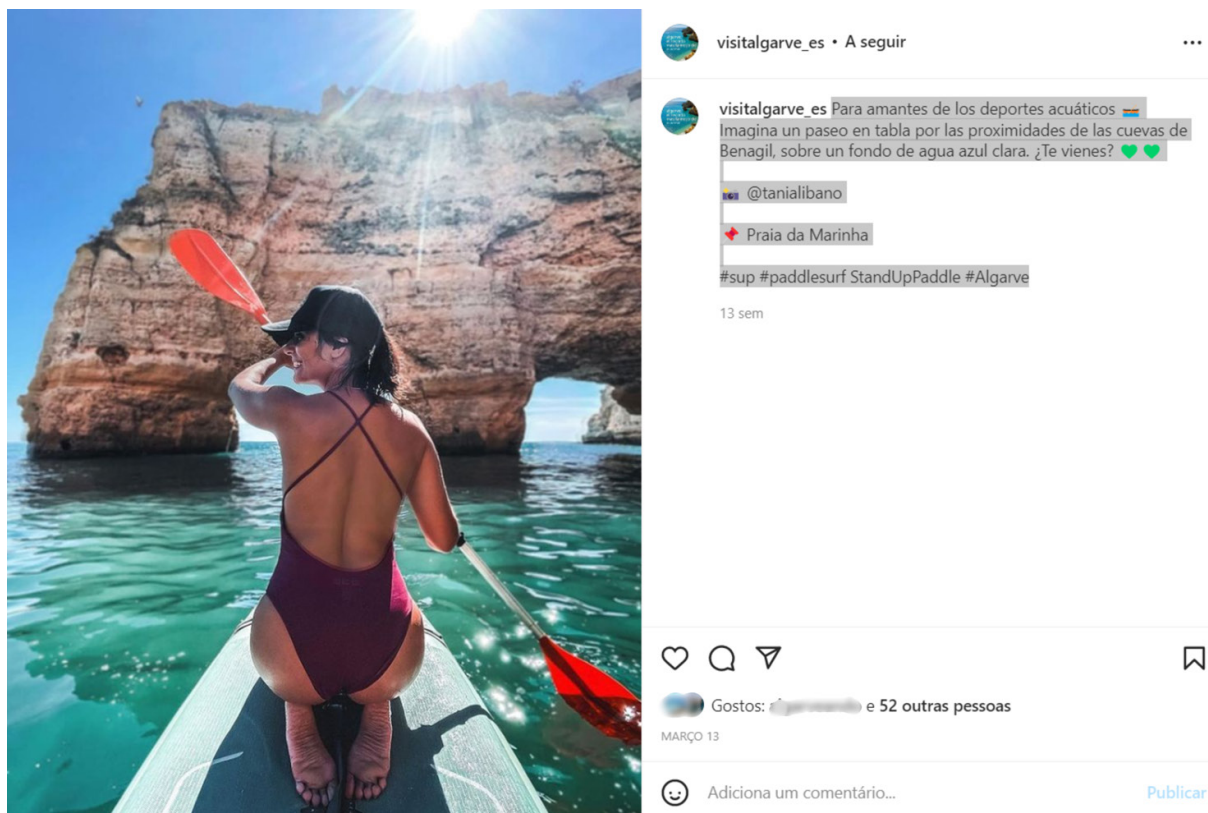


Fuente: RTA+ATA – Twitte/X (09_03_2022)

III. Replicación del mismo contenido en varias plataformas: los mediadores publican, generalmente, los mismos contenidos en distintas plataformas, con excepción de YouTube (para ambos) y del Instagram Carpeta Turismo (para CMFaro). Veamos un caso concreto:

Ilustración 52.

RTA+ATA – INSTAGRAM ESP Post Amantes do Desporto



Fuente: RTA+ATA – Instagram ESP (13_03_2022)

Para amantes de los deportes acuáticos 🇪🇸 Imagina un paseo en tabla por las proximidades de las cuevas de Benagil, sobre un fondo de agua azul clara. ¿Te vienes?



@tanialibano



Praia da Marinha

#sup #paddlesurf StandUpPaddle #Algarve

Fuente: RTA+ATA – Instagram ESP y Twitte/X (13_03_2022)

O SUP é uma atividade muito apetecível no Algarve. Um dos locais perfeitos para o fazer é ao junto às grutas de Benagil, onde poderás remar nas águas mais cristalinas, junto das mais belas praias e grutas. 💚💚

📸 @tanialibano

📌 Benagil Caves

#algarvetourism #Algarve #VisitAlgarve #featuremealgarve #Portugal #visi-tportugal #travel #holiday #photography #explore

Fuente: RTA+ATA – Facebook - textos en ESP y PT (05_03_2022)

En este caso, el mismo contenido (con excepción de los *hashtags*) se ha replicado en la mayoría de las plataformas, pero en días diferentes. Así, podemos decir que las adaptaciones son mínimas en los contenidos de ambos mediadores;

IV. Presencia de Funciones del Lenguaje: en las tablas siguientes identificamos estos elementos más recurrentes en las producciones comunicacionales de CMFaro y de RTA+ATA.

Tabla 29.

CMFaro - Función del lenguaje más recurrente.

FUNCIÓN	FRECUENCIA	DETALLES	EJEMPLO
Emotiva o Expresiva	20	Enfatiza experiencias y emociones positivas.	"O interior do concelho de #Faro veste-se de branco com as amendoeiras em flor 😍"
Conativa o Apelativa	15	Invita a explorar la ciudad de Faro.	"A Marinha Portuguesa em #Faro !? Amanhã contamos tudo."
Referencial o Informativa	12	Ofrece datos sobre eventos culturales y lugares.	Sabia que o Jardim Manuel Bivar foi a primeira grande área da cidade a ser calcetada? A sua execução data do ano de 1895.

Tabla 30.

RTA+ATA - Función del lenguaje más recurrente

FUNCIÓN	FRECUENCIA	DETALLES	EJEMPLO
Emotiva o Expresiva	25	Expresa emociones: admiración, felicidad, conexión.	"Acreditamos que todas as memórias que vivemos em determinado lugar nos fazem querer voltar sempre."
Conativa o Apelativa	20	Motiva a visitar el Algarve: "Descubre", "Explora".	"It's Easier Now...Book"O #Algarve está no TOP 10 dos melhores destinos europeus de inverno, segundo a lista do Lonely Planet."
Referencial o Informativa	15	Describe lugares o actividades específicas.	"No Algarve podes ver coisas tão incríveis como castelos (dos de verdade) na praia."

Igualmente, con relación a los dos sujetos de investigación, se encuentran como funciones del lenguaje más recurrentes: la Emotiva, la Conativa y la Referencial, o sea, las funciones que se centran en el Emisor (Emotiva), en el Receptor (Conativa) y en el contexto (Referencial). Considerando los objetivos de las instituciones (gestión y promoción del territorio), estas funciones del lenguaje tienen sentido y encuadran las principales características de los mediadores. Pueden señalarse, también, otras Funciones del Lenguaje:

- **CMFaro:** Función poética a estética: una cita del poeta António Ramos Rosa: "Silêncio e sol - verdade, respiração apenas."; Función fática o de contacto: "Bom dia #Faro; Función metalingüística: "Geometria, formas simples e funcionalidade. De que estilo arquitetónico estamos a falar?";
- **RTA+ATA:** Función poética a estética: "enche o peito deste azul, do nosso céu sem fim"; Función fática o de contacto: No hay ejemplos claros de elementos fáticos; Función metalingüística: No hay ejemplos claros de elementos fáticos.

En cuanto a las extensiones diegéticas, consideramos las que integran las producciones mediáticas, expandiendo su universo narrativo y añadiéndole información. En este tipo de contenidos se integran varios formatos de componentes, como texto, imágenes, vídeos, sonido, GIFs, Emojis, etc., factores que

elevan el nivel de creatividad presente, así como la atractividad y la memorabilidad (Recuero, 2014). Hay que considerar, también, la interactividad, expresa en la presencia de comentarios, respuestas, los “Likes/me gusta”. Estos suelen ser indicadores cuantitativos y cualitativos del impacto de una narrativa, teniendo como función la validación de contenido, tales como (señales de aprobación que guían a los creadores para identificar qué elementos narrativos resuenan con la audiencia (Aguado Guadalupe & García García, 2018), la formación de comunidades de fans/seguidores (Jenkins, 2010) y la expansión narrativa, generando la capacidad de propagación rápida a través de la red, amplificando el alcance e impacto. Los “likes/me gusta” en redes sociales, de hecho, juegan un papel clave en la viralidad transmedia. Los algoritmos los priorizan, amplificando el alcance de contenidos. Dar “me gusta” tiene múltiples funciones: mostrar aprobación, interés, apoyo e, incluso, contribuir a la construcción de relaciones sociales. Esta interacción activa convierte a las audiencias en cocreadoras de narrativas, permitiendo medir el impacto de contenidos y ajustarlos.

En las producciones de los mediadores se han observado los siguientes Contenidos de Extensión Textual (Diegéticos):

- I. **Recurso a Emojis, Giffs, música o memes.** Las tablas 33 y 34 muestran los emojis más usados por CMFaro y RTA+ATA, evidenciándose coincidencias en los que denotan emociones positivas, amor, conexión, amabilidad, alegría y felicidad.

Tabla 31.
CMFaro - Emojis más recurrentes (top 5)

EMOJI	FRECUENCIA	SIGNIFICADO/CONTEXTO
	18	Emoción positiva, amor por el destino
	12	Amabilidad, alegría
	8	Relacionado con gastronomía
	7	Lugares históricos y culturales
	6	Atardeceres y paisajes

Tabla 32.

RTA+ATA - Emojis más recurrentes (top 5)

EMOJI	FRECUENCIA	SIGNIFICADO/CONTEXTO
❤️	22	Representa amor o conexión emocional
😊	18	Amabilidad, felicidad
😍	15	Admiración o entusiasmo
😍🌊	10	Relacionado con el mar
🚲	7	Actividades como ciclismo y turismo activo

En las producciones de los mediadores, no se encuentran GIFFs o memes. La presencia de música solamente se observa en las *stories* del Instagram Carpetta Turismo, de CMFaro.

II. Presencia de “likes/me gusta”. Tanto CMFaro como RTA+ATA utilizan abundantes marcas de este tipo, como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 33.

Presencia de “likes”/me gusta

REDES SOCIALES	CMFARO	NÚMERO TOTAL DE “LIKES”	RTA+ATA	NÚMERO TOTAL DE “LIKES”
You Tube	Município de Faro	459	Visit Algarve	459
Instagram	Município de Faro - Posts relacionados con la promoción turística - Retrato de Faro	24934,547	visit_algarve (Português)	20510,213
	Município de Faro - Carpeta de stories con relación al turismo		visitalgarve (Español) NEspañol)	2839
Facebook	Município de Faro	7051,8	visitalgarve	16124
X	Município de Faro	0	visitalgarve_es (espanhol)	2204
TOTALES		32445,347	TOTALES	42136,213

(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

La Extensión Lúdica, extensiones de marca, implica estrategias y acciones que amplían la presencia y el alcance de una marca más allá de su perfil principal

o página oficial, creando nuevas conexiones con la audiencia, diferenciando los contenidos y la forma en que se comunica e interactúa con los seguidores. En este sentido, nos referimos, por ejemplo, a la creación de perfiles secundarios, que usan un idioma específico, sobre todo si la marca opera en un mercado multilingüe. Igualmente, a la creación de campañas donde los *influencers* sean relevantes para generar más *engagement*. La cocreación de contenidos es otra de las extensiones de marca posibles y puede producirse con *influencers* u otros, como músicos, por ejemplo, o asociaciones/artistas locales. La utilización de hashtags específicos, sean de marca, sean de campañas, es otra tipología de este tipo de extensiones.

Podemos decir que existen:

- I. **Presencia de Hashtags de Marca y de Campaña.** Tanto CMFaro como RTA+ATA aplican las dos tipologías.

Tabla 34.

CMFaro - Hashtags más usados

HASHTAG	FRECUENCIA	CONTEXTO O PROPÓSITO	TIPOLOGIA
#visitalgarve	20	Conexión con las estrategias de RTA+ATA	MARCA
#faro	18	Destaca la ciudad como un destino cultural y turístico	MARCA
#cultura	15	Promoción de eventos y experiencias culturales en Faro	MARCA
#algarveicatebemsempre	12	Promoción vinculada con la campaña regional	CAMPAÑA
#algarvetourism	12	Refuerza la idea de Faro como parte del turismo en Algarve	MARCA
#gastronomía	10	Destaca la oferta culinaria local	MARCA
#patrimonio	10	Relacionado con sitios históricos y culturales de Faro	MARCA
#belovedalgarve	8	Enfocado en conectar emocionalmente con el público	MARCA
#visitportugal	8	Conexión con las estrategias nacionales de turismo	MARCA
#wanderlust	7	Inspiración para viajar y explorar.	MARCA

Tabla 35.

RTA+ATA - Hashtags más usados

HASHTAG	FRECUENCIA	CONTEXTO O PROPÓSITO	TIPOLOGIA
#visitalgarve	30	Promoción de la región del Algarve como destino turístico	MARCA
#algarve	28	Enfocado en reforzar la identidad de la región	MARCA
#algarveficatembemsempre	25	Campaña promocional para destacar el Algarve	CAMPAÑA
#algarvetourism	20	Promoción del turismo en la región	MARCA
#readytowelcomeyou	18	Promoción de hospitalidad y acogida para turistas	MARCA
#visitportugal	15	Vinculación con las campañas nacionales de turismo	CAMPAÑA
#viajes	12	Relacionado con el sector de viajes y turismo	MARCA
#wanderlust	10	Inspiración para viajar y explorar	MARCA
#todoano	10	Enfatiza la idea de que el Algarve es un destino todo el año	MARCA
#allyearround	8	Traducción del hashtag anterior para público internacional	MARCA

II. Creación de perfiles secundarios. CMFaro utiliza algunos perfiles de Facebook secundarios (Ej.: Museo Municipal), pero en la estrategia de la División de Comunicación y Marca, o en la División de Turismo, no está prevista la creación de un perfil secundario asociado al Turismo. En el caso de RTA+ATA, la estrategia es inversa, o sea, existen varios perfiles, asociados a públicos específicos, como el español (Ej.: Instagram PT y ESP), y está creado, pero sin publicaciones, otro en inglés.

III. Creación de campañas con participación de *influencers*. CMFaro no presenta campaña con influencers, sin embargo, la RTA+ATA tiene la campaña “O Algarve fica-te bem! Sempre”. Para ella se creó una “película motivacional protagonizada por una de las parejas de *influencers* de viajes con más éxito internacional de la actualidad, Raquel y Miguel”, “y por el Algarve, donde el destino quiso que se conocieran y que surgiera el amor a primera vista”. También tiene una página de Instagram @explorerssaurus_ expriencias, en la que comparten los videos con sus cerca de 1,4M seguidores.

IV. Cocreación de contenidos. Esta estrategia no está muy presente en los contenidos de estos dos mediadores. Solo la CMFaro presenta una publi-

cación hecha a partir de una ilustración realizada por el artista español @sonofabitcho, que consideramos como cocreación.

Ilustración 53.

Post Artista espanhol @sonofabitcho (CMFaro, Instagram)



Fuente: CMFaro – Instagram (05_03_2022)

En RTA+ATA no identificamos contenidos cocreados, en el sentido de que la actitud sea deliberada e involucre a alguien más en el proceso, además del mediador. Existen contenidos anteriormente mencionados y clasificados como reformateados, pero el concepto de cocreación implicaría una relación más estrecha y colaborativa por parte de todos los participantes en el proceso creativo.

Las extensiones vivenciales se refieren a las estrategias y acciones que buscan traspasar la barrera digital y crear experiencias tangibles y significativas para la audiencia, estableciendo una relación más completa e inmersiva. Podemos

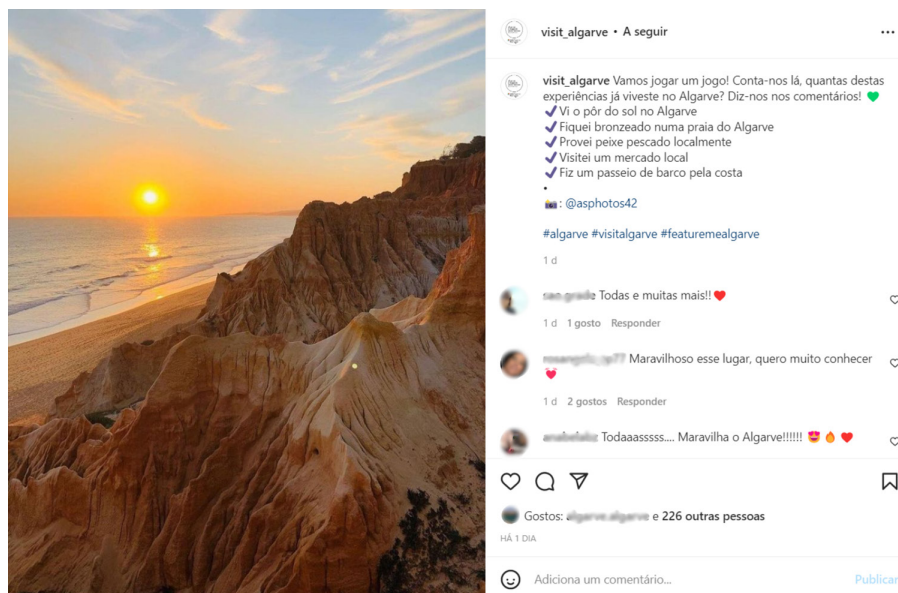
identificar dentro de este grupo de extensiones, las conectadas con la gamificación y recompensas (Avila Campoverde & Ugalde, 2020; Deterding et al., 2011; Elicher & Moraes Bastos, 2024) y que pueden ser elementos promocionales (como regalos o acceso a eventos exclusivos) o simplemente juegos que incentivan la participación de la audiencia, a través de los comentarios. Desde nuestro punto de vista, existe otra extensión vivencial: el recurso a historias tradicionales relacionadas con fiestas, leyendas, fechas conmemorativas (Ej.: Pascua, Día de los Enamorados, Inicio de primavera, Año Nuevo, entre otros). Este tipo de extensión promueve el uso regular de interrogaciones, buscando que los usuarios se involucren emocionalmente en los mensajes. Otro elemento que nos parece encuadrar en lo que son extensiones vivenciales es la utilización de las fotos de los turistas. Esto es, el compartir experiencias vividas en el destino, que de este modo, lo que nos parece muy significativo, tienen la posibilidad de comprender que el camino del viaje es circular, envolviendo las fases de preparación, experiencia y aprendizaje, que se repiten cíclicamente con cada nuevo viaje, lo que permite extraer importantes lecciones para profundizar la CTL.

Así, se han identificado las siguientes estrategias:

- I. **Uso de juegos.** En CMFaro no detectamos marcas de utilización de la estrategia de los juegos. Su comunicación tiene un tono muy institucional, donde pesa más la información, o sea, es poco emocional. RTA+ATA usa a menudo, y en distintas plataformas, este tipo de extensión vivencial, combinándola con otras estrategias, como, por ejemplo, el uso de emojis.

Ilustración 54.

RTA+ATA – INSTAGRAM PT Post Vamos jogar um jogo



Fuente: RTA+ATA – Instagram PT (15_06_2022)

Ilustración 55.

RTA+ATA – INSTAGRAM ESP Post ¿Cuántas veces has visitado nuestra región?

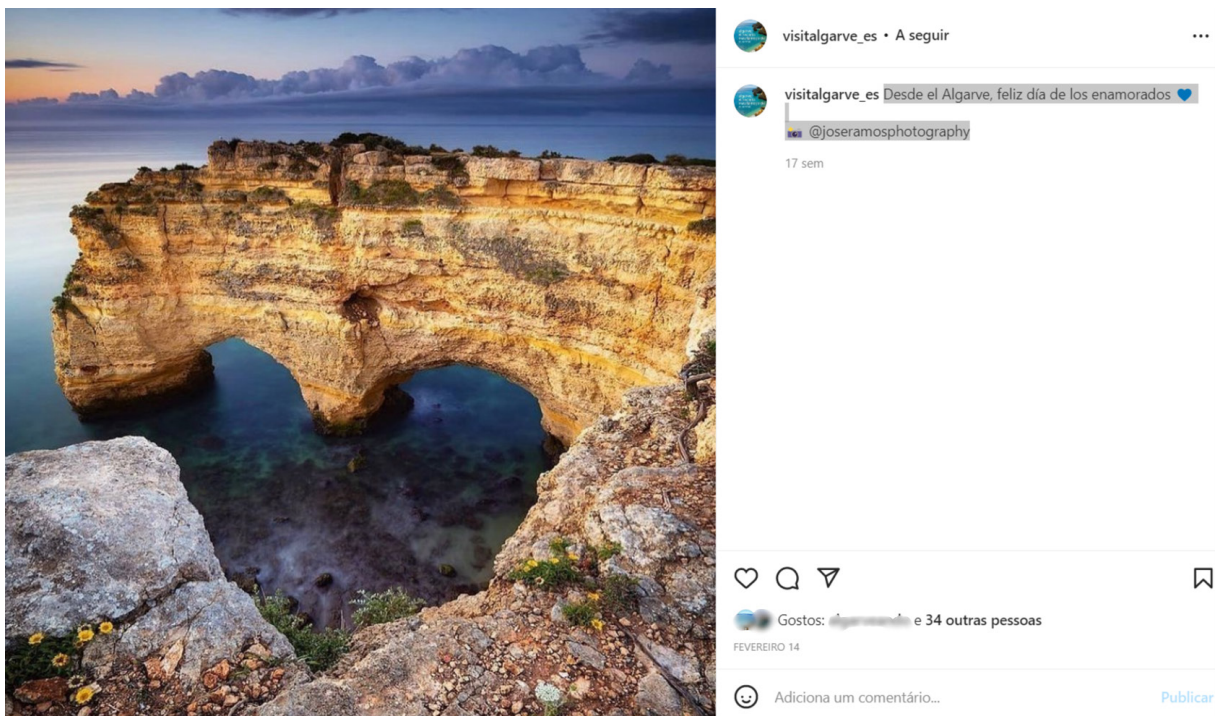


Fuente: RTA+ATA – Instagram ESP (08_01_2022)

II. Recurso a historias, fechas e interrogaciones: de nuevo hemos verificado que CMFaro no utiliza esta estrategia. Se da relieve a las imágenes, como en el caso de “Retrato de Faro”, ya mencionado, o emplean como función de lenguaje prevalente, la referencial, para dar información. La RTA+ATA usa muy frecuentemente las interrogaciones. Casi todos sus *posts*, en las distintas plataformas, empiezan o terminan con una pregunta, y las referencias a historias, leyendas, fechas, utilizando frases cortas, llamadas a los usuarios, predominando funciones de lenguaje como la apelativa, fática, conativa y, también, emotiva

Ilustración 56.

RTA+ATA – INSTAGRAM ESP Post Feliz Dia de los enamorados



Fuente: RTA+ATA – Instagram ESP (14_02_2022)

Mostramos aquí, algunos de los ejemplos textuales que utilizan interrogaciones como parte del discurso de RTA+ATA:

¿Sabes decirnos dónde ha sido tomada esta foto aérea? (RTA+ATA – Instagram ESP, 19_02_2022).

Damos as boas-vindas a março? 🥰(RTA+ATA – Instagram PT, 01_03_2022).

t’s time for a Manic Monday Dilemma! Would you rather go for a run on the beach or wander through the streets of Albufeira? ❤️(RTA+ATA – Facebook, 03_01_2022)..

¡Buenos días! ¿Con qué amigo compartirías esta saludable y deliciosa comida? ❤️(RTA+ATA – X/X, 25_02_2022).

III. Utilización de las fotos de los turistas. Tanto CMFaro como RTA+ATA usan en casi todas sus comunicaciones, imágenes de turistas. Si al mismo tiempo podemos considerar esta como una estrategia de Propagación, ya anteriormente mencionada, igualmente nos parece que tenemos que encuadrarla en este tipo de extensiones. Esto funciona como casi una narrativa experiencial, ya que a través del compartir lo vivido por los turistas, se evidencian emociones, sensaciones, vivencias de estos y se conectan esas experiencias con el destino (Thuy, 2017).

IV. Tipologías de imágenes más presentes en la comunicación.

Tabla 36.
CMFaro - Tipo de imagen más frecuente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	DETALLES
Patrimonio	15	Iglesias, museos y monumentos históricos.
Paisajes	10	Playas, vistas urbanas y naturaleza.
Gastronomía	8	Fotos de platos típicos y experiencias culinarias.
Otros	3	Eventos locales, imágenes no clasificables.

Tabla 37.

RTA+ATA - Tipo de imagen más frecuente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	DETALLES
Paisajes	18	Playas, montañas y vistas naturales.
Patrimonio	12	Iglesias, castillos y monumentos históricos.
Actividades	8	Bicicleta, caminatas, deportes acuáticos.
Otros	2	Fotos de eventos o imágenes no clasificables.

Existen diferencias entre lo que se publica. De manera general, las imágenes de CMFaro muestran, más veces, contenidos relacionados con promoción de eventos y en RTA+ATA están relacionados con actividades que se pueden hacer en Algarve.

Además, debemos destacar que los contenidos de estos mediadores, aunque muchas veces no estén relacionados con la sostenibilidad de una forma muy inmediata, la verdad es que están conectados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

3. Salud y bienestar
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas terrestres
16. Paz, justicia e instituciones sólidas

Así se muestra una visión de sus regiones vinculada con lo Acogedor y genial, Feliz, Amigable, Animado y pleno de armonía y Buen humor, además de evidenciarse preocupaciones por el Patrimonio inmaterial (gastronomía, ferias locales, etc.) y el Patrimonio material (arquitectura tradicional),

Las actividades turísticas se desarrollan con preocupaciones ambientales y de sensibilización para ello, en el marco de la sostenibilidad. De esta forma, entre las palabras más usadas por estos mediadores en sus *posts*, sobresalen: Patrimonio, Cultura, Naturaleza y Actividades.

Tabla 38.

CMFaro - Palabras más recurrentes (top 5)

TOP 5	FRECUENCIA
Faro	25
Algarve	20
Cultura	15
Patrimonio	14
Gastronomía	10

Tabla 39.

RTA+ATA - Palabras más recurrentes (top 5)

PALABRA	FRECUENCIA
Algarve	30
Viajar/Viajes	18
Patrimonio	15
Naturaleza	12
Actividades	10

La cuestión de la sostenibilidad está presente en contenidos de turistas y OGDs, estimulando prácticas responsables (Li et al., 2023; Xu et al., 2023). Además, en lo que concierne a la transmediación, son muy importantes los factores que conectan lo emocional y lo cognitivo a los interactuantes y la idea de la sostenibilidad (González-Rodríguez et al., 2023). Tejedor (2021) también considera que esta cuestión de la búsqueda del otro, del respeto por la naturaleza y por el diálogo entre culturas, es parte de un desarrollo sostenible.

Queda, pues, visible que existe una preocupación por mantener y desarrollar modos de actuar que fomenten los principios y preocupaciones de este tipo. En este sentido, el *post* que mostramos ahora, además de tener tres imágenes de turistas, muestra una actividad saludable, respetuosa con el ambiente y que denota una preocupación de estos mediadores por tener una industria turística alineada con los ODS (United Nations Environment Programme, 2003).

Ilustración 57.

RTA+ATA – XESP Post Para los que quieren explorar el Algarve



Fuente: RTA+ATA – XESP (28_03_2022)

Las tablas 40 y 41 presentan los datos diferenciados de RTA+ATA y CMFaro en relación con las extensiones textuales más presentes.

Tabla 40.

Comparación entre RTA+ATA y CMFaro – Extensiones textuales

ASPECTO	RTA+ATA	CMFARO	DIFERENCIAS PRINCIPALES
Palabras más recurrentes	Algarve, Viajar, Patrimonio	Faro, Algarve, Cultura	RTA+ATA destaca temas turísticos generales, mientras que CMFaro tiene un enfoque más cultural y local.
Emojis más recurrentes	❤️, 😊, 😍, 🌊, 🚲	❤️, 😊, 🍴, 🍴, 🍷	RTA+ATA enfatiza actividades al aire libre y deportes, mientras que CMFaro resalta cultura y gastronomía.
Función del lenguaje	Emotiva (25), Apelativa (20)	Emotiva (20), Apelativa (15)	Ambos usan lenguaje emotivo, pero RTA+ATA tiene mayor énfasis en motivar acciones específicas.
Tipo de imagen más frecuente	Paisajes, Patrimonio, Actividades	Patrimonio, Paisajes, Gastronomía	RTA+ATA prioriza paisajes y actividades, mientras que CMFaro resalta patrimonio y gastronomía.

Tabla 41.

Comparación entre RTA+ATA y CMFaro – Hashtags

ASPECTO	RTA+ATA	CMFARO	DIFERENCIAS PRINCIPALES
Hashtags más recurrentes	#visitalgarve, #algarve, #viajes	#faro, #cultura, #gastronomía	RTA+ATA tiene un enfoque más generalista sobre el Algarve, mientras que CMFaro resalta elementos locales como cultura y gastronomía.
Frecuencia de uso	Más hashtags enfocados en turismo y paisajes.	Más hashtags enfocados en cultura y patrimonio.	CMFaro combina turismo con aspectos únicos de la ciudad, mientras que RTA+ATA es más amplio.
Idiomas de los hashtags	Emotiva (25), Apelativa (20)	Predominancia en portugués.	RTA+ATA tiene mayor enfoque internacional.

El uso de determinadas palabras, de los emojis, funciones del lenguaje e imágenes está conectado con los objetivos promocionales y comunicativos de las publicaciones y, por supuesto, con lo que son las intenciones de estas instituciones, así como las funciones/perfiles que cada una tiene, que ya se denotaron en las entrevistas. Así, si la presencia de términos como “viajar”, “patrimonio” y “naturaleza”, además de otros, que resaltan los valores culturales, históricos y naturales del destino, están diseñados para atraer a turistas interesados en explorar el Algarve, la ausencia de un tono más emocional en los posts de CMFaro, estará de acuerdo con su

papel de OGDS un poco distinto de RTA+ATA, dada la amplitud de los territorios que cada uno de estos mediadores tiene bajo su responsabilidad.

Los emojis (como ❤️, 😊 y 😍), las funciones del lenguaje y las imágenes refuerzan emociones positivas, generando empatía y conexión emocional con la audiencia, captando rápidamente la atención y permitiendo una valoración del destino. Los emojis no sirven solamente para expresar emociones; también indican el propósito de un mensaje, ayudan a suavizarlo y a crear una mejor conexión con el interlocutor (Hamdan, 2022)

Importa subrayar que este análisis de las imágenes se basó en el texto descriptivo, una vez que se observaron las referencias a tipos de contenido visual (ej., paisajes, gastronomía, cultura, etc.) primero y después, se hizo un chequeo manual, mirando las fotos publicadas, y ambos coincidieron.

Con relación a las funciones del lenguaje, se mostraron los mismos resultados que en los emojis. Siempre que predomina la función apelativa, lo que se pretende es motivar la acción, ofrecer pistas sobre cómo planificar un viaje, ir, viajar. Cuando predomina la función emotiva, el objeto es generar emociones positivas relacionadas con las experiencias que pueden ser vividas o se han vivido en Algarve.

En cuanto al uso de *hashtags*, podemos considerar que es una estrategia clave en redes sociales, que permite segmentar y alcanzar audiencias específicas.

La comparación de lo que es visible por medio de estos datos, en la comunicación de CMFaro y RTA+ATA presenta matices diferentes:

- **Enfoque temático.** La CMFaro utiliza un enfoque más localizado, destacando la ciudad de Faro como un núcleo cultural y gastronómico, mientras que RTA+ATA promociona el Algarve como un destino amplio, que combina naturaleza, patrimonio y actividades turísticas.
- **Uso de emojis.** En el caso de CMFaro, los emojis reflejan experiencias culturales y gastronómicas, lo que refuerza su narrativa de destino cultural, frente a un uso que refuerza emociones positivas y destaca actividades al aire libre (como ciclismo y el mar) por parte de RTA+ATA.

- **Tipo de imágenes.** Las imágenes de patrimonio y gastronomía de CMFaro, posicionan a Faro como un lugar culturalmente rico. La presencia de imágenes relacionadas con “Atividades turísticas” y “Sustentabilidade” amplía el espectro de la comunicación, abarcando aspectos más allá de la promoción turística tradicional, sobre todo en Facebook, donde existe una facilidad más grande para compartir información más detallada y compleja. En el caso de RTA+ATA, el enfoque es más generalista.
- **Uso de *hashtags*.** CMFaro emplea *hashtags* más dirigidos a Faro como ciudad cultural (#cultura, #patrimonio). Destacan la oferta gastronómica local (#gastronomía) para atraer a un público específico, interesado en experiencias culinarias. Aunque también utilizan *hashtags* generales (como #visitalgarve), el enfoque es más local. Nuevamente RTA+ATA, plantea un enfoque más general, con *hashtags* como #visitalgarve o #algarve para promocionar toda la región. Se enfocan en mostrar el Algarve como un destino turístico integral, incluyendo naturaleza (#algarveficabemsempre, #wanderlust) y hospitalidad (#readytowelcomeyou). Los *hashtags* en inglés (#allyearround, #wanderlust) refuerzan su enfoque internacional.

Ambas estrategias están diseñadas para promover el turismo, pero tienen enfoques diferentes, siendo que RTA+ATA se centra en el Algarve en su conjunto, destacando su diversidad natural y cultural y buscando atraer los públicos nacionales, pero, igualmente los internacionales, a través de la colocación de elementos comunicacionales (como los *hashtags*) o de los propios textos de los *posts*, escritos en idiomas tales como el inglés y el español.

La CMFaro centra su comunicación en posicionar a Faro como un destino patrimonial (material e inmaterial) de primer nivel. Sus propios públicos endógenos son de gran importancia, buscándose su participación e información sobre temáticas de carácter turístico. No se encuentran producciones en idiomas que no sean el portugués, hecho que subraya lo que afirmamos anteriormente. Sin embargo, estamos seguros de que la preocupación por llegar a públicos exógenos también existe, especialmen-

te porque en varias publicaciones integran los hashtags utilizados por la RTA+ATA y porque la segunda palabra más utilizada en sus textos es, precisamente, la palabra Algarve.

Consideramos, pues, en este análisis, que las diferencias observadas en los mediadores reflejan objetivos estratégicos adaptados a audiencias específicas. A pesar de las disimilitudes relativas a CMFaro, podemos afirmar que ambas buscan posicionar al Algarve como un destino global, integrando elementos visuales más destacados, conectados con las principales atracciones de esta región, preocupación que refuerza la creación y promoción de la identidad del destino como un lugar atractivo y diverso, así como de las instituciones, en cuanto a OGDs.

Después de centrar nuestra mirada en los aspectos visibles, relativos a las estrategias de transmediación en redes sociales de los sujetos de investigación, específicamente la Propagación (Contenidos Informativos Contextuales y Promocionales) y la Expansión (Contenidos Reformateados de Anticipación, Recuperación y Remix), según el marco conceptual propuesto por Borges y Sigiliano (2021), centraremos, ahora, nuestra atención en lo que es la propuesta de competencias en *Tourism Literacy*, con el objetivo de identificar qué ámbitos e indicadores se conectan con cada estrategia y destacar los hallazgos más relevantes. Intentaremos percibir de qué modo estas competencias pueden fortalecer la comunicación turística en un entorno mediático convergente y participativo, donde todos somos “*prosumers*” (productores y consumidores) de la comunicación turística y, por tanto, mediadores.

Partiendo de los Ámbitos de la TL (Conocimiento, Comprensión y Expresión), se identificó una correlación con los procesos característicos de las estrategias de Propagación y Expansión. Así, podemos afirmar que:

- El **Ámbito Conocimiento** establece la base informativa necesaria para desarrollar Contenidos Informativos Contextuales efectivos. Como señalan Manrique Salamanca y Morales Duque (2023), el conocimiento profundo del destino, sus características culturales, históricas y sociales,

constituye un requisito previo para contextualizar adecuadamente la información turística. Además, sin saber cómo sacar el máximo partido de las características de las redes sociales, de lo digital, no será posible tener una comunicación fuerte;

- El **Ámbito Comprensión**, por su parte, facilita la interpretación de las necesidades informativas (en el caso de las OGDs estudiadas, de los turistas), permitiendo adaptar los Contenidos Informativos Promocionales a diferentes perfiles y expectativas. Estando la Alfabetización Mediática profundamente conectada con la TL, se supone que la capacidad de decodificar mensajes multimodales y comprender sus intencionalidades para mediar eficazmente (Grandío-Pérez, 2016) es determinante para todos los involucrados en el proceso turístico.
- Por otro lado, el **Ámbito Expresión** y una vez que las CTL asociadas a este ámbito requieren, no solo dominar diversos lenguajes mediáticos, sino también anticipar tendencias y recuperar narrativas previas para generar nuevos significados (Scolari et al., 2018), garantiza que los interactuantes tengan las habilidades necesarias para crear de modo imaginativo, apelativo, eficaz, los 252 contenidos, reformatearlos y expandirlos. Es decir, las CTL asociadas a este Ámbito, son el garante de que la Resonancia y Retroalimentación ocurren de hecho. El dominio de herramientas digitales permite transformar los contenidos turísticos tradicionales en experiencias interactivas, que amplían el horizonte informativo y experiencial del turista (Barría, 2024). Si adjuntarnos la comprensión de lo que son las CTL, tendremos la garantía de que la TL existirá.

Los indicadores asociados a la Propagación tienden a enfatizar capacidades analíticas, evaluativas y de gestión informativa, mientras que aquellos vinculados a la Expansión destacan por su orientación creativa, transformativa y colaborativa. Esta diferenciación responde a la naturaleza misma de ambas estrategias: mientras la Propagación busca difundir eficientemente contenidos con cierta fidelidad al mensaje original, la Expansión persigue la transformación creativa y la generación de nuevas capas de significado. Importa, por eso, destacar que, tal como hemos

visto en los apartados anteriores, un contenido no abarca solamente un Ámbito o una Dimensión de TL. La verdad es que los mediadores tendrán que poseer competencias variadas, para que su nivel de CTL sea adecuado a su labor.

En relación con las estrategias de transmedición presentes en estos contenidos, la tabla 42 (Anexo VI) muestra lo que nos parece más necesario dominar de acuerdo con la sistematización de TL. Pero, subrayamos que será siempre necesario un abanico de habilidades, para que se puedan crear contenidos de calidad (ej.: no se puede crear algo sin competencias de creación, luego esta Dimensión será transversal a todos los mensajes, bien como el conocimiento mínimo del lenguaje y de todas las demás Dimensiones).

Las conexiones establecidas entre las CTL y las estrategias de transmediación se justifican por diversas razones teórico-prácticas:

- La TL requiere un conocimiento profundo de lo que se va a comunicar (todo lo mencionado en los Criterios Primarios de Selección), conocimiento ese que es la base para contextualizar adecuadamente los contenidos.
- Sin la capacidad de comprender y adaptar mensajes a diferentes audiencias, que resulta crucial para la eficacia promocional, no sería posible la existencia de información transferible, ofreciendo el apoyo más interesante y adecuado, con mensajes accesibles, comprensibles, adaptados a su público.
- La capacidad expresiva en diferentes lenguajes mediáticos (Negussie et al., 2023) faculta la reformulación de contenidos y su transformación creativa, intertextual y participativa, para que aporten nuevos significados y experiencias.
- No podemos olvidar que las competencias juegan un papel fundamental en la reformulación y adaptación de contenidos, en una industria cada día más dependiente y centrada en lo digital, para la que se necesitan habilidades turísticas y tecnológicas para contestar adecuadamente a las nuevas tendencias del mercado.

De esta forma, la importancia de desarrollar marcos competenciales que respondan a la complejidad del ecosistema mediático actual es determinante para una correcta aplicación de estrategias de Propagación y Expansión, sobre todo, considerando que ambas requieren mediadores educomunicativos efectivos, éticos y creativos, en un entorno de creciente participación y cocreación.

En el caso de las OGDs del Algarve analizadas, su capacidad para aprovechar las redes sociales y las estrategias de transmediación es fundamental para el éxito de la divulgación de la región y de todos sus recursos.

Las conexiones identificadas entre las competencias de *Tourism Literacy* y las estrategias de transmediación adquieren matices específicos en el contexto de las OGDs del Algarve. La dimensión de Conocimiento resulta particularmente relevante para la Propagación mediante Contenidos Informativos Contextuales, una vez que estas instituciones tienen como misión la valorización y el desarrollo de las potencialidades turísticas, luego necesitan fundamentar su comunicación en un profundo conocimiento del patrimonio regional, de modo que se contextualice adecuadamente la experiencia turística que ofrecen.

La dimensión de Comprensión, vinculada a la Propagación mediante Contenidos Informativos Promocionales, cobra especial relevancia. Las OGDs, el foco de esta investigación, deben adaptar sus mensajes promocionales a diferentes mercados/públicos objetivos. Será necesario comprender las particularidades culturales y comunicativas de cada uno, para desarrollar contenidos promocionales efectivos, que posicionen al Algarve + Faro como destinos preferentes.

La conexión entre la dimensión de Expresión y las estrategias de Expansión mediante Contenidos Reformateados de Anticipación resulta, también, crucial para estos sujetos, en su esfuerzo por mantener la competitividad de la región/territorio como destino turístico. Estas organizaciones necesitan competencias expresivas avanzadas para reformular creativamente sus narrativas y generar contenidos que anticipen la experiencia turística

en un destino profundamente conectado con el Turismo. Esto es aplicable, también a las estrategias de Expansión, ya que importa atraer, diferenciar, mantener públicos, aumentarlos y tener dinámicas constantes de gran atraktividad comunicacional.

La correlación entre competencias intertextuales y participativas con las estrategias de Expansión mediante Contenidos Reformateados de Recuperación y Remix adquiere particular interés en un contexto en el que las OGDs necesitan integrar contenidos generados por diversos actores (residentes, visitantes, investigadores) en narrativas coherentes, que reflejen la complejidad del sistema turístico regional.

Así, CMFaro y RTA+ATA, como principales mediadores turísticos, requieren un conjunto integrado de competencias que les permitan implementar efectivamente, tanto estrategias de Propagación, como de Expansión, una vez que consideramos que existe una estrecha vinculación entre las competencias en *Tourism Literacy* y las estrategias de transmediación, revelando patrones de complementariedad y especialización funcional.

Su dominio conjunto permitirá que aprovechen tanto el potencial difusor de la propagación, como la capacidad transformadora de la expansión, adaptándose efectivamente a un ecosistema comunicativo cada vez más complejo, participativo y multimodal, como se puede ver en el mapa mental (Ilustración 58, Anexo X), que ayuda a comprender este universo de la transmediación presente en las plataformas de estos mediadores, en lo que toca a la Expansión.

Ilustración 59.

Diagrama Tourism Literacy /Transmediación



Fuente: Elaboración propia

d) Nivel micro

Corresponde ahora abordar el análisis de los Comentarios, entendidos como participación del público y elemento fuerte de transmediación, o sea, de presencia de interacción entre todos los participantes en esta relación comunicativa, de acuerdo con Borges y Sigiliano (2021).

Tabla 43.
CMFaro – Comentarios

ASPECTO DE LOS COMENTARIOS	YOUTUBE	INSTAGRAM	FACEBOOK
PALABRAS MÁS FRECUENTES	legendas (3), cerveza (3), vídeo (2), mesma (2), coisa (2)	faro (29), foto (16), cidade (14), linda (9), bom (8)	faro (77), cidade (33), dia (21), anos (20), município (19)
EMOJIS MÁS RECURRENTES	👉(1)	😍(147), ❤️(136), 🙌(101), 🙏(68), 😂(15)	❤️(16), 😍(16), 🙌(15), 🤔(7), 😐(6),
FUNCIONES DEL LENGUAJE	Sem correspondência (11), Função Conativa/Apelativa (2), Função Referencial (1), Função Fática (1)	Sem correspondência (222), Função Emotiva (70), Função Referencial (44), Função Fática (11), Função Conativa/Apelativa (10)	Sem correspondência (213), Função Referencial (107), Função Conativa/Apelativa (67), Função Emotiva (50), Função Fática (24)

(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

Los datos proporcionados revelan diferencias significativas en la comunicación de CMFaro en las tres plataformas analizadas. Estas diferencias se manifiestan tanto en el lenguaje empleado, como en el tipo de contenido compartido, evidenciando una estrategia de transmediación que revela esfuerzo de adaptación a las particularidades de cada plataforma. Distribución Léxica y Temática. En YouTube, la escasa cantidad de datos, resultante de un pequeño número de comentarios (13) y la predominancia de la categoría “Sem correspondência” dificultan un análisis concluyente. Sin embargo, la presencia de palabras como “legendas” y “vídeo” sugiere un enfoque en el contenido audiovisual propio de la plataforma, relacionado con material audiovisual promocional.

En Instagram, se observa un lenguaje más informal y emotivo por parte de los interactuantes, característico de esta red social, que distintos autores cualifican como un estilo casual (Telaumbanua et al., 2024). El uso de *hashtags* como #faro, #portugal y #travel, junto a palabras identificadas como más frecuentes, apunta a que se torna visible la atracción de los turistas. Del mismo modo, la predominancia de términos identitarios y valorativos en lo que concierne a los comentarios relativos a contenido institucional vinculado al territorio, como

“faro” (29), “foto” (16), “cidade” (14), “linda” (9) y “bom” (8), nos hace percibir la existencia de una orientación hacia la apreciación estética, la valoración emocional y la identificación territorial, coherente con la naturaleza visual de esta plataforma. Facebook, por otro lado, presenta un enfoque más informativo y referencial, como lo demuestra la frecuencia de la función referencial en los comentarios, complementado por el uso de palabras como “faro” (77), “cidade” (33) y “município” (19), que comprueban y configuran un eje temático centrado en la identidad local y la institucionalidad. La mayor presencia de referencias temporales como “dia” (21) y “anos” (20) sugiere, igualmente, reacciones a contenidos más informativos, vinculados a anuncios de actividades municipales.

I. Expresión Emocional a través de Emojis y otros elementos visuales

En YouTube, la presencia marginal (solo un emoji 🙌) contrasta con la abundancia en Instagram (con 147 instancias de 😍, 136 de ❤️, 101 de 🙌, etc.) y la moderada utilización en Facebook. Esta disparidad confirma la existencia de patrones culturales específicos en el uso de emojis según la plataforma y el contexto comunicativo (Sampietro, 2024).

La concentración en Instagram de emojis asociados a la apreciación estética (ej.: 🥰) y la aprobación (ej.: 👏 🍷) refuerza la hipótesis de una valoración visual y emocional en esta plataforma por parte de los destinatarios, por lo que deducimos que estos símbolos tienden a cumplir una función compensatoria ante la ausencia de comunicación no verbal, especialmente relevante en contextos donde se busca humanizar el tono institucional.

El contraste entre la abundancia de emojis positivos en Instagram (ej.: 🍷, ❤️, 🙌) y la mayor diversificación en Facebook, incluyendo emojis dubitativos (ej.: 🤔) o jocosos (ej.: 🤪), sugiere un mayor rango de respuestas críticas o cuestionadoras en esta última plataforma, consistente con su perfil de usuario medio más diverso y su orientación hacia el debate. Así, queda más visible el *engagement* y las reacciones de la audiencia. De hecho, existen muchos comentarios que solamente usan emojis (ej.: 🤔😬😬😬😬😬😬😬🙌🙌🙌🙌🙌🙌).

Ya en Facebook, si bien se utilizan estos símbolos, su frecuencia es menor que en Instagram. Además, al revés que las otras plataformas de CMFaro, los comentarios incluyen la publicación de Giffs Animados (17). Esto señala la interactividad y transmedición presente. No existen imágenes fotográficas en los comentarios.

Ilustración 60.

CMFARO – FACEBOOK Post 🚢 *Carreiras Marítimas*



Fuente: CMFaro – Facebook (07_06_2022)

II. Funciones del Lenguaje en las Interacciones

La distribución de funciones del lenguaje revela patrones comunicativos específicos para cada plataforma. La elevada presencia de la categoría “Sem correspondência” en todas ellas indica una significativa cantidad de comentarios que no se ajustan a las categorías clásicas de Jakobson (1960), hecho interesante, una vez que, al revés, los *posts* de estos sujetos nos permiten, como afirma Tarullo (2018), la identificación de sus intenciones comunicativas, claramente asociadas a las funciones del lenguaje. Además, es posible identificar tendencias.

En Instagram, por ejemplo, los comentarios destacan una prevalencia de la función emotiva (70 ocurrencias) congruente con la abundancia de emojis positivos (vistos en el punto anterior) y términos valorativos. Esta plataforma parece configurarse como un espacio principalmente expresivo, donde los usuarios manifiestan reacciones emocionales ante contenidos visuales

(ej.: fotografías de la ciudad o de eventos locales), con comentarios breves, intensamente valorativos y frecuentemente limitados a expresiones de apreciación estética o identificación afectiva. Comentarios como *"Este lugar me encanta sempre que por lá passo ❤️"* o *"Adoro Faro. Mas é urbanisticamente uma desgraça. E verde não há"* ilustran esta tendencia. La función referencial (44) ocupa un segundo plano, generalmente asociada a descripciones o identificaciones de lugares mostrados.

Facebook tiene un perfil más argumentativo, con predominio de la función referencial (107) y notable presencia de la función conativa/apelativa (67), ya que existe gran presencia de interrogaciones y peticiones, por ejemplo (ej.: *"E qual é o endereço/localização em Faro por favor?"* o *"já foi feito protesto por várias pessoas por não ser possível em Faro lançar uma embarcação à água... é inadmissível"*). Este patrón indica un mayor componente informativo y persuasivo, vinculado a:

- Debates sobre políticas y decisiones municipales (ej.: el *post* de la tasa turística, que genera un intercambio de argumentaciones sobre la aplicación de esta medida gubernativa – Ej.: *"Oh, povo manso, dócil, amestrado, subserviente!!! Até já elogiam a imposição de mais uma taxa. A atitude, é ainda mais perniciosa que a própria taxa! Qual o valor previsto de arrecadação? Para quê? Será pra pagar mais uma viagem a mais 5 dos NOSSOS funcionários autárquicos, a mais um destino paradisíaco, para assinar mais uma geminação que nunca é útil pra coisa nenhuma???? Ou já se esqueceram da última? Essas taxas são porreiras pra esses porreirões se divertirem. O Município de Faro devia ter vergonha na cara... um município social democrata que se aproveita de medidas da esquerda socialista e comunista, que tem ódio à iniciativa privada e a destrói com todo o tipo de garrotes fiscais. Ganhem vergonha....."*);
- Respuestas a anuncios institucionales o, incluso, a críticas a la vida municipal (ej.: *"Olhem também para o chão e vejam os nossos passeios esburacados ...🤔"*).

- Cuestionamientos sobre información o la coherencia entre el discurso institucional y la realidad percibida: *"Afirmar e divulgar Faro como destino náutico no mercado nacional e internacional. Já deu para rir! 😂😂😂"*.

La presencia significativa de la función emotiva (50) sugiere un equilibrio entre argumentación y expresión emocional. Esta diversidad de funciones puede llevarnos a considerar que esta plataforma exhibe, en sus comentarios, interacciones más complejas y multidimensionales.

YouTube muestra la menor diversidad de funciones del lenguaje, con escasa presencia de categorías identificables, probablemente debido al menor volumen de comentarios y a la especificidad de los contenidos.

III. Diálogo, Engagement y Construcción de Identidad Local

Analizando los comentarios completos recogidos, se aprecian matices adicionales fundamentales. En YouTube, encontramos comentarios críticos sobre accesibilidad (ej.: *"Podiam ter inserido legendas no vídeo: há quem tenha dificuldade auditiva"*) y cuestionamientos sobre decisiones municipales (ej.: *"Dinheiro jogado ao lixo...de mau gosto"*). Esta es una tendencia que se repetirá en otras plataformas: su uso como espacio de crítica, cumpliendo una función más política, expresada en recursos estilísticos como la metáfora, la comparación, la ironía, la hipérbole y la repetición (Novikova et al., 2021), que, en términos temáticos, busca los que más se relaciona con los costos de los videos promocionales, con elementos no nacionales/regionales/locales presentes en las imágenes (ej.: *"Será que não havia nenhuma marca de cerveja algarvia ou mesmo nacional que patrocinasse isso? Uma cerveja estrangeira é que não..."*). Esto sugiere un uso más evaluativo de esta plataforma. Además, su baja frecuencia de emojis y predominancia de la categoría *"Sem correspondência"* en las funciones del lenguaje, indican una comunicación menos interactiva, de poca construcción conversacional, en comparación con las demás. De hecho, si miramos los datos numéricos, vamos a percibir que esta es la plataforma con el menor número de comentarios.

Instagram presenta una predominancia de comentarios breves, frecuentemente limitados a emojis o expresiones valorativas cortas, con algunos diálo-

gos entre usuarios y ocasionales preguntas sobre localizaciones (“*Can anyone tell me the correct location of this place, please?*”). La abundancia de expresiones apreciativas sobre el paisaje urbano y natural de Faro indica que esta plataforma funciona, principalmente, como espacio de reforzamiento identitario y promoción turística, casi una “comunidad de apreciación”. La prevalencia de la función emotiva en Instagram indica patrones de *engagement* emocional significativamente más intensos en esta plataforma, especialmente cuando se trata de contenidos visuales asociados a experiencias territoriales. Este fenómeno se potencia en contextos turísticos y de promoción territorial, donde la dimensión experiencial y estética adquiere centralidad.

Facebook muestra conversaciones más extensas y elaboradas, incluyendo críticas explícitas a la gestión municipal (ej.: “*Para as eleições todos os candidatos falavam no novo cais. Nunca mais ouvi falar de nada*”) y debates entre usuarios sobre temas específicos como infraestructuras o equipamientos públicos. Se muestra, a continuación, un ejemplo claro del intercambio: “*Vítor Sabas já experimentou levar reboque com barco á rampa do GCN e depois estacionar carro e reboque....? Nave Pegos penso que é privado, logo é pago e não está aberto 24 horas. [...] António Pedro Ferreira. Meu caro, limitei-me a dar a informação dos locais onde é possível colocar um barco na água*”. Esta plataforma parece configurarse como un espacio de deliberación ciudadana más estructurado, ya que surgen, a propósito de los *posts*, muchas reacciones de nivel político, adoptando, los usuarios, roles más analíticos y evaluativos, transformándose en una ciudadanía con mayor capacidad fiscalizadora. Este fenómeno (Bonsón et al., 2018; Cervi et al., 2022) se intensifica en contextos de comunicación municipal, donde la proximidad y cotidianidad de los temas tratados favorecen posicionamientos argumentativos.

Como señalan Criado y Rojas-Martín (2015), Cervi et al. (2022) y García-Orosa (2022), las administraciones locales enfrentan el desafío de gestionar estas diferentes dinámicas comunicativas, adaptando su estrategia a las características y expectativas específicas de cada plataforma. En este caso, parece

que la predominancia de valoraciones positivas en Instagram contrasta con la mayor diversidad evaluativa en Facebook, sugiriendo diferentes niveles de control discursivo y distintas expectativas sobre la finalidad de cada canal, por parte de este mediador e, igualmente, por parte de los usuarios.

Otro aspecto relevante de la transmediación tiene que ver con el uso de idiomas distintos, lo que significa la presencia de comentarios hechos por interactuantes de otras nacionalidades (inglés, francés, alemán; ej.: “J’adore ce petit marché”, “The oranges are beautiful to see 🍊”). Hablando de turismo y de una comunicación centrada en esta temática, es destacable este tipo de internacionalización de audiencias municipales, que, como subrayan Marcillo et al. (2024), garantiza un “escaparate turístico” a las redes sociales, generando dinámicas duales donde conviven la comunicación de servicio local con la promoción territorial.

Otro aspecto interesante tiene que ver con las marcas de la identidad local y del sentimiento de pertenencia, que se pueden encontrar en estas plataformas. En Instagram predominan expresiones de apego emocional al territorio (“Faro, Simplemente linda ❤️❤️❤️”), mientras en Facebook se observan más referencias a la memoria (“Foi esta a vista da minha janela durante 5anos!!! Saudades... 🍷”).

En la comunicación pública en redes sociales de instituciones, los expertos identifican tres grandes estrategias de comunicación (Del Campo Villares et al., 2023; Grande, 2013; Mergel & Bretschneider, 2013): *push*, extensión de la información publicada en las páginas web institucionales, sin cambios o complementos; *pull*, que facilita la interacción entre instituciones y ciudadanos, usando las funciones de las redes sociales, como comentarios, mensajes, etc., creando un diálogo más directo y conversacional; y *networking*, que fomenta la conversación y la creación de redes sociales, donde ciudadanos y otros agentes generan y comparten contenido, situación que aumenta la influencia de las instituciones al dar mayor protagonismo a individuos y organizaciones en las redes.

Considerando estas estrategias, importa mencionar, en primer lugar, que CMFaro solamente responde en Facebook, que, además, es la plataforma donde la comunicación con las instituciones es directa, los ciudadanos más proactivos y exigentes que en otras plataformas, y, por tanto, la expectativa de respuesta institucional es alta (Cruz-Meléndez & Pinacho, 2020; Rodríguez-Fernández & Vázquez-Sande, 2019). En las respuestas dadas por CMFaro, se constata que los destinatarios se visualizan en su página web. Sin embargo, no podemos afirmar que esta sea una reacción típica de la estrategia *push* o de la estrategia *pull*, quedándose como una combinación de algunas características de ambas, que, desde nuestro punto de vista, torna la transmediación más efectiva. Importa, igualmente, señalar, que CMFaro solo contesta a algunos de los comentarios de los interactuantes en Facebook y su interacción es para reforzar la información del *post* o para esclarecer alguna duda/pregunta más conectada con ese aspecto. No responde a críticas, ni se involucra en diálogos, sobre todo, los diálogos que son más valorativos de sus estrategias políticas. Conociendo un poco la estructura organizativa de las municipalidades, dada mi experiencia personal de trabajo desde hace 20 años, y sabiendo que la gestión de estas plataformas queda habitualmente en manos de la División de Comunicación y de sus técnicos, podemos comprender que no existen respuestas a cuestiones de naturaleza política. Los técnicos son agentes informativos de la institución sin poder de decisión, así que no expresan puntos de vista de este tipo y sus respuestas, cuando las emiten, son a nivel informativo.

CM-FARO.PT – Facebook (09/03/2022)

Ler notícia completa: <https://bit.ly/FaroBTL>

Faro marca presença na Bolsa de Turismo de Lisboa

Faro Story Spot abre em junho para contar história da cidade e da Ria Formosa

CM-FARO.PT - Facebook (07/06/2022)

Horários dos barcos para as ilhas

Bia Miguel, bom dia. Poderá consultar os horários das carreiras para as ilhas no site da autarquia: <https://bit.ly/4gTG0eG>

CM-FARO.PT

Horários dos barcos para as ilhas

Sousa p.Adriana bom dia. Todos os horários poderão ser consultados no site da autarquia: [https://www.cm-faro.pt/.../horarios-dos-barcos-para-as...](https://www.cm-faro.pt/.../horarios-dos-barcos-para-as-...)

CM-FARO.PT

Horários dos barcos para as ilhas

CM-FARO.PT - Facebook (07/07/2022)

Saber mais: <https://bit.ly/FeiraTurismoCMF>

Município de Faro participa na 24.^a Feira de Caça, Pesca, Turismo e Natureza

El análisis realizado permite identificar tres patrones comunicativos diferenciados en la interacción ciudadana con la CMFaro. Por un lado, Instagram funciona predominantemente como espacio de apreciación estética y reforzamiento identitario, con comentarios breves, alta carga emocional positiva y enfoque en los aspectos visuales del territorio, mientras que Facebook se configura como espacio de debate ciudadano más complejo, donde conviven expresiones emocionales con argumentaciones, críticas y propuestas, conformando un entorno de mayor deliberación pública/

participación ciudadana. En el caso de YouTube, se presenta un perfil más especializado y crítico, centrado en aspectos técnicos y evaluativos de contenidos específicos, aunque con menor volumen de interacción.

Estas diferencias tienen importantes implicaciones para la gestión comunicativa municipal. Como sugieren Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande (2019), las administraciones locales necesitan desarrollar estrategias específicas para cada plataforma, reconociendo sus distintas dinámicas interaccionales y adaptando, tanto el contenido, como la gestión de respuestas.

La presencia significativa de comentarios críticos o cuestionadores, especialmente en Facebook, indica la emergencia de estos espacios como canales de fiscalización ciudadana. Sin embargo, la predominancia de expresiones positivas en Instagram sugiere, también, su potencial como herramienta de promoción territorial y reforzamiento de la identidad local.

Como limitación principal, debe señalarse que este análisis se centra en las características formales de los comentarios. La representatividad demográfica o el impacto no han sido considerados.

Tabla 44.

RTA+ATA – Comentarios

ASPECTO	YOUTUBE	INSTAGRAM PT	INSTAGRAM ESP	FACEBOOK	X/X
PALABRAS MÁS FRECUENTES	algarve (17), vídeo (6), the (6), portugal (5), bem (4)	ferragudo (19), tavira (15), faro (13), obrigado (12), algarve (11)	obrigado (7), gracias (6), algarve (5), foto (4), visitalgarve_es (3)	foto (98), emoji (86), algarve (59), bom (52), lindo (51)	faro (4), ilha (3), lindo (3), foto (3), tavira (3)
EMOJIS MÁS FRECUENTES	👑(1), 😍(1), 👍(1), ✨(1), ☀️(1)	😍(120), ❤️(114), 🙌(34), 🙌(24), 🔥(13)	😍(14), ❤️(14), 😂(12), 🙌(9), 🙌(8)	❤️(36), 😍(27), 😂(23), 💙(21), 😊(18)	😍(11), 🙌(3), 😊(2), 🙌(2), 💖(1)
FUNCIONES DEL LENGUAJE	Sem correspondência (12), Função Emotiva (6), Função Conativa/Apelativa (6), Função Fática (4)	Sem correspondência (256), Função Emotiva (25), Função Conativa/Apelativa (15), Função Fática (9)	Sem correspondência (47), Função Emotiva (7), Função Fática (2), Função Conativa/Apelativa (2), Função Referencial (1)	Sem correspondência (1003), Função Emotiva (350), Função Fática (120), Função Conativa/Apelativa (64), Função Referencial (28)	Sem correspondência (41), Função Emotiva (9), Função Conativa/Apelativa (5), Função Fática (3)

Dataset del monitoreo disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>

La comunicación institucional en entornos digitales turísticos es un campo cada vez más analizado por su especial relevancia en un contexto (Fernández-Cavia & Míguez-González, 2015; Grande, 2013), donde la imagen proyectada y percibida influye significativamente en la construcción del destino. Esta comunicación, hecha en distintas plataformas, presenta particularidades que la distinguen de otros niveles promocionales. La promoción turística regional debe equilibrar la preservación de identidades locales con la construcción de marcas territoriales coherentes, que refuercen una *sharing economy*, o sea, la mirada de relaciones y actividades *online* por parte de individuos y organizaciones relacionados con el turismo (Almeida et al., 2022; Reinhold & Dolnicar, 2021). Este equilibrio genera dinámicas comunicativas diferenciadas según la plataforma utilizada y el público objetivo. Este fenómeno se observa en los patrones de interacción identificados en las diferentes redes sociales de RTA y ATA, que ahora presentamos

IV. Distribución Léxica y Temática

El análisis de frecuencia léxica revela patrones diferenciados según la plataforma. En YouTube, predominan expresiones vinculadas a la identidad territorial ("*Algarve*", "*Portugal*") y valoraciones estéticas generales ("*lindo*", "*maravilhoso*"). La presencia de comentarios críticos, aunque minoritaria, resulta significativa, con expresiones como "*Horrivél este video. Que falta de imaginação para promover o Algarve*" o "*Menos incêndios e natureza que se perdeu também ficava bem*". Este tipo de comentarios apuntan a preocupaciones sobre la representación y sostenibilidad del destino.

Ya hemos indicado la existencia de dos canales de Instagram, uno para el idioma portugués y otro para el idioma español. La segmentación es una herramienta que posibilita adaptar la comunicación a especificidades culturales y lingüísticas, pero, en este caso, en cada perfil aparece una significativa diversidad de idiomas, evidenciando la naturaleza transnacional de las audiencias turísticas contemporáneas, de las que las de RTA+ATA forman parte. Por eso, desde nuestro punto de vista, la respuesta institucional ante esta diversidad muestra adaptación estratégica, con RTA+ATA

respondiendo en el idioma del usuario cuando es posible, configurando un modelo de hospitalidad digital que extiende al entorno virtual los principios tradicionales de acogida turística. Esta mezcla de idiomas apunta, igualmente, a la aplicación de una estrategia institucional de comunicación bilingüe, lo que queda enfatizado por el contenido generado por los usuarios. Los comentarios en diversos idiomas revelan que la RTA+ATA mira a la gestión multilingüe de sus plataformas, como oportunidad institucional de llegar a sus usuarios, contestando, además, en varios idiomas.

Palabras relacionadas con topónimos permiten comprender que algunas localizaciones son determinantes para la promoción de espacios específicos dentro de la región. De hecho, en la versión portuguesa predominan identificaciones de lugares concretos ("*Ferragudo*", "*Tavira*", "*Cacela velha*"), seguidas de valoraciones emocionales, con la presencia de términos como "*beautiful*", "*paradise*", "*amazing*" y "*algarve*", que emergen con alta frecuencia y que configuran un campo semántico predominantemente apreciativo y experiencial. En la versión española se observa mayor énfasis en la experiencia gastronómica y sensorial. Esta orientación léxica hacia la valoración estética refleja la naturaleza visual de esta plataforma, del mismo modo que ocurría con CMFaro, y su función primordial en la construcción de imaginarios turísticos idealizados.

Facebook presenta un vocabulario más orientado a la fidelización y recurrencia, con alta frecuencia de expresiones temporales vinculadas a visitas repetidas ("*many times*", "*countless times*", "*second home*") y referencias a largos períodos de vinculación con el destino. Facebook, por su parte, sigue siendo positivo y centrado en el destino. Las palabras clave son "*foto*" (104), "*Algarve*" (91), "*bom*" (74), "*animado*" (71) y "*Praia*" (66). También existe una presencia significativa de términos logísticos e informativos, como "*reserva*", "*bilhetes*", "*horários*" y "*preço*", junto a valoraciones experienciales. Esta hibridación léxica sugiere un uso dual de esta plataforma como espacio, tanto promocional, como informativo-práctico. Como señalan Hays, Page y Buhalis (2013), esta dualidad funcional es característica de las redes sociales de entidades turísticas, que deben atender simultánea-

mente objetivos promocionales e informativos. Facebook representa una herramienta valiosa que ayuda a las marcas a comunicar su oferta turística y a construir su imagen de marca.

En YouTube, la distribución léxica refleja una mayor orientación hacia los aspectos audiovisuales y técnicos del contenido, con términos como *"algarve"* (17), *"vídeo"* (6), *"portugal"* (5) y *"bem"* (4). Sugieren las palabras *"qualidade"*, *"imagens"* y *"filmagem"* apareciendo con frecuencia significativa.

En X son *"faro"* (4), *"ilha"* (3), *"lindo"* (3), *"foto"* (3) y *"tavira"* (3) las palabras más recurrentes. Hay un enfoque en localizaciones específicas y contenido visual. En los comentarios analizados se observa una distribución equilibrada entre: expresiones apreciativas generales (ej.: *"Qué bonito!"*, *"Hermoso!"*, *"Una preciosidad, como todo Faro"*); identificaciones territoriales específicas (ej.: *"ilha de Faro"*, *"Tavira"*, *"Silves"*, *"A Quarteira"*); referencias gastronómicas concretas (ej.: *"Los desayunos en Portugal son de lo mejor del mundo"*, *"sin el mar, mariscos y vino, mi vida es nada"*); y consultas prácticas directas (ej.: *"vamos este fin de semana a Lagos, me podrían decir qué tiempo hace por ahí?"*). No podemos olvidar que X tiene un espacio limitado de caracteres y eso genera estrategias de síntesis comunicativa, que priorizan la densidad informativa y la diversidad temática, por encima de la elaboración narrativa.

Esta diversificación temática en espacios de expresión reducidos coincide con lo señalado por Navío-Navarro y González-Vallés (2023), quienes identifican en X un espacio donde la limitación de caracteres genera estrategias de síntesis comunicativa que priorizan la densidad informativa y la diversidad temática por encima de la elaboración narrativa.

V. Expresión Emocional a través de Emojis y otros elementos visuales

El uso de emojis muestra diferencias entre plataformas. Instagram concentra la mayor densidad y diversidad de emojis, con predominio de aquellos asociados a emociones positivas (👉, ❤️, 🙌, 🙏). En los dos canales que RTA+ATA poseen en esta plataforma, los emojis establecen una combinación que crea un imaginario de destino vacacional con belleza, surgiendo,

igualmente, símbolos de elementos naturales (🌊🌞🌴). Esta abundancia expresiva visual confirma lo señalado por Sampietro (2024), que identifica en los emojis un recurso compensatorio fundamental en la comunicación turística digital, donde funcionan como intensificadores emocionales y marcadores de autenticidad experiencial.

Facebook presenta un patrón elevado en el uso de emojis, tanto en los utilizados por usuarios, como por la propia institución, en sus respuestas. Los emojis más usados son 😍(416), ❤️(283), 😂(195), 🙌(42) y 🙏(33), lo que refuerza el tono emocional, reflejando el carácter de las interacciones en esta plataforma, marcada por una doble característica: la convivencia de objetivos promocionales e informativos, a través de una comunicación emocional, característica de este tipo de relación bidireccional.

YouTube muestra la menor densidad de emojis, concentrados principalmente en funciones evaluativas (👍, 👏) y ocasionalmente críticas (👎). Esta distribución refleja el carácter más evaluativo y menos expresivo-emocional de esta plataforma en el ámbito turístico institucional. El uso de emojis es escaso y diverso 🤔(1), 😍(1), 👍(1), ✨(1), 😊 (1). La baja frecuencia y diversidad limitan la capacidad de construir una identidad visual coherente, algo fundamental para la transmediación (Scolari et al., 2018).

En X los emojis más usados son 🥰(11), 🙏(3), 😊(2), 🥰(2) y 💕(1). Dada la naturaleza de X, donde los mensajes son cortos y se busca la rapidez de comunicación, la estrategia parece centrarse en mensajes de este tipo, con elementos visualmente atractivos, que funcionan como intensificadores expresivos o para el reemplazamiento de expresiones textuales completas, en un entorno de restricción textual. El emoji será, entonces, un elemento potente dentro del mensaje.

De nuevo, tal como en CMFaro, existen distintos posts, en las varias plataformas, que solo usan emojis (ej: X - 👍😞🗿🙌🐟🦊; Instagram PT - 🖤🖤🖤🖤🖤🖤🖤🖤🖤🖤).
🧠PT⭐️⭐️⭐️⭐️⭐️⭐️💩👉).

En el Facebook de RTA+ATA, al revés de las otras plataformas, los comentarios incluyen la publicación de Gifs Animados (70), o de fotos (90) de

los interactuantes, lo que señalamos como marcas muy importantes de la interactividad y transmedición presente en esta plataforma. Se puede percibir, con la publicación de las fotos, que los visitantes de Algarve, después de llegar a sus orígenes, vuelven a lo que es el viaje y su estructura circular, ya que comparten sus experiencias, de un modo visiblemente emotivo y figurativo.

Ilustración 61.

Comentários RTA+ATA – Giffs Animados, Fotos y Memes



Fuente: RTA+ATA – Facebook

VI. Funciones del Lenguaje en las Interacciones

La ausencia de correspondencia domina, y la **función emotiva, fática, conativa y referencial** surgen en mayor número por este orden. Así, la función emotiva se manifiesta en expresiones de entusiasmo por el Algarve, concentrando en Instagram la mayor carga de elementos asociados a esta función, con comentarios intensamente valorativos, frecuentemente limitados a expresiones de apreciación estética o identificación afectiva. La prevalencia de estructuras exclamativas y adjetivación hiperbólica ("breathhtaking", "incredible", "paradise") configura un paisaje comunicativo dominado por la experiencia subjetiva idealizada, muy presente, también, en los elementos constitutivos de las imágenes; ej.: la puesta de sol, los paisajes de arenas blancas y mar azul, el romanticismo, etc. Al mismo tiempo revela los sentimientos de quienes han visitado esta región, mostrando señales de que han aprobado ampliamente lo que han encontrado y valorado positivamente sus experiencias (ej.: "Beautiful place, visited in our autocamper, love it!").

👏🔥❤️"; *"Dos nossos spots preferidos no Algarve"; "Since 1984 love it souch and can't wait to get back. It's so deep in my heart. Thank you Algarve for all that you have given to me".*). Comentarios como *"Meu sonho 🥰"*, *"SAUDADE ❤️❤️"* o *"Tão linda 🥰👏👏👏"* ejemplifican esta orientación hacia la expresión subjetiva y la reacción emocional inmediata.

Este predominio de la función emotiva en Instagram coincide con la existencia de patrones de *engagement* emocional significativamente más intensos en esta plataforma, especialmente cuando se trata de contenidos visuales asociados a destinos turísticos (Avila Campoverde & Ugalde, 2020). Las publicaciones que incluyen fotografías de calidad son muy apreciadas por los seguidores de los destinos turísticos. Esto refuerza la idea, que ya hemos referido a partir de las observaciones de los comentarios de CMFaro, de que Instagram es una plataforma eminentemente visual, por lo que ese tipo de contenido cumple una función fundamental de la construcción social del destino como espacio experiencial, más que geográfico (Avila Campoverde & Ugalde, 2020).

La función conativa busca generar acciones (ej.: *"Descubre el Algarve"*), presentando una prevalencia destacada en Facebook, donde se observan numerosas preguntas directas a la institución y solicitudes explícitas de información (ej.: *"When is the best time of the year to visit the natural park?"*). Esta orientación pragmática podría configurar un espacio comunicativo más orientado a la utilidad, donde los usuarios asumirían roles más demandantes y pragmáticos, al revés de una contemplación estética, característica de otras plataformas. Esto sucede con los usuarios que mantienen una expectativa de respuesta institucional informativa significativamente mayor, configurando una relación comunicativa implícita, más exigente que en otras plataformas. Así, confirmamos que la intención de esta OGDS/DMO está conectada con la promoción *pull* del destino, involucrándose en los que son las relaciones creadas en este espacio, a través de sus comentarios y respuestas

La función fática podría fomentar la interacción, existiendo, normalmente, la búsqueda para mantener la conversación. Ella está presente: en las

conversaciones mantenidas entre los usuarios (ej.: *"Cabanas de Tavira is a lovely place | Been numerous times | numerous ?? can you be more precise | Mike Kitson it's Cacela Velha | I didn't say it wasn't. I was just stating that Cabanas de Tavira is a lovely resort we have been to on numerous occasions | Mike Kitson Cabanas it's not a resort is a village | Livia Viana thanks for pointing that out!!!!It's a nice " place"... | Maurice Perera wow!! So That's why as a family we have been 5 times ..."*); y en los comentarios de la propia RTA+ATA (ej.: *"I had to try several examples in different places before I lucked into having them the correct way. (Warm, with sprinkles of cinnamon and powdered sugar on top.) They are dangerously delicious that way. Before that, I didn't exactly see what all the fuss was about. | Woody Cross Nandos do pretty good natas, but you really need to go to Portugal for the real thing! 😊 | Woody Cross You have to try before you like it! 😊"; "Hi I hope you can help, we are arriving on 26th March from the UK we have both been fully vaccinated do we also need to have a negative COVID test to be allowed entry? Many thanks 😊 | Hi Vicki Mangan, thank you for your question. You can check the following website for more information about Covid-19: <https://www.visitportugal.com/.../covid-19-measures....> Best wishes, from the Algarve Tourism Bureau. ❤️"*).

La función referencial muestra una distribución desigual entre plataformas, con mayor prevalencia en Facebook, donde los comentarios frecuentemente solicitan o proporcionan información concreta sobre ubicaciones, accesos, precios o servicios. Preguntas como *"The name of this praia pls"*, *"Qual o nome desta cidade por favor"* o *"Alojamientos por esta zona, chulos para ir con mascotas?"* ejemplifican esta orientación hacia la obtención de información práctica. Esta predominancia referencial coincide con lo ya mencionado acerca de que Facebook es un espacio prioritario para la comunicación informativa en el ámbito turístico institucional. En Instagram, la función referencial aparece subordinada a la emotiva, generalmente limitada a identificaciones geográficas o temporales breves que contextualizan experiencias emocionales. YouTube, por su parte, muestra una función referencial más orientada a aspectos técnicos del contenido que a información turística práctica.

En X la hibridación de funciones en mensajes extremadamente breves es una tendencia, ya que el número de caracteres permitidos es bajo y hay que crear expresiones que resulten atractivas e informativas. Comentarios como *"Que voy el proximo finde!!!!"* o *"¿Solo una? Imposible! Tavira, Faro, Sagres"* combinan simultáneamente funciones emotivas, conativas y referenciales en construcciones mínimas. Todavía existe una prevalencia de la función conativa, con numerosas preguntas específicas dirigidas a la institución y, consecuentemente, una expectativa de respuestas inmediatas (ej.: *"Buenos días una pregunta vamos este fin de semana a Lagos, me podrían decir qué tiempo hace por ahí??"* o *"Cuál es el mejor y más grande de todos? Gracias"*).

La presencia de esta multifuncionalidad responde a la diversidad de usuarios de las redes, siendo esencial para la existencia de un contenido atractivo. Al mismo tiempo, es señal de que estas plataformas son ecosistemas comunicativos complejos, donde los usuarios transitan fluidamente entre la apreciación estética y la planificación práctica.

VII. Diálogo, Engagement y Construcción de Identidad Local

El análisis revela patrones interaccionales distintivos según la plataforma. Facebook presenta el mayor índice de consultas y sugerencias de usuarios.

Instagram, por su parte, revela una gran interacción entre usuarios, quienes frecuentemente etiquetan a conocidos para compartir experiencias o planificar visitas. Estos procesos de comunicación están conectados con las características de los contenidos generados por usuarios (*user-generated content* - UGC), que, en este caso concreto, garantizan datos tan o más válidos y reputados que los de las instituciones o empresas (Dijkmans, 2015, p.65; Guerreiro et al., 2024), usando, en estos comentarios, el "pasa-palabra" digital (eWOM) (Minazzi, 2015). Así, este tipo de "recomendaciones"/interacciones horizontales, que van marcando las interacciones entre usuarios, les confieren, así como a la comunicación de la institución, credibilidad y deseabilidad. Además, acaban por garantizar la capacidad de influenciar las decisiones de los interactuantes (Roque & Raposo, 2017;

Zeng & Gerritsen, 2014), al mismo tiempo que actúan como multiplicadores del alcance comunicativo institucional, generando cascadas de difusión orgánica e incrementando significativamente su efectividad persuasiva (Ej.: *"Sylvie Picard j espère que vous prendrez autant de plaisir au Portugal en camping car que nous. Annie Zanelly nous y allons en principe une ou 2 fois par an .. espérons y aller bientôt"* ; *"Vamos Maria De Deus Malveiro ? Elena Malveiro subir e descer é comigo, ADORO passadiços; só assim se conhece a beleza Natural k a mãe natureza nos oferece."*).

El análisis revela, también, una dimensión crítica, aunque minoritaria, especialmente en Facebook y YouTube. Las críticas identificadas se centran principalmente en aspectos de masificación turística, sostenibilidad y relación calidad-precio, configurando una agenda crítica recurrente, pero dispersa.

Facebook concentra los comentarios críticos más elaborados y argumentativos, generalmente referidos a experiencias concretas decepcionantes o percepciones de desequilibrio entre expectativas generadas y realidades encontradas (ej.: *"com tanto carro infelizmente (((🚗))) só pode ser a ilha de Faro"*; *"A fotografia está espetacular! Já o urbanismo não se pode dizer o mesmo, um verdadeiro atentado ambiental, parece um bairro de lata à beira mar"* | Delphine Branco *A questão é q se trata de uma duna primária e não devia aí existir qq tipo de construção*

Jorge Valério *concordo e acho desesperante tanto laxismo! ...mas isso já é outra questão. É inacreditável o que deixaram fazer nessa ilha que devia ser toda natureza e preservação... No mínimo, os carros nem deviam lá andar. Somos um país muito atrasado, mesmo!"*).

YouTube, por su parte, presenta críticas más directas y evaluativas, frecuentemente relacionadas con aspectos técnicos de la comunicación institucional (ej.: *"Já tinha ouvido falar deste polémico vídeo e realmente o vídeo é fraquissimo. Não é questão técnica de filmagem e edição mas sim de concretização. Isto não é um vídeo promocional ao Algarve, o que tiramos deste vídeo é o casal e mais nada. Vejam os vídeos promocionais da Madeira e dos Açores e aprendam"*).

Otro aspecto destacable en los comentarios presentes en todas las plataformas es la diversidad lingüística, con presencia significativa de interacciones en inglés, alemán, francés, neerlandés y español, además del portugués. Esta diversidad configura un espacio comunicativo transnacional, donde la gestión multilingüe emerge como desafío institucional central para RTA+ATA, con cierto éxito, pues hay dos canales de Instagram en idiomas distintos, publicaciones en Facebook usando el inglés, español, alemán y portugués, y comentarios de respuesta en varios idiomas.

Un aspecto transversal a todas las plataformas es la negociación constante entre identidad local y proyección global del destino. En Instagram predominan valoraciones estéticas descontextualizadas, que posicionan el Algarve como "paraíso genérico" (ej.: "❤️Lindo. Ferragudo❤️"; "Cacela velha 🥰🥰"), mientras en Facebook aparecen con mayor frecuencia referencias a la autenticidad, singularidad cultural y aspectos identitarios diferenciadores, que permiten, de algún modo, establecer una identidad local (ej.: "Tavira... sempre charmosa 🍷🍷🍷💚💚🍷🍷"; "Most tourists hear/know about western Algarve in Portugal (e.g. Albufeira, Sagres, etc.) however eastern Algarve has plenty of picturesque villages, wildlife locations, and long white sand beaches to be yet found by travel agencies"; "Un magnifique palais et un très beau jardin. Il ne faut pas hésiter à pousser la porte pour le Fernando Y Telma Silva").

Haciendo un paralelo con lo que Jiménez-Morales y Vela (2022) afirman sobre la tensión entre globalización y localización en el discurso turístico digital, podemos observar que las redes sociales de entidades turísticas regionales, como RTA+ATA, operan como espacios de negociación constante entre la proyección externa idealizada y la preservación de singularidades locales. Este fenómeno se intensifica en destinos como el Algarve, donde la masificación turística y la preservación de autenticidad configuran polos en permanente tensión.

Una característica fundamental de las interacciones en X es su mayor fragmentación secuencial. Al contrario de Instagram, donde predominan

comentarios aislados, o Facebook, donde se articulan cadenas conversacionales más extensas, X presenta secuencias breves, fragmentadas y multitémicas.

El análisis específico de las respuestas institucionales de RTA+ATA en Facebook, revela patrones comunicativos estratégicos consistentes. Estas respuestas se caracterizan por:

- **Personalización y reconocimiento:** Las respuestas institucionales frecuentemente mencionan específicamente al usuario ("*John*", "*Geoff Poulter*") y reconocen explícitamente sus comentarios, generando sensación de atención individualizada.
- **Tono conversacional y cercano:** Se utiliza un registro informal y cercano, con alta presencia de signos de exclamación y emojis positivos (😊, 😍, 🙌), que humanizan la comunicación institucional.
- **Reciprocidad emocional:** Las respuestas institucionales replican el tono emocional de los comentarios originales, generando empatía comunicativa. Ante comentarios entusiastas, la institución responde con similar entusiasmo: "*That's great! We hope to welcome you again!* 🙌".
- **Continuidad dialógica:** Muchas respuestas incluyen preguntas de continuidad que invitan a prolongar la interacción: "*What is your favorite memory of the Algarve?* 🙌👏" o "*Which places in the Algarve are your favorites to visit?* 😊". Esta estrategia de gestión de respuestas coincide con lo observado por Parra-Meroño y Beltran Bueno (2016): las motivaciones y percepciones de los turistas, la personalización, la reciprocidad emocional y la continuidad dialógica son elementos clave en la construcción de comunidades digitales efectivas, en torno a destinos turísticos. La capacidad de transitar desde respuestas puramente reactivas, hacia interacciones proactivas, que fomentan la participación continuada, resulta especialmente significativa en la construcción de relaciones duraderas con audiencias digitales. Este tipo de búsqueda está presente por parte de RTA+ATA, pero no está tan presente la creación de un *storytelling*,

que sería complementario en todas las plataformas, potenciando la interconexión entre ellas.

Por otro lado, también observamos que las respuestas institucionales de RTA+ATA analizadas muestran un patrón de selección estratégica, concentrándose principalmente en comentarios positivos o neutros y evitando responder a críticas o cuestionamientos complejos (ej. En el post sobre la Praia de Faro, existen distintas críticas – *“Ilha de Faro, porque de praia já tem pouco. Qualquer dia faz parte da cidade graças a um povo permissivo e ignorante e políticos corruptos! É um pesadelo visual, e uma oportunidade única, perdida... conseguir pegar nos ingredientes certos para o sucesso, um vale e uma marina única e naturalmente linda, e arruinar o local, toda a envolvência, e o potencial desenvolvimento económico e social...”*). A pesar de ellas, RTA+ATA no contestan. Y, todavía, cuando tienen comentarios positivos, responden (ef.: *“Ellie Poore you will love it, for sure. 😊 VisitAlgarve been there many times”*). La efectividad de las respuestas analizadas se evidencia en las interacciones continuadas que generan, donde usuarios responden agradeciendo la atención institucional o aportando información adicional solicitada. Sin embargo, esta estrategia presenta limitaciones en términos de gestión de críticas o respuesta a preocupaciones específicas, ámbitos donde la ausencia de respuesta institucional puede interpretarse como evasión.

- El análisis realizado permite identificar tres patrones comunicativos diferenciados en la interacción con RTA+ATA, según la plataforma. Instagram funciona predominantemente como espacio de construcción y validación de imaginarios turísticos idealizados, con alta carga emocional positiva, predominio visual y proyección internacional. En el caso de Facebook se configura como un espacio híbrido donde conviven funciones informativo-prácticas con dimensiones promocionales, configurando un entorno más orientado a la utilidad y el servicio. Y YouTube presenta un perfil más especializado y técnico, orientado a la evaluación de contenidos específicos, con menor dimensión emocional y mayor componente crítico. La red X (antes Twitter) revela una característica distintiva respec-

to a otras plataformas: una mayor diversificación temática en espacios comunicativos reducidos. En contraste con la orientación predominantemente apreciativa-estética de Instagram o la dualidad informativa-emotiva de Facebook, esta red presenta una fragmentación temática más acentuada.

También ha sido posible identificar patrones comunicativos consistentes en la interacción de usuarios con RTA+ATA, configurando un ecosistema comunicativo caracterizado por:

- Alta carga emocional positiva, con predominio de expresiones de admiración, pertenencia y fidelidad al destino.
- Función dual - inspiracional/informativa, donde conviven la apreciación estética con la búsqueda de información práctica.
- Emergencia de comunidades transnacionales articuladas en torno al destino, donde usuarios de diversos orígenes comparten experiencias, recomendaciones y vínculos emocionales con el territorio.
- Estrategia institucional de gestión de respuestas personalizada, emocionalmente recíproca y orientada a la continuidad dialógica, especialmente en Facebook.

Estas diferencias tienen importantes implicaciones para la gestión comunicativa turística institucional, como aportan estudios sobre marketing territorial, como por ejemplo el Ramos Vecino et al. (2020). Las entidades de promoción turística necesitan desarrollar estrategias específicas para cada plataforma, reconociendo sus distintas dinámicas interaccionales y expectativas comunicativas, para que su comunicación sea eficiente y eficaz. Sobre todo, existe la necesidad de potenciar la comunicación emocional, olvidando el estereotipo de que la comunicación institucional deberá ser solamente informativa o promocional.

También se asiste a una participación global de usuarios en las redes sociales, hecho que determina la dimensión internacional de las interacciones, así como la necesidad de estrategias multilingües sistemáticas. Más

que una respuesta adaptativa ocasional, importa que las OGDs busquen una forma de presencia más continua y adaptada a esta característica. Asimismo, la tensión identificada entre proyección global y preservación de singularidades locales sugiere la pertinencia de estrategias comunicativas diferenciadas, según mercados emisores y segmentos turísticos específicos.

Miramos, ahora, a los contenidos de CMFaro y RTA+ATA buscando un abordaje sistemático que permita categorizar las interacciones del público, considerando, como proponen Borges y Sigiliano (2021) y Recuero (2009, 2014), aspectos de persistencia, transformación y replicabilidad en las interacciones digitales, que nos permitan identificar si los procesos desarrollados garantizan la existencia de una construcción de narrativas que se expanden, generando experiencias complementarias, o sea, si tenemos marcas de transmediación. Estos aspectos que posibilitan la conversación en red y nuevas formas de circulación informativa son, según Recuero (2009, 2014):

- La persistencia, o sea, los comentarios permanecen disponibles más allá del momento de emisión, permitiendo interacciones asincrónicas y la recuperación de mensajes previos.
- La transformación, o sea, a partir de un contenido original, los usuarios pueden atribuir significados alternativos mediante comentarios que introducen nuevas perspectivas, ironía o refuerzo.
- La replicabilidad, o sea, la capacidad de copia y propagación rápida de contenidos a través de la red, amplificando su alcance y generando cascadas informativas.

Complementariamente, Borges y Sigiliano (2021), cuyo modelo seguimos adaptando para nuestro estudio, proponen parámetros para evaluar la calidad de circulación de contenidos transmedia, que son:

1. El diálogo entre plataformas: capacidad de adaptación a la convergencia mediática.

2. La claridad de la propuesta comunicativa: objetivos explícitos en la comunicación.
3. La solicitud de participación activa: estrategias para fomentar la interacción significativa.
4. La expansión de universos: desarrollo de contenidos específicos que amplían la narrativa central.

Tal como estas autoras, elaboramos una propuesta de codificación fundamentada en estas propiedades y siguiendo los los siguientes principios:

1. Exhaustividade: cobertura completa de todos los temas relevantes;
2. Exclusividad: categorías de macrocodificación mutuamente excluyentes;
3. Objetividad: definición clara de las características de cada categoría;
4. Pertinencia: adecuación de las categorías al contenido analizado.

La tabla que mostramos resume la Macro y Microcodificación hechas:

Tabla 45.
CMFaro y RTA+ATA – Macro y Microcodificación

MACROCODIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	MICROCODIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS	EJEMPLO CMFARO	EJEMPLO RTA+ATA
1. Apreciación estética del destino	Comentarios centrados en la valoración de la belleza del destino, ya sea natural o urbana	1.1. Paisajes naturales	Referencias a la belleza de entornos naturales como playas, acantilados o reservas	"Não existe melhor no Mundo. ❤️"	"Belíssimo Algarve! Estou apaixonada!"
		1.2. Paisajes urbanos	Valoraciones estéticas sobre ciudades, pueblos, calles o arquitectura	"A nossa cidade será sempre a mais linda do mundo 📍"	"Tavira, a mais bela cidade algarvia, e a que tem mais igrejas"
		1.3. Fotografía y encuadres	Comentarios específicos sobre aspectos fotográficos o visuales	"Bela foto great 😊"	"Que cores incríveis!"

MACROCODIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	MICROCODIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS	EJEMPLO CMFARO	EJEMPLO RTA+ATA
2. Expresiones de vinculación emocional	Manifestaciones de lazos afectivos o sentimientos hacia el destino	2.1. Nostalgia/saudade	Añoranza por experiencias pasadas en el destino	"Saudades desta cidade onde tive tantos sonhos e fui tão feliz 😊"	"Sou um alentejano a viver em Londres mas com muitas saudades de portugal e do meu Alentejo e do algarve"
		2.2. Pertenencia	Expresiones de identificación personal con el lugar	"Minha cidade linda 🥰🥰🥰"	"Minha linda terra natal ❤️"
		2.3. Admiración	Expresiones de fascinación o sorpresa sin componente nostálgico	"Grande espectáculo da natureza!"	"Paradise 🌋❤️"
3. Experiencias gastronómicas	Comentarios relacionados con la comida y bebida local	3.1. Platos específicos	Referencias a elaboraciones gastronómicas concretas	[No se encontraron ejemplos relevantes]	"Siiiiii 🥰Y con distintos rellenos"
		3.2. Productos locales	Menciones a ingredientes o productos típicos de la región	[No se encontraron ejemplos relevantes]	"As de alfarroba também são 🍌"
		3.3. Establecimientos	Referencias a restaurantes o locales de restauración	[No se encontraron ejemplos relevantes]	"The best 🍷🍷@restaurante2passos"
4. Identificación geográfica	Comentarios centrados en la ubicación o localización	4.1. Reconocimiento de lugares	Identificación de ubicaciones específicas en imágenes	"Foi esta a vista da minha janela durante 5anos!!! 🥰Saudades..."	"Ferragudo ❤️"
		4.2. Consultas de ubicación	Preguntas sobre dónde se encuentra un lugar mostrado	"E qual é o endereço/localização em Faro por favor?"	"Qual o nome desta cidade por favor"
		4.3. Recomendaciones de lugares	Sugerencias sobre sitios que visitar	"Hangares - Ria Formosa, Na Então Chamada 'Ilha dos Cães', Não São Assim Tratados Mas, Também São Faro! ML"	"Also visit Carrapateira Village 🍷"
5. Hospitalidad y cultura local	Referencias a aspectos socioculturales y de acogida	5.1. Trato recibido	Comentarios sobre la acogida por parte de la población local	[No se encontraron ejemplos relevantes]	"Praias e gentes acolhedoras"
		5.2. Tradiciones y costumbres	Referencias a aspectos culturales específicos	[No se encontraron ejemplos relevantes]	"Esta bonita lenda está ligada à cultura da nossa região Algarvia"
		5.3. Seguridad y tranquilidad	Valoraciones sobre el ambiente tranquilo o seguro	[No se encontraron ejemplos relevantes]	"Espaço e Tranquilidade não faltam!"

TOURISM LITERACY PROPUESTA DE CONCEPTO Y COMPETENCIAS
A PARTIR DE LA EXPERIENCIA Y APORTACIONES DE LOS MEDIADORES TURÍSTICOS

MACROCODIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	MICROCODIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS	EJEMPLO CMFARO	EJEMPLO RTA+ATA
6. Aspectos críticos	Comentarios con valoraciones negativas o críticas	6.1. Servicios turísticos	Críticas relacionadas con servicios del sector turístico	"já foi feito protesto por várias pessoas por não ser possível em Faro lançar uma embarcação à água... é inadmissível."	"O sonho de estar aí existe, pena que o turismo da zona não pratique preços apelativos aos jovens"
		6.2. Aspectos medioambientales	Críticas relacionadas con problemas ecológicos	"Vista assim a doca é bonita, o pior é o lixo a boiar na água. Não há quem o recolha?"	"Menos incêndios e natureza que se perdeu também ficava bem"
		6.3. Productos promocionales	Críticas a campañas, vídeos o materiales promocionales	"Já deu para rir! 😂" <i>[En respuesta a una promoción turística]</i>	"Já tinha ouvido falar deste polémico vídeo e realmente o vídeo é fraquíssimo"
7. Consultas informativas	Preguntas directas sobre aspectos prácticos	7.1. Alojamiento	Consultas sobre opciones de hospedaje	<i>[No se encontraron ejemplos relevantes]</i>	"Alojamentos por esta zona, chulos para ir xon mascotas?"
		7.2. Temporalidad	Preguntas sobre épocas recomendadas de visita	<i>[No se encontraron ejemplos relevantes]</i>	"Pretendo ir este ano em Setembro, podem me informar, por gentileza, se é uma boa época?"
		7.3. Actividades y servicios	Consultas sobre qué hacer o servicios disponibles	"Existem dois locais para o efeito, sendo um o Ginásio Clube Naval de Faro, e o outro a Nave Pegos."	"Qué lugares no debemos perdernos absolutamente?"

MACROCODIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	MICROCODIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS	EJEMPLO CMFARO	EJEMPLO RTA+ATA
8. Intención de visita	Manifestaciones de planes o deseos de visita	8.1. Planes concretos	Referencias a visitas programadas con fechas	"Pronto estaremos allí para el IV Foro #INTREPIDAPLUS. ¡Qué ganas! 🍷🍷"	"En un mes justo estamos ahí ❤️"
		8.2. Frecuencia de visitas	Comentarios sobre la frecuencia de las visitas	[No se encontraron ejemplos relevantes]	"Vou 8 x por ano 😊"
		8.3. Deseo genérico	Expresiones de deseo sin concreción temporal	"Quero conhecer Algarve! Lindo!!! 🍷🍷🍷🍷"	"Pretendo conhecer este ano! Ansiosa!"
9. Experiencias personales	Relatos de vivencias propias en el destino	9.1. Relatos de experiencias	Narraciones sobre vivencias personales	"Vivia durante 6 anos nesta amada cidade de Faro. Saudades 🍷🍷🍷"	"Ferragudo, no verão fins de tarde costumo fazer piquenique exactamente no sitio onde foi tirado o retrato"
		9.2. Residencia	Menciones a haber vivido en la zona	"A minha Cidade por emprestimo a 51"	"Vivi aí 23 anos. Será sempre o meu grande amor ❤️"
		9.3. Referencias temporales	Menciones específicas a momentos de visita	"Foi esta a vista da minha janela durante 5anos!!! 🍷Saudades..."	"I've been visiting the ALGARVE FOR over 20 years the last visit was October 2021"
10. Reacciones emocionales simples	Expresiones breves de emoción sin elaboración	10.1. Emoticonos positivos	Uso de emojis que expresan emociones positivas	"❤️❤️❤️"	"🍷🍷🍷"
		10.2. Expresiones de admiración	Palabras o frases muy breves de admiración	"Maravilhoso"	"Wow"
		10.3. Agradecimientos	Expresiones de gratitud hacia la entidad	"obrigada 😊"	"Obrigado pela partilha"

La codificación propuesta se articula con los conceptos teóricos de la siguiente manera:

I. Persistencia en las conversaciones digitales:

Se observa en comentarios que mantienen su relevancia a través del tiempo y espacio digital. Las categorías más persistentes son las relacionadas con la apreciación estética (macrocodificación 1) y las expresiones emocionales (macrocodificación 2 y 10), que aparecen de forma recurrente independientemente del contexto temporal de la publicación.

CMFaro: Presenta menor persistencia institucional en las respuestas, con conversaciones principalmente entre usuarios, que comentan contenidos municipales. La institución generalmente no continúa activamente las conversaciones iniciadas, limitando la construcción de narrativas dialógicas extendidas. Los comentarios como *"Para as eleições todos os candidatos falavam no novo cais. Nunca mais ouvi falar de nada"* evidencian expectativas de continuidad conversacional, que no encuentran eco institucional.

RTA+ATA: En Facebook se observa un alto grado de persistencia conversacional, con interacciones que retoman diálogos iniciados por usuarios, como evidencian respuestas de la institución, que construyen narrativas extendidas: *"That's great! We hope to welcome you again! 🤗"* o *"Great! Which places in the Algarve are your favorites to visit? 🤗"*. Estas continuidades dialógicas transforman publicaciones estáticas en conversaciones fluidas que se extienden temporalmente.

Como señala Recuero (2014, pág.43), la persistencia permite que el interactuante recupere comentarios publicados previamente, característica aprovechada estratégicamente por RTA+ATA para construir relaciones continuadas, mientras CMFaro presenta un modelo más próximo a la comunicación institucional tradicional mediatizada, con estilos distintos (Del Campo Villares et al., 2023; Grande, 2013; Mergel y Bretschneider, 2013): CMFaro – *push*; RTA+ATA: *pull*.

II. Transformación de contenidos y significados

Se evidencia principalmente en la evolución de los comentarios desde simples reacciones emocionales (macrocodificación 10) hacia elaboraciones más complejas como identificaciones geográficas (macrocodificación 4) o consultas informativas (macrocodificación 7). Por ejemplo: comentario inicial: *"Ferragudo ❤️"* → Transformación: *"Ferragudo, castelo São João do Arade"*

CMFaro: La transformación opera principalmente en clave crítica o de fiscalización ciudadana. Comentarios como *"Aproveitar para fazer espaços verdes a sério que é bom, nem vê los. Cascalho não é plantas e não contribui para uma região mais verde"* transforman publicaciones institucionales en espacios de debate sobre políticas públicas, evidenciando una dimensión transformadora, orientada a la deliberación, más que a la experiencia estética.

RTA+ATA: Se observa la transformación de contenidos, particularmente en Instagram, donde las publicaciones institucionales frecuentemente son resignificadas por usuarios que añaden capas experienciales personales. Comentarios como *"Ferragudo, no verão fins de tarde costume fazer piquenique exactamente no sitio onde foi tirado o retrato 🥰"* transforman imágenes promocionales genéricas en espacios de memoria personal compartida, ampliando la narrativa oficial con microrelatos de experiencias turísticas.

Esta diferencia evidencia lo señalado por Borges y Sigiliano (2021) al respecto de cómo distintos objetivos comunicativos generan transformaciones diferenciadas: mientras RTA+ATA fomenta transformaciones experienciales, CMFaro enfrenta transformaciones más vinculadas al debate público local.

III. Replicabilidad y propagación de contenidos

Se manifiesta en patrones comunicativos que se reproducen entre diferentes usuarios, como el uso repetitivo de emojis similares o expresiones estandarizadas de admiración. Las microcodificaciones 10.1 y 10.2 capturan este fenómeno.

CMFaro: La replicabilidad opera en un ámbito más local, principalmente entre residentes o personas vinculadas a Faro. Son menos frecuentes y generalmente no trascienden el ámbito local o regional, configurando una propagación más contenida y específica.

RTA+ATA: Presenta alta replicabilidad transnacional, con comentarios en múltiples idiomas, que etiquetan a terceros para compartir contenidos: "*@maup.86 eerst hier heen 🥰*" o "*@corneliiodani13 Siii... dime alguno lugares para septiembre 🌟*". Esta dinámica genera cascadas de propagación, que amplían significativamente el alcance comunicativo inicial, configurando una comunicación expansiva, que trasciende fronteras lingüísticas y geográficas.

Como indica Recuero (2014, p.43), la replicabilidad permite la propagación de impresiones publicadas por los interactuantes, característica que es estratégicamente maximizada por RTA+ATA, mediante contenido visualmente atractivo y que estimula el etiquetado, mientras CMFaro genera menor propagación externa

IV. Diálogo entre plataformas y convergencia mediática

CMFaro: Presenta menor diferenciación estratégica entre plataformas, con contenidos más similares entre sí, que reflejan una adaptación menos específica a las características propias de cada red social. Los patrones comunicativos son más homogéneos entre Facebook, Instagram y YouTube, sugiriendo una opción más cercana a la multiplicidad (mismo contenido en distintas plataformas), que a la transmediación (contenido complementario adaptado a cada plataforma).

RTA+ATA: Evidencia una estrategia transmedia, con adaptación específica según plataforma. Instagram se orienta a la experiencia visual-emocional (predominancia de emojis 🥰, ❤️, 🙌); Facebook desarrolla interacciones continuadas y YouTube fomenta evaluaciones de contenido audiovisual. Particularmente destacable es la segmentación lingüística en Instagram (versiones PT/ESP), demostrando una comprensión de las especificidades del público en cada plataforma.

Esta diferencia refleja distintos niveles de desarrollo transmedia, coincidiendo con lo observado por Borges y Sigiliano (2021) sobre

la necesidad de adaptación a la convergencia mediática para construir narrativas transmedia efectivas.

V. Claridad de la propuesta comunicativa

CMFaro: Muestra una propuesta comunicativa más informativa e institucional, centrada en divulgar actividades municipales, sin solicitar explícitamente formas específicas de participación. Sus contenidos operan más como canal informativo, que como plataforma conversacional estratégica.

RTA+ATA: Presenta objetivos comunicativos explícitos, centrados en la promoción turística experiencial, con propuestas claras que estimulan interacción específica. Sus publicaciones incluyen frecuentemente invitaciones directas a compartir experiencias: *"How many times have you visited the Algarve?"*, generando interacciones alineadas con su objetivo promocional.

Según Borges y Sigiliano (2021), la claridad en la propuesta comunicativa resulta fundamental para alinear expectativas y comportamientos participativos, aspecto que RTA+ATA implementa más eficazmente, mediante solicitudes explícitas de participación.

VI. Solicitud de participación activa del público

CMFaro: Presenta menor solicitud explícita de participación, con escasas preguntas directas o llamadas a la acción específicas. La participación generada surge, principalmente, por iniciativa de los ciudadanos, más que como respuesta a solicitudes institucionales explícitas.

RTA+ATA: Desarrolla estrategias deliberadas para fomentar la participación, formulando preguntas en publicaciones originales y, significativamente, en respuestas a comentarios: *"What is your favorite memory of the Algarve?"* 🍷👏. Esta estrategia convierte interacciones binarias en conversaciones extendidas, generando participación

sostenida y profundizando la vinculación emocional con el destino. Eso se expresa, igualmente, en la extensión de las conversaciones, que usualmente es mucho más larga que en CMFaro.

Esta diferencia refleja distintas conceptualizaciones del rol del usuario: mientras RTA+ATA lo posiciona como co-creador activo de la narrativa turística, CMFaro mantiene un modelo más tradicional, donde la institución informa y el ciudadano, opcionalmente, responde.

VII. Expansión de universos en acciones de transmediación

CMFaro: Presenta menor expansión transmedia, con contenidos más similares entre plataformas y que reflejan actividades institucionales. No se observa una estrategia clara de construcción de universos narrativos expandidos, que se complementen entre plataformas.

RTA+ATA: Logra una significativa expansión del universo narrativo del destino turístico, mediante contenidos complementarios entre plataformas. Instagram construye narrativas visuales emocionales, Facebook desarrolla historias de fidelidad al destino (*"I've lost count its our second home, we've been coming to Portugal for 35 yrs"* 📍📍📍) y YouTube proporciona experiencias audiovisuales inmersivas. Esta complementariedad construye un universo experiencial rico que trasciende la simple promoción.

Como señalan Borges y Sigiliano (2021), la verdadera transmediación implica expandir universos narrativos a través de diferentes medios, característica que RTA+ATA implementa más efectivamente, a través de la diversificación estratégica de contenidos.

Es importante, también, mencionar que X es un espacio de información más corto y claro y que, en este sentido, complementa todas las demás plataformas, en cualquier uno de los aspectos que orientarán este análisis.

Así, podemos identificar, algunas diferencias significativas en los procesos de transmediación entre ambas instituciones:

RTA+ATA implementa una estrategia transmedia más avanzada, con contenidos adaptados a cada plataforma, solicitud explícita de participación y construcción de narrativas expandidas, que aprovechan las características únicas de cada red social. Su enfoque, que aborda cuestiones como los aspectos generales y el enfoque en la promoción del turismo, maximiza la persistencia, transformación y replicabilidad señaladas por Recuero (2014), generando un ecosistema comunicativo donde la participación del usuario adquiere centralidad estratégica.

CMFaro presenta un modelo de comunicación digital institucional más tradicional, con menor diferenciación entre plataformas, escasa solicitud explícita de participación y limitada expansión transmedia. Su estrategia, que se centra en la promoción de actividades y cuestiones de infraestructura y servicios locales, aprovecha parcialmente las características de la conversación en red, pero sin maximizar su potencial transmedia.

Estas diferencias reflejan distintos objetivos institucionales (promoción turística vs. comunicación turística municipal), pero también revelan oportunidades de desarrollo transmedia para CMFaro, que podría implementar estrategias más específicas de solicitud de participación y adaptación a plataformas, una vez que tiene responsabilidades en esta área y, con otro abordaje (menos "orgánica", sin que obedezca a un rumbo previamente trazado), quizás ganaría una atención más elevada y propiciadora de acción por parte de sus públicos.

Como señalan Borges y Sigiliano (2021), la transmediación efectiva requiere no solo presencia en múltiples plataformas, sino estrategias diferenciadas que aprovechen sus características específicas,

para construir narrativas complementarias. Este aspecto constituye la principal diferencia entre ambas instituciones y ofrece valiosas pistas para el desarrollo de estrategias de comunicación institucional digital, sobre todo en lo que toca a la gestión turística. Aunque en esta investigación, la cuestión principal es la *Tourism Literacy* y sus competencias, importa considerar que la comunicación turística, tal como las demás, debe contener un sentido de “historia/ *storytelling*” (Jenkins, 2027, 2024), donde las contribuciones de distintos medios formen una idea final, en este caso, de los destinos. Estos mensajes comunes tienen que entrar en la práctica cotidiana de estas OGDS investigadas.

VIII. La Transmediación y las CTL

A continuación, buscamos establecer una relación entre estos elementos anteriormente descritos como peculiares de la transmediación y las competencias de *Tourism Literacy* (CTL), empezando por proponer una tabla ejemplificadora de las características de Transmediación, asociadas a los Ámbitos e Indicadores de CTL. Con relación a la Persistencia, Transformación y Replicabilidad (Recuero, 2014), así como estrategias de circulación transmedia propuestas por Borges y Sigiliano (2021), presentamos una correspondencia con las CTL.

Tabla 46.

Características de Transmediación, Ámbitos e Indicadores de CTL

CARACTERÍSTICA DE TRANSMEDIACIÓN	ÁMBITO DE LAS CTL	INDICADORES CTL	JUSTIFICACIÓN
Persistencia (Recuero, 2014)	Conocimiento	A.k1 Conocimiento de los sistemas informáticos, los sistemas operativos y las funcionalidades y posibilidades (affordances) de las redes y plataformas para la creación de redes de colaboración y su retroalimentación.	La persistencia de los contenidos en el entorno digital depende del conocimiento de los sistemas y plataformas que los alojan.
	Comprensión	B.e1 Comprensión de la información procedente de diferentes medios de comunicación, plataformas y redes sociales, personajes/artistas, influencers, con una carga fuerte de testimonio e identificación con el producto/destino, asociadas a la comunicación turística.	Comprender cómo la información persiste en diferentes medios y cómo influye en la percepción del destino turístico.
Transformación (Recuero, 2014)	Conocimiento	A.j1 Conocimiento de las posibilidades de modificar (mezclar, remezclar, manipular, imitar) los mensajes en relación a los códigos que los componen dándoles un nuevo sentido en la comunicación turística.	La transformación de contenidos requiere conocer las posibilidades de manipulación y resignificación de los mensajes.
	Comprensión	B.b1 Capacidad de detectar los intereses y valores (multiculturalidad) que subyacen en determinados mensajes (contenidos patrocinados).	Identificar cómo se transforman los mensajes para adaptarse a diferentes intereses y valores.
	Expresión	C.d1 Capacidad de desarrollo de estrategias de co-creación con colectivos o sujetos (ex.: artistas, realizadores, periodistas, activistas y consumidores).	La co-creación implica transformar contenidos existentes para generar nuevas narrativas.
Replicabilidad (Recuero, 2014)	Conocimiento	A.f1 Conocimiento de los recursos/códigos propios de cada lenguaje (audio, visual, mixto) y sus posibilidades para expresar emociones, conocimiento, reacciones y productos mixtos (ex.: foto + música, o memes, o emojis).	La replicabilidad se basa en el conocimiento de los códigos y recursos que facilitan la propagación de los mensajes.
	Expresión	C.a1 Capacidad para compartir contenidos de los consumidores, activando la participación, e integración en sus propias comunicaciones (ex.: repost, identificación de otros comunicadores).	Compartir y replicar contenidos es una forma de expresión y participación activa.

CARACTERÍSTICA DE TRANSMEDIACIÓN	ÁMBITO DE LAS CTL	INDICADORES CTL	JUSTIFICACIÓN
Diálogo entre Plataformas (Borges y Sigiliano, 2021)	Conocimiento	A.k1 Conocimiento de los sistemas informáticos, los sistemas operativos y las funcionalidades y posibilidades (affordances) de las redes y plataformas para la creación de redes de colaboración y su retroalimentación.	El diálogo entre plataformas requiere un conocimiento profundo de las características y funcionalidades de cada una.
	Expresión	C.f1 Capacidad para crear productos multimedia de carácter turístico, adaptándose efectivamente a las características que requiere este tipo de comunicación y usando las herramientas tecnológicas disponibles en Internet.	Adaptar los mensajes a cada plataforma implica una capacidad de expresión multimedia.
Claridad de la Propuesta Comunicativa (Borges y Sigiliano, 2021)	Conocimiento	A.n1 Conocimiento de las funciones y tareas asignadas a los principales agentes de producción en las industrias mediáticas vinculadas a la comunicación turística.	Para comunicar claramente, es necesario conocer el rol de los diferentes agentes en la producción mediática.
	Comprensión	B.b1 Capacidad de detectar los intereses y valores (multiculturalidad) que subyacen en determinados mensajes (contenidos patrocinados).	Comprender los intereses detrás de los mensajes ayuda a clarificar la propuesta comunicativa.
Solicitud de Participación Activa (Borges y Sigiliano, 2021)	Expresión	C.b1 Capacidad para movilizar los conocimientos de los consumidores (ex.: preguntas sobre algún lugar o juegos para identificación de algo) y motivar sus reacciones.	La participación activa se fomenta a través de la expresión y la movilización de conocimientos.
Expansión de Universos (Borges y Sigiliano, 2021)	Conocimiento	A.g1 Reconocimiento de la importancia de la estructura narrativa, el formato y género utilizado en las publicaciones/informaciones turísticas.	Expandir universos narrativos requiere conocer las estructuras y formatos de las narrativas.
	Expresión	C.h1 Capacidad para desarrollar productos comunicacionales de carácter turístico, donde sean visibles las emociones, vivencias, sensaciones, que permitan la formación de una impresión memorable sobre el producto turístico o lugar.	La expansión de universos se logra a través de la expresión de emociones y vivencias.

Consideramos que la Persistencia de las conversaciones en línea (Recuero, 2014) facilita la recuperación de información turística relevante y que la capacidad de Transformación de los contenidos facilita la evolución de las narrativas turísticas (Borges & Sigiliano, 2021). La Replicabilidad de contenidos (Recuero, 2014) amplifica el alcance de la información turística a través de diversas plataformas

y audiencias. El Diálogo entre Plataformas y la adaptación a la convergencia mediática (Borges & Sigiliano, 2021) son esenciales para construir una identidad de marca coherente y atractiva, que permita una identificación clara y la formación de una IDO fuerte.

Respecto a la Claridad de la Propuesta Comunicativa (Borges & Sigiliano, 2021) hay que destacar que el conocimiento de tareas y funciones, así como de valores e intereses asociados a los mediadores turísticos (todos ellos) son señales de ideas claras y de una comunicación sin desvíos o puntos generadores de mala comprensión, que en la comunicación turística es de gran importancia para la credibilidad y autenticidad de los destinos. Y en lo referente a la Solicitud de Participación Activa/Expansión de Universos, pensamos que, sin alargar continuamente los públicos, el *engagement* y la capacidad de repostar o de estimular la cocreación, la comunicación turística no tiene justificación ni resultados positivos (Martínez-Sala et al., 2020). Así, todas las estrategias usadas para la transmediación son posibles de encuadrar en lo que consideramos las CTL, una vez que, si los mediadores no las reconocen o no las emplean, no tendrán habilidades suficientes para desarrollar una comunicación turística y un comportamiento correcto en cuanto a agentes de este proceso educ comunicativo. Importa que sus acciones de transmediación generen en sus públicos experiencias narrativas coherentes y atractivas, pero igualmente fomentadoras de comportamientos reveladores de los varios ámbitos y Dimensiones de CTL, como es el caso de la participación ciudadana, que garantizará mejoras en la transparencia y la rendición de cuentas, bien como participación del público visible en el establecimiento de relaciones duraderas y significativas.

Importa, por eso, resaltar, nuestra idea de que las organizaciones que logran una mayor transmediación, tienden a conectar mejor con las dimensiones de CTL relacionadas con el *engagement*, el lenguaje narrativo, la creación y producción, y la tecnología (que

nos parece ser el caso de RTA+ATA). Por otro lado, las organizaciones que se centran más en la información institucional y el debate público tienden a conectar mejor con las dimensiones de CTL relacionadas con el acceso a la información y la ética y los valores (como será el caso de CMFaro).

Veremos, en la tabla 47 (Anexo VII), ejemplos de la presencia de elementos de transmediación en las producciones de CMFaro y RTA+ATA, relacionados con cada Ámbito y Dimensión de CTL.

Considerando la reflexión hecha en esta camada micro, elaboramos los siguientes mapas mentales: el primero (Ilustración 62, Anexo XI) con una visión general de una tipología de conversación que ocurre en las plataformas de CMFaro; el segundo (Ilustración 63, Anexo XII), un ejemplo de una conversación tenida en el *post* sobre la tasa turística, que demuestra el tipo de transmediación ocurrida.

Repetimos el procedimiento con RTA+ATA: primero, la creación de un mapa más general y, después, usando un *post* (uno de los que genera más comentarios en Facebook), sobre un aspecto gastronómico, que es el consumo de un dulce muy tradicional, llamado “Pastel de Nata” (Ilustración 64, Anexo XIII y Ilustración 65, Anexo XIV), considerando los procesos de transmediación.

Nuestra mirada sobre estas cuestiones también revela alguna margen de mejora en la transmediación y en el fomento de las CTL de estas instituciones.

Al coordinar mejor el contenido y fomentar la participación de los usuarios, RTA+ATA puede transformar a los visitantes en turistas más informados y comprometidos. Así, observamos las siguientes limitaciones en la Transmediación:

- **Subutilización de Funciones del Lenguaje:** la transmediación requiere adaptar el tono y el estilo a cada plataforma, aprovechando las funciones del lenguaje para generar *engagement* y cons-

truir relaciones con la audiencia (Scolari et al., 2018). Se pierde la oportunidad si no se crea contenido que incite a la reflexión, la emoción o la acción de manera estratégica. En este punto, ambas organizaciones tienen posibilidades de mejora. Por ejemplo: aunque existan comentarios positivos sobre la estética de las publicaciones, la comunicación beneficiaria de la producción de contenido que incite a la reflexión, la emoción o la acción. Comentarios como *"Bela foto 😊 great"* o *"A nossa cidade será sempre a mais linda do mundo 📍"* (CMFaro) son positivos, pero carecen de un llamado a la acción o una invitación a profundizar la experiencia turística.

- **Escasa Interconexión entre Plataformas:** existe alguna preocupación con el dirigir a los usuarios de una plataforma a otra. Pero, ni siempre existen hashtags comunes, referencias cruzadas (como la identificación de otras instituciones) o contenido complementario. Lo limita la capacidad de crear un recorrido narrativo cohesivo. La transmediación implica construir un ecosistema comunicativo donde cada plataforma aporta valor añadido y enriquece la experiencia del usuario (Jenkins, 2017 y 2024). De nuevo se ejemplifica: aunque CMFaro y RTA+ATA tengan presencia en YouTube, Instagram y Facebook, no se observan referencias cruzadas entre las plataformas que permitan a los usuarios explorar contenido adicional o complementar su experiencia.

Si existen limitaciones, también identificamos oportunidades para el fomento de las CTL, a saber:

- **Profundización de la Información Turística:** Aunque las plataformas visuales (Instagram, X) destacan por su atractivo estético, hay margen para incorporar información más detallada sobre la historia, la cultura y el patrimonio del Algarve y de Faro. La función metalingüística, por ejemplo, podría utilizarse para explicar términos turísticos locales, valorizar tradiciones o contextualizar lugares emblemáticos. Esto contribuiría a la dimensión cognitiva de las

CTL, que busca mejorar la comprensión del turista sobre el destino. Un ejemplo: en Instagram de CMFaro, la publicación sobre arquitectura modernista ("Modernismo") podría complementarse con información sobre el arquitecto Manuel Gomes da Costa y su legado en la ciudad. O en Facebook, la publicación sobre la Estación Náutica de Faro podría incluir datos sobre la historia de la náutica en la región y su importancia para el desarrollo económico local.

- **Estímulo a la Participación Activa:** si bien Instagram muestra indicios de contenido generado por usuarios (ej. las fotos compartidas en los comentarios), se puede potenciar aún más la participación activa de los turistas. La creación de concursos de fotografía, la solicitud de testimonios o la organización de sesiones de preguntas y respuestas en vivo (incluso con expertos locales sobre temas relacionados con la historia, la cultura y el patrimonio de Algarve y Faro), permitirían construir una comunidad en torno al destino y fomentar la dimensión participativa de las CTL.
- **Desarrollo de la Dimensión Crítica:** CMFaro y RTA+ATA podrían utilizar sus plataformas para abordar temas relevantes relacionados con el turismo sostenible, la preservación del patrimonio o el impacto social de la actividad turística. Esto contribuiría a la dimensión crítica de las CTL, que busca fomentar una actitud reflexiva y responsable por parte del turista. Además, contribuiría muchísimo para que sus obligaciones conectadas con la Agenda 20-30 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible fueran cumplidas de modo más efectivo. Contenidos sobre la importancia de preservar los espacios verdes y promover prácticas turísticas responsables; debates sobre la gestión del patrimonio y la necesidad de equilibrar el desarrollo turístico con la protección del medio ambiente; videos documentales sobre iniciativas de turismo sostenible y su impacto en la comunidad, con algunos de los ejemplos que dejamos para reflexión.

Sintetizando las ideas centrales de este punto, cabe afirmar que el análisis destaca la importancia de la convergencia mediática y la necesidad de modelos de comunicación participativos para fortalecer la identidad y promoción de destinos turísticos. Este análisis ofrece pautas estratégicas para mejorar la comunicación digital turística, destacando la importancia de la interacción y cocreación de narrativas en la gestión de destinos. una narrativa turística envolvente. Esto se alinea con lo propuesto por Jenkins (2017) sobre la importancia del *storytelling* transmedia en la comunicación digital, por oposición a modelos de comunicación institucional más unidireccionales. La transmediación, entendida como la capacidad de crear experiencias narrativas coherentes y atractivas en múltiples medios, está estrechamente relacionada con las competencias de *Tourism Literacy* (CTL). En última instancia, el desarrollo de las CTL y la implementación de estrategias de transmediación efectivas pueden contribuir a la creación de experiencias turísticas más enriquecedoras y significativas para todos los actores involucrados y generar conocimiento sobre los procesos, los lugares, las gentes, el ambiente, en fin, todo lo que conecte con esta industria. O sea, estos mediadores, cumpliendo sus funciones educomunicativas, contribuirían a un turismo más informado, comprometido y responsable, basado en principios de credibilidad, calidad de información y proximidad.

Enfocándonos, concretamente, en los resultados globales obtenidos del análisis de producciones comunicativas de CMFaro y RTA+ATA, observamos, en términos generales, una concentración significativa en determinados indicadores, mientras que otros presentan una ausencia total en todas las plataformas analizadas. Este fenómeno podría interpretarse como un reflejo de prioridades comunicativas específicas en el ámbito turístico, donde ciertos aspectos de la TL surgen más explícitos y son señales más presentes de las CTL de estos mediadores y productores de un discurso promocional en el proceso turístico.

De la misma forma, se puede considerar que, con relación a algunos indicadores, es posible que exista una estrecha relación conceptual o metodológica en la estrategia comunicativa, ya que podrían estar indisolublemente conectados entre sí, implicando uno el uso del otro.

El esfuerzo consciente por adaptar el mensaje turístico a las características de cada red es un punto que en esta camada macro - segundo momento, no está muy claro, todavía. Podemos afirmar que existen marcas de un lenguaje más técnico o específico en Facebook y YouTube, frente a un discurso presumiblemente más accesible o visual en Instagram, así como los aspectos relacionados con la atracción comunicativa y la dimensión emocional reciben mayor atención en plataformas predominantemente visuales. Esta adaptación diferencial constituye, en sí misma, un indicador de alfabetización mediática y de CTL en la gestión comunicativa del ámbito turístico.

Otro punto interesante es el limitado espacio para la reflexión crítica sobre las representaciones turísticas construidas, ya que estos mediadores, ambos OGDs:

- reflejan el carácter eminentemente interactivo de estas plataformas, importante en sus estrategias para la construcción de credibilidad en la comunicación, así como de la participación e interacción con los destinatarios, una vez que la gran mayoría de las imágenes usadas son de turistas y no de la institución;
- que se busca involucrar los destinatarios en juegos, preguntas, entre otros;
- que se usan las datas y las historias a ellas conectadas;

Todo esto surge como un aprovechado estratégicamente planeado para fomentar la participación del usuario y, luego, el proceso de transmediación, que no podemos olvidar, está profundamente conectado con la multimodalidad (la capacidad para interpretar y crear mensajes que combinan texto, imagen, sonido y video), la Intertextu-

alidad radical (habilidad para vincular elementos narrativos dispersos en diferentes medios) y la participación activa (la competencia para contribuir a la expansión de las historias mediante comentarios, creaciones derivadas o ajustes colaborativos). El nivel de transmedialidad queda más visible con este estímulo a la participación, la retroalimentación, la memorabilidad de estos contenidos (Recuero, 2014).

Asimismo, los patrones identificados plantean interrogantes relevantes sobre el equilibrio deseable entre las diversas dimensiones de la alfabetización mediática en la comunicación turística, especialmente en un contexto donde la ODI y las experiencias adquieren creciente importancia. La limitada presencia de indicadores relacionados con el análisis crítico y la comprensión reflexiva podrá ser un área potencial de desarrollo para futuras estrategias comunicativas de estos mediadores.

Más allá de las especificidades por plataforma, se identifican patrones transversales significativos en los datos analizados. Destaca particularmente la recurrencia de valores idénticos para diferentes indicadores dentro de cada plataforma, un fenómeno que sugiere posibles interrelaciones metodológicas o conceptuales en la medición de CTL. Esta uniformidad podría reflejar estrategias comunicativas integradas, donde determinados elementos aparecen consistentemente asociados en el discurso turístico digital de estos sujetos de investigación.

La concentración predominante en aspectos expresivos e interactivos, frente a la limitada presencia de elementos crítico-analíticos, constituye otra tendencia transversal relevante. Esta orientación sugiere un enfoque de las CTL de estos mediadores y sus audiencias, predominantemente dirigido hacia la producción y participación, con menor énfasis en la interpretación crítica del contenido turístico. Tal desequilibrio podría reflejar una posible tendencia en la comunicación turística contemporánea, donde la dimensión promocional y experiencial prevalece sobre la analítica y reflexiva.

Igualmente significativa resulta la ausencia generalizada de numerosos indicadores, particularmente aquellos relacionados con competencias digitales básicas (A.a1-A. e1), análisis crítico (B.a1-B. d1) y humanización (C.c1). Esta carencia sugiere áreas potenciales de desarrollo en las estrategias de comunicación, con oportunidades para ampliar el espectro de dimensiones abordadas en el discurso digital de estos mediadores.

Ilustración 66.

Diagrama Tourism Literacy | Comentários de Usuários



Fuente: Elaboración propia

4.5. Estrategias y buenas prácticas identificadas para aplicar

La identificación y el análisis de estrategias de buenas prácticas educomunicativas dirigidas al fomento de la TL permiten identificar características y procesos comunicativos que potencien la comprensión, el análisis crítico y la participación activa de los mediadores.

- **Adaptación a Plataformas Digitales:** la adaptación del mensaje a las características específicas de cada plataforma digital es crucial para maximizar su impacto. Implica no solo la adecuación de formatos y lenguajes, sino también la comprensión de las dinámicas y culturas particulares de cada comunidad en línea. La implementación de un plan transmedia con contenidos exclusivos y complementarios en cada plataforma garantiza la coherencia narrativa y el aprovechamiento de las potencialidades de cada medio.
- **Participación y Cocreación:** el fomento de la participación de los usuarios en la creación de contenidos (UGC) enriquece la experiencia turística y fortalece el vínculo con la audiencia. La organización de concursos de fotografía, la invitación a compartir experiencias a través de hashtags específicos, y la creación de espacios de diálogo y debate en redes sociales son estrategias efectivas para promover la cocreación y la participación activa de los usuarios. En las plataformas ahora analizadas, pudimos percibir que existen estrategias de este tipo (*repost* de fotografías, compartir experiencias, juegos), todavía este punto podría merecer más profundización por parte de los mediadores estudiados.
- **Turismo Responsable y Sostenible, con la Integración de Dimensiones Sostenibles:** la comunicación de un turismo responsable y sostenible exige explicitar la dimensión sostenible de aquellos elementos que ya son valorados por los visitantes. Informar sobre prácticas de conservación de playas y espacios naturales, iniciativas de preservación gastronómica o proyectos de gestión turística sostenible contribuye a generar una mayor conciencia sobre los impactos del turismo y a promover prácticas más responsables. Esta comunicación debe mantener un tono emocional y vivencial, evitando un discurso excesivamente técnico o normativo. También resulta de nuestro análisis la identificación de contenidos de este tipo (gastronómicos, por ejemplo) en la muestra de esta investigación. Todavía creemos que habría posibilidad de crear productos más específicamente relacionados con las prácticas sostenibles, sobre todo, considerando que el Algarve posee algunos de los ecosistemas más raros del mundo, como es el caso de la Ría Formosa. La incorporación explícita e implícita de valores y prácticas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) contribuye a la formación de una conciencia turística responsable y podría resultar

de la incorporación de elementos ya valorados por los visitantes. Por ejemplo, informar sobre prácticas de conservación de playas y espacios naturales, iniciativas de preservación gastronómica o proyectos de gestión turística sostenible.

- **Uso de *Hashtags* Específicos:** la utilización de *hashtags* específicos para cada campaña facilita el seguimiento y la participación, permitiendo medir el impacto de las acciones comunicativas y agrupar contenidos relevantes. Esta buena práctica ha sido observada en las producciones de los mediadores y consideramos que debe ser siempre usada.
- **Contenido Interactivo:** la creación de contenido interactivo, como preguntas, adivinanzas, retos o encuestas, estimula la participación activa y el aprendizaje experiencial, generando un mayor *engagement* y una conexión más profunda con el destino. Esto ha sido observado en las producciones de RTA+ATA, pero se sugiere que la mantengan y que CMFaro pueda hacerlo en el futuro.
- **Monitorización Sistemática:** establecer un sistema de monitorización continua de comentarios en plataformas digitales, ampliando el análisis realizado, permite detectar cambios en las percepciones, identificar preocupaciones emergentes relacionadas con sostenibilidad y evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas. Creemos que estos mediadores ya tendrán sus sistemas de evaluación (RTA y ETA lo mencionan en la entrevista), incluso CMFaro tendrá acceso a las métricas de sus plataformas, pero lo que pensamos es que podrán profundizar el análisis de los comentarios y crear una forma distinta y identitaria de conexión. Sabemos que existen limitaciones financieras, resultantes de la necesidad de controlar los datos y tener personal capaz de analizarlos, pero sería una inversión de gran valor para la comunicación del territorio y de las instituciones.
- **Estrategias de Personalización y Reconocimiento:** la mención específica de los destinatarios y el reconocimiento explícito de sus aportaciones generan una sensación de atención individualizada que potencia el *engagement* y la participación continuada. Esto acontece en las plataformas analizadas.
- **Uso Estratégico de la Multimodalidad:** la combinación de diversos códigos (visuales, textuales, audiovisuales) y formatos (fotografías, vídeos, textos, emojis)

enriquece la comunicación y facilita la comprensión de realidades complejas. Esto acontece en las plataformas analizadas, nombradamente podemos mencionar el uso de elementos visuales, como los emojis.

- **Implementación de Narrativas Experienciales:** el desarrollo de relatos que enfatizan lo sensorial, lo emocional y lo vivencial favorece la conexión empática y la memorabilidad de los mensajes. Consideramos que esta es una buena práctica existente en las plataformas analizadas.
- **Desarrollo de Comunidades Transnacionales y Atención a la Diversidad Lingüística:** la creación de espacios de intercambio entre personas de diversos orígenes enriquece la experiencia comunicativa y facilita aprendizajes interculturales. Esto es visible en el análisis realizado. Las personas de otros países, habituales visitantes o no, buscan información, cambian experiencias y dedican su atención a las propuestas comunicacionales de estos mediadores. Quizás CMFaro podrá apostar un poco más en esta dimensión, una vez que es donde vemos menos este tipo de interacción. Aunque CMFaro tenga una acción funcional más dirigida a la municipalidad, no puede olvidar que muchos de sus usuarios y munícipes son de otros países, siendo que esta multiculturalidad está cada vez más vivible y amplia. La comunicación en múltiples idiomas facilita la inclusión de audiencias diversas y enriquece la experiencia comunicativa global.

4.6. Desafíos y áreas de mejora

A pesar de la identificación de estas buenas prácticas, es importante reconocer que existen desafíos y áreas de mejora en la implementación de estrategias comunicativas en el cotidiano comunicacional de estos mediadores. Una de las principales áreas de mejora identificadas es la necesidad de fortalecer la dimensión crítica y reflexiva de la *Tourism Literacy*. Si bien se observan estrategias dirigidas a la adquisición de conocimientos y a la promoción de la participación, es fundamental desarrollar acciones comunicativas que fomenten la capacidad de los turistas para analizar críticamente la información, cuestionar los discursos hegemónicos y reconocer los impactos sociales y ambientales del turismo.

Esto queda visible en la limitada presencia de indicadores relacionados con el análisis crítico y la comprensión reflexiva, sugiriendo una oportunidad para desarrollar futuras estrategias que fortalezcan estas dimensiones de la alfabetización mediática y de la TL.

- **Narrativas Multimedia e Inmersivas:** la creación de narrativas multimedia, que combinan diferentes formatos (texto, imagen, vídeo, audio) y que apelan a la experiencia sensorial y emocional del usuario, resulta fundamental para generar un mayor *engagement* y una conexión profunda con el destino (Gretzel & Yoo, 2008; Yoo & Gretzel, 2010; Kim & Tussyadiah, 2013; Lyu, 2016). En este sentido, la experimentación con formatos de vídeo corto, como los utilizados en plataformas como TikTok, puede resultar especialmente efectiva para conectar con audiencias más jóvenes, ya que este espacio tiene una conexión significativa con lo que es el ocio y actividades de ocio (Gretzel & Yoo, 2008; Yoo & Gretzel, 2010; Kim & Tussyadiah, 2013; Lyu, 2016; Du et al., 2020; Liu et al., 2023).
- **Formación Continua de Mediadores Turísticos:** La rápida evolución de las tecnologías y las prácticas comunicativas exige una actualización constante de las habilidades de los profesionales del sector turístico. La formación continua de los mediadores en competencias digitales, comunicativas y educomunicativas resulta fundamental para garantizar una comunicación efectiva y adaptada a las necesidades de los diferentes públicos. Esta podría ser una buena práctica que implementar en el futuro, relacionándola, obviamente, con lo que es la TL.
- **Guía de Estilo Transmedia:** el desarrollo de una guía de estilo transmedia, que defina el tono, el lenguaje, los valores y los elementos visuales que deben caracterizar la comunicación del destino en todas las plataformas de los mediadores analizados, garantizaría la coherencia narrativa y la consistencia de la marca. Queda la propuesta de esta buena práctica para futura concretización.
- **Función Metalingüística:** potenciar la función metalingüística, especialmente en plataformas como YouTube, para explicar aspectos culturales e históricos del destino, así como términos turísticos locales, contribuye a enriquecer la comprensión y apreciación del patrimonio cultural. Creemos que este punto puede

ser ampliamente mejorado en estos mediadores, con la creación más activa de productos que incluyan video.

4.7. Competencia en *Tourism Literacy*: evidencias y una propuesta sistematizada

Del análisis realizado podemos decir que tanto CMFaro como RTA+ATA manifiestan indicadores de CTL en sus producciones comunicativas, aunque con ciertas diferencias en su implementación y énfasis, pero revelando poseer un dominio específico de las CTL para cada contenido (ej.: contenidos informativos y reformateados), lo que contribuye a una comprensión más profunda de las distintas exigencias competenciales, según el tipo de comunicación turística desarrollada. Así, tenemos evidencias, como podemos ver en los ejemplos presentes en la siguiente tabla, para cada uno de los mediadores.

Tabla 48.

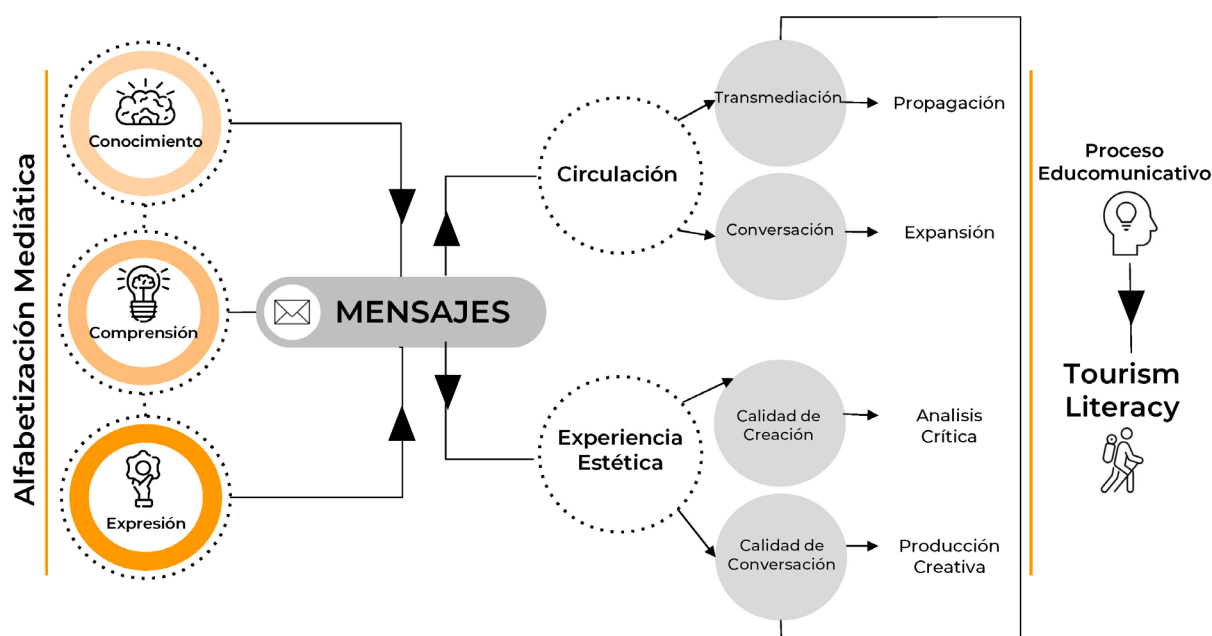
Evidencias de CTL en CMFaro y RTA+ATA

ÁMBITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	CMFARO	RTA+ATA
CONOCIMIENTO	Acceso y obtención de la información	Conocimiento de los distintos procesos de acceso y búsqueda (tópicos, conectores, normas de acceso)	Textos fácilmente accesibles y encontrables a través de diferentes canales (web, redes sociales)	Evidencias de uso de tópicos y conectores adecuados para facilitar indexación
		Capacidad de encontrar y acceder a distintas fuentes de información	Enlaces a fuentes oficiales (Reglamento nº 725/2019) y contacto directo (email: tmt@cm-faro.pt)	Utilización de fuentes institucionales verificables
	Lenguaje	Conocimiento de recursos/códigos propios de cada lenguaje y sus posibilidades expresivas	Uso de lenguaje formal y objetivo con uso limitado de emojis (#Faro, 📍) con función informativa	Empleo de recursos lingüísticos adaptados a las plataformas utilizadas
		Reconocimiento de la estructura narrativa, formato y género	Estructura narrativa clara y concisa (introducción, cuerpo, conclusión)	Estructura adaptada a los formatos específicos de comunicación
	Tecnología	Conocimiento de sistemas informáticos y funcionalidades de plataformas	Utilización de plataforma digital (https://taxaturistica.cm-faro.pt)	Implementación de herramientas tecnológicas para la difusión de información
	Políticas de producción e identidad de marca	Conocimiento de estrategias de branded content	Contribución a la imagen de Faro como destino turístico regulado y gestionado responsablemente	Desarrollo de contenidos alineados con la identidad territorial
COMPRENSIÓN	Ética y valores	Capacidad de estimar objetividad y fiabilidad de informaciones	Información objetiva y fiable respaldada por referencias a normativas (Reglamento nº 725/2019)	Presentación de datos verificables y contenidos contrastados
	Recepción e empatía	Comprensión de información procedente de diferentes medios	Coherencia con información proporcionada por otros medios y plataformas	Adaptación de contenidos a las expectativas del público objetivo

ÁMBITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	CMFARO	RTA+ATA
EXPRESIÓN	<i>Participación e Interacción</i>	Capacidad para introducir consejos o indicaciones	Provisión de contacto directo (email: tmt@cm-faro.pt) para resolver dudas	Implementación de canales de interacción con los usuarios
	<i>Creación</i>	Capacidad para desarrollar contenidos innovadores	Desarrollo de contenidos informativos claros y accesibles	Creación de narrativas turísticas adaptadas a diversos formatos

Ilustración 67.

Evidencias de CTL en CMFaro y RTA+ATA



Fuente: Elaboración propia

El modelo propuesto estructura la aplicación de la TL en tres fases interconectadas (Dann, 1996; Marques et al., 2002; Minazzi, 2015, p.48; Tejedor, 2021). En un primer momento de preparación, la competencia en *Tourism Literacy* se relaciona con la evaluación de la información disponible. Minazzi (2015) destaca la importancia del eWOM (*electronic word-of-mouth*) en este proceso. Los turistas evalúan la calidad de los argumentos según su relevancia, actualidad, precisión y

exhaustividad. Estas habilidades de evaluación crítica son fundamentales en un entorno transmedia, donde la información proviene de diversas fuentes y formatos. En un segundo momento, durante el viaje, la CTL se manifiesta en la capacidad de los turistas para interactuar con el entorno y crear contenido en tiempo real, por lo que la narrativa transmedia en el turismo implica la participación activa de los viajeros en la creación y difusión de contenidos. Finalmente, en la fase posterior al viaje, la recolección y compartición de experiencias se vuelven cruciales. Tung y Ritchie (2011) identifican cuatro dimensiones que hacen que las experiencias sean memorables: afecto, expectativas, naturaliza consecuenencial y recuerdo. Estas dimensiones se alinean con la competencia de *Tourism Literacy*, especialmente en lo que respecta a la capacidad de reflexionar sobre la experiencia y comunicarla de manera efectiva a través de diversos medios.

Se establece una relación entre la sincronía/asincronía en los procesos de construcción de conocimiento en CTL, donde las dinámicas de aprendizaje –ya sean presenciales, virtuales o híbridas– permiten identificar patrones de replicabilidad y adaptación estratégica. Como señala Novak (1998, pág. 13), la interacción auténtica entre los sujetos es fundamental para generar confianza y significados compartidos, un principio que se aplica tanto en la fase previa como posterior al viaje. Esto implica que el aprendizaje en CTL no es lineal, sino un ciclo donde todos los mediadores asumen roles intercambiables, co-construyendo saberes a través de experiencias colaborativas (Novak, 1998, pp. 35-36).

Tabla 49.
Fases de aplicación de la CTL

FASE	COMPETENCIAS
Previa PREPARAR	Evaluación de fuentes (eWOM), planificación ética, gestión de expectativas En la fase previa al viaje, la competencia en <i>Tourism Literacy</i> se relacionan con la evaluación de la información disponible. Minazzi (2015) destaca la importancia del eWOM (<i>electronic word-of-mouth</i>) en este proceso. Los turistas evalúan la calidad de los argumentos según su relevancia, actualidad, precisión y exhaustividad. Estas habilidades de evaluación crítica son fundamentales en un entorno transmedia, donde la información proviene de diversas fuentes y formatos. Esto se relaciona con los Ámbitos Conocimiento y Comprensión en el modelo de CTL propuesto

FASE	COMPETENCIAS
Durante EXPERIMENTAR	Interacción multimodal, creación de narrativas transmediáticas, adaptación cultural Durante el viaje, las competencias en <i>Tourism Literacy</i> se manifiestan en la capacidad de los turistas para interactuar con el entorno y crear contenido en tiempo real. En que la narrativa transmedia en el turismo implica la participación activa de los viajeros en la creación y difusión de contenidos. Esto se relaciona con el Ámbito Expresión en el modelo de CTL propuesto
Posterior REFLEXIONAR	Reflexión crítica, compartición de experiencias, generación de conocimiento colectivo En la fase posterior al viaje, la recolección y compartición de experiencias se vuelven cruciales. Tung y Ritchie (2011) identifican cuatro dimensiones que hacen que las experiencias sean memorables: afecto, expectativas, con secuencialidad y recuerdo. Estas dimensiones se alinean con las competencias de <i>Tourism Literacy</i> , especialmente en lo que respecta a la capacidad de reflexionar sobre la experiencia y comunicarla de manera efectiva a través de diversos medios. Esto se relaciona con todos los Ámbitos en el modelo de CTL propuesto

Dentro de este marco competencial identificado e incluido en la propuesta de CTL, mencionamos habilidades críticas, reflexivas y creativas (centradas en tres ámbitos y ocho dimensiones), para interpretar, crear y transmitir mensajes turísticos, usando medios digitales. Se observó que los mediadores desempeñan un papel muy importante en la construcción de experiencias turísticas, una vez que la aplicación de sus competencias comunicativas permite el fomento del diálogo intercultural entre visitantes y comunidades anfitrionas, así como la promoción de una comprensión más profunda del patrimonio y la diversidad cultural, atrayendo, informando y desafiando a los usuarios. Creemos, pues, que todos los que trabajan en el sector, los ciudadanos que acogen a los visitantes, trabajadores, agentes, responsables de actividades/experiencias turísticas, las empresas turísticas, los *influencers* y demás comunicadores, los medios de comunicación, los responsables de distintas organizaciones de gestión de destinos integran un proceso bidireccional, donde todos los participantes asumen simultáneamente roles de aprendices y educadores.

Tabla 50.

Mediadores de Tourism Literacy

MEDIADORES	CARACTERÍSTICAS
Medios de comunicación (tradicionales, redes, plataformas)	• Mediadores técnicos: no se alteran; son interfaces del conocimiento e instrumentos de carácter material, valor simbólico y cultural, que facilitan las relaciones, la socialización y el aprendizaje; son instrumentales en el proceso turístico (Minazzi, 2015). • Mediadores que actúan en los medios de comunicación (periodistas, <i>influencers</i>, animadores, etc.): poseen una función social subjetiva; aprenden en el ejercicio de sus funciones; • Mediadores que forman parte del público: como prosumidores/productores, nos convertimos en “medios” (Roque y Raposo, 2017). Veamos el contenido generado por el usuario (UGC) compartido por los turistas.
Intermediarios turísticos (Organizaciones de gestión de destinos - OGD/DMO y agentes de turismo - Guías intérpretes, agentes de viajes, técnicos turísticos municipales, animadores turísticos, trabajadores hoteleros, etc.)	Son profesionales que realizan propuestas sobre esta materia prima (patrimonio tangible e intangible), para que el contexto sea percibido positivamente. Desarrollan una conexión directa entre la industria, “un lugar, una cultura, un ambiente de vida y un grupo de personas de vacaciones” (Puertas, 2008, pág. 53). Los valores/ética, las relaciones burocráticas o económicas y humanas son puntos a gestionar, dando respuestas creativas a los turistas. Se construyen en la complejidad de las emociones, de los procesos simbólicos y en la relación con los medios (instrumentos y entornos de su trabajo).
Anfitriones (trabajando o no directamente vinculados a la industria turística)	Contactan con los viajeros, siendo sujetos en el proceso de aprendizaje.
Turistas	<i>Prosumers/producers</i> , es decir, consumidores y productores de contenidos relevantes para la intermediación turística. Si consideramos los contenidos generados por los usuarios (UGC) y el boca a boca (Word-of-Mouth/WOM) (Minazzi, 2015), podrían ser más relevantes que los de todos los demás intermediarios.

Entre sus competencias están:

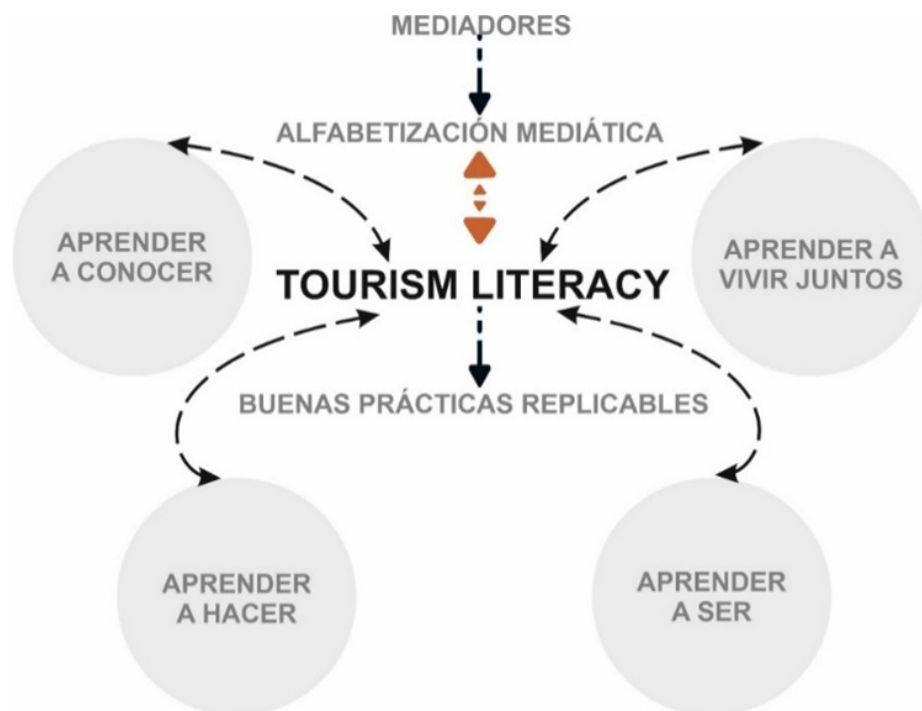
- La construcción de narrativas atractivas, a través de mensajes que conectan emocionalmente con los turistas, facilitando experiencias memorables;
- La promover de la inclusión, ya que se fomenta un entendimiento mutuo entre visitantes y comunidades locales;
- La adaptación a cambios tecnológicos, una vez que las competencias digitales son cada día más esenciales para manejar plataformas multimedia y redes sociales, lo que refuerza la presencia del destino.

O sea, los mediadores serán actores en un proceso de desarrollo integral del individuo. Las CTL, no solo dependen de la tecnología en sí, sino también de cómo los

mediadores se apropian de ella y la utilizan para comunicar e interactuar, en línea con lo señalado por Recuero (2009) respecto a los medios digitales y cómo estos son el producto de nuestras intenciones y propósitos.

Ilustración 68.

Tourism Literacy y el desarrollo integral del ser humano



Fuente: Elaboración propia

Entre las tareas de los mediadores está asegurar que factores como la dispersión cognitiva, la fiabilidad de las fuentes informativas o la posible manipulación de datos no obstaculicen sus CLT. En este sentido, es importante tener en cuenta: la visibilidad, relacionada con el “capital social relacional” (Recuero, 2009 p. 102) para hacer visible y accesible la información turística; la reputación o “impresión cualitativa” (Recuero, 2009, p. 109), o sea, la percepción de la audiencia sobre la fiabilidad y calidad de la información turística proporcionada, la popularidad, nivel de *engagement*, esto es la efectividad de un mediador para llegar a una amplia audiencia, con contenido turístico relevante; y la autoridad o capacidad de un mediador para influir en las decisiones y percepciones turísticas de su audiencia.

Concluimos, entonces, en la necesidad de que los mediadores tengan una presencia digital que refleje sus competencias y conocimientos. La capacidad de expresar “gustos, odios, pasiones y convicciones” (Recuero, p. 26) en el ámbito turístico se convierte en un indicador de las competencias en TL, especialmente en las dimensiones de expresión y creación de contenidos. Además, cada mediador debe ser consciente de que sus propias perspectivas, preferencias estéticas y creencias juegan un papel crucial en este proceso, que a menudo se construye de manera colaborativa y en tiempo real, una característica derivada del uso de las tecnologías actuales. Las redes sociales no solo son plataformas para la difusión de información turística, sino también espacios donde las competencias en TL se demuestran a través de la construcción de identidad digital, la calidad de las interacciones y la capacidad de generar valor para la audiencia. Este proceso implica, igualmente, la forma en que los mediadores navegan y aprovechan las dinámicas únicas del entorno digital para comunicar, interactuar y construir relaciones con su audiencia (Recuero, 2009).

Creemos, entonces, que esta clasificación – nuestra propuesta de CTL – proporciona una guía para identificar los indicadores de CTL más relevantes, según el tipo de contenido turístico. Sin embargo, es importante recordar que la *Tourism Literacy* es un conjunto de competencias interrelacionadas y que la aplicación efectiva de estos indicadores dependerá del contexto específico y de los objetivos de comunicación.

Estando, desde nuestro punto de vista, comprobada la existencia de CTL en estos mediadores, la herramienta, que se presenta en la tabla 51 (Anexo VIII), será la base para que, expandiendo el marco propuesto, se puedan analizar otras tipologías de mediadores (ej.: turistas, anfitriones, periodistas, etc.), bien como elaborar un instrumento de cuantificación para definir un grado mínimo de CTL.

5. Discusión

La *Tourism Literacy*, Alfabetización Mediática y Transmedialidad

A partir de los resultados recabados podemos considerar, en primer lugar, que se demuestra la relación establecida entre la *Tourism Literacy*, la Alfabetización Mediática y la Transmedialidad, como líneas de conceptualización de la TL y las dimensiones que conforman la CTL. También se evidencia la importancia de la sostenibilidad y sus implicaciones en el turismo en el Algarve.

La contemporaneidad está indisolublemente marcada por la idea de conexión, una permanente y total integración del conocimiento con el mundo comunicacional, hiperconectado y digitalizado. No existen hoy relaciones que no pasen por el uso de cualquier plataforma. Vivimos en red (Castells, 2002), aunque sepamos que esa dimensión de nuestro mundo esté lejos de ser perfecta, dicho sea de paso, como nosotros mismos. Pero ella forma parte de lo cotidiano y, como tal, de todos los ámbitos que integran nuestras vidas. Incluso el turismo, donde las competencias comunicativas y mediáticas se convierten en pilares esenciales (Guerreiro et al., 2023; Guerreiro et al., 2024).

Desde esta perspectiva, la teoría de Arianna Maiorani (2024) sobre el discurso multimodal resulta innovadora. Coincidimos con su consideración de la importancia de la materialidad en la comunicación y en cómo la naturaleza física y tangible de los modos de comunicación desempeñan un papel crucial en la producción e interpretación del discurso. Tal perspectiva nos aleja de una mirada centrada exclusivamente en el contenido del mensaje y pone el foco en cómo los diferentes modos (texto, imagen, sonido, gestos, etc.) interactúan entre sí y cómo los mediadores (personas, tecnologías, contextos) influyen en la transmisión y recepción del mensaje.

En nuestros resultados se confirma que la *Tourism Literacy*, en cuanto proceso educativo en un mundo en red, implica una inevitable interconexión con la Alfabetización Mediática, por lo que los aspectos constitutivos de ambas deberán formar parte de esa relación que se establece entre quienes visitan un lugar; quienes acogen; quienes proporcionan información o experiencias; y, también, los medios que permiten comunicar todos los aspectos conectados con un viaje, desde que se prepara, se realiza y se comparte con los demás (Tejedor, 2021).

Esto se verifica de manera contundente cuando afirmamos que la alfabetización mediática constituye un constructo inherentemente multidimensional, que opera a través de múltiples literacidades interconectadas, trasciende las fronteras disciplinarias tradicionales, relacionándose intrínsecamente con varias áreas funcionales de la vida cotidiana. Esta multidimensionalidad no representa una complejidad accidental, sino una característica fundamental que refleja la naturaleza integrada de los ecosistemas mediáticos e informativos contemporáneos, justificando su posición central en la educación ciudadana del siglo XXI.

La evidencia científica prueba, igualmente, que el turismo constituye una de las áreas funcionales más dinámicas e integradas de la multidimensionalidad de la alfabetización mediática. Esta integración se manifiesta a través de competencias técnicas, por ejemplo el uso eficaz de aplicaciones, gestión de información, creación/uso de contenidos (Pshenichnykh et al., 2023); experiencias emocionales (Lee et al., 2024); interacciones sociales, tales como la participación, redes, integración social vinculada a prácticas turísticas, recomendación social en contextos de viaje (Aghazamani & Hunt, 2017; Liu et al., 2025); toma de decisiones y patrones de consumo, como la influencia en decisiones de viaje y el compromiso con destinos (Hossain et al., 2024; Xiong & Zhang, 2024); empoderamiento personal, que se muestra en capacidad de acción, recomendación, autoeficacia del turista (Lee et al., 2024); y participación en actividades cotidianas de uso de tecnologías para gestionar la vida diaria vinculada a movilidad/turismo (Liu et al., 2025). Esto se ha observado en nuestros resultados, en los productos comunicacionales y en la transmediación proporcionada por ellos. Los estudios demuestran que la alfabetización mediática facilita, también, los procesos de aprendizaje en el contexto turístico, estableciendo conexiones profundas con múltiples dimensiones de la vida diaria (Chang, 2024; Dalgıç, 2024; Luna-Cortes, 2024).

La propuesta de CTL recoge lo señalado y evidencia la educomunicación como principal argumento. De hecho, el entrelazamiento entre comunicación y turismo confiere a este último la característica de ser una forma más de aprender, una manera informal/no formal de adquirir saber y competencias, que permitan actuar, no solo en el mundo físico, donde ocurre el viaje, sino el mundo digital, donde se busca información, se reservan lugares y actividades, se intercambian los buenos momentos vividos.

Por otra parte, el Constructivismo, teoría pedagógica sustentada por pensadores como Piaget, Vigotsky, Bruner y Freire, nos facilita comprender y potenciar el aprendizaje en el contexto del turismo, ya que postula que el conocimiento no se recibe pasivamente, sino que se construye activamente a través de la interacción del individuo con su entorno, la organización de la información y la atribución de significado. En esta línea, pensamos la *Tourism Literacy* como un proceso de aprendizaje en el que todos los involucrados –turistas, residentes, profesionales del sector, comunicadores– participan

activamente en la construcción de su comprensión del turismo, incluso, porque no son solamente consumidores pasivos, sino también productores activos, *prosumers/producers* (Bruns, 2006; Tofler, 1981). Este enfoque explica cómo los turistas interactúan con los mensajes mediáticos, desde la adquisición de información, la reflexión crítica, la interpretación de significados y la aplicación de conocimientos en situaciones reales, con el consecuente empoderamiento de los ciudadanos, mediante el desarrollo de competencias críticas y reflexivas (Aguaded et al., 2019).

La creación de un marco de competencias para la TL involucra características centrales de la competencia mediática, audiovisual y transmedia, partiendo de modelos como los de Ferrés y Piscitelli, 2012; Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, 2012; Scolari et al., 2018, que ofrecen enfoques para desarrollar destrezas en el entorno mediático actual, abarcando análisis crítico y producción creativa. Así, la propuesta hecha de competencias en TL aporta novedad en lo que concierne a la temática, sobre todo porque constituye una forma de identificar y valorar la conexión con la Alfabetización Mediática, a partir de las dimensiones relacionadas con Conocimiento, Comprensión y Expresión.

Por otra parte, la información recabada a partir del análisis comunicacional de tres OGDs de Algarve/Portugal destaca una relación evidente entre turismo, comunicación, ambiente digital y aprendizaje. Así, la transmedialidad y las competencias en *Tourism Literacy* están estrechamente relacionadas, una vez que los mediadores turísticos las deben desarrollar para navegar eficazmente en el complejo ecosistema de información y experiencias (interpretando y creando contenido coherente y atractivo), que rodea al turismo moderno. Importa resaltar que los criterios críticos y éticos son determinantes para que las CTL sean efectivas y que el enfoque holístico de la TL proporcione una participación plena y enriquecedora en la experiencia turística contemporánea.

En este sentido, los resultados nos permiten comprobar que este enlace es real entre la *Tourism Literacy*, la Alfabetización Mediática y Transmedialidad). No obstante, se requiere profundizar en las posibilidades de las competencias en TL, de los intervinientes, en cuanto herramientas educativas transformadoras, que pueden ampliar la capacidad de analizar críticamente, comprender sesgos y relacionar distintas fuentes de conocimiento, para construir una comprensión informada y responsable del turismo.

En cuanto al concepto de TL, el análisis y la reflexión llevados a cabo nos han permitido identificar distintos aspectos para delimitar las dimensiones de la CTL. Entre otros, señalamos cómo los viajeros adquieren conocimiento a través de sus experiencias y conexiones en un lugar nuevo, tanto a nivel social como cultural (Jiménez, Evelinda & Morfin Herrera, 2013); cómo se preparan antes del viaje (Elliott, 2019); qué habilidades tienen relacionadas con transporte, comunicación y organización de actividades turísticas (Holistic Literacy Coach, 2020); cómo manejan información geoespacial (National Geographic); cómo comprenden y valoran los recursos naturales, culturales y socioeconómicos que se encuentran al viajar, promoviendo un turismo sostenible y de calidad (M. Potes Barbas, comunicación personal, 27 de septiembre de 2020); cómo esta alfabetización se relaciona con otras alfabetizaciones, tales como la ambiental, informacional, digital, cultural, y más (Luna-Cortés, 2024); y cómo se puede medir la alfabetización turística en residentes, turistas y guías, considerando aspectos como alimentación y gestión turística, entre otros (Koç et al., 2023).

Estos aspectos integran lo que, en este trabajo, definimos como competencia en TL (CTL), además de considerar como fundamentales para todos los involucrados en el proceso turístico, las habilidades relacionadas con el entorno digital y con el uso de los medios de comunicación.

La propuesta de CTL se ha delimitado a partir de las entrevistas, en las que los participantes aportan contribuciones para el propio concepto de *Tourism Literacy*. Un ejemplo claro es la idea de que este proceso implica preparación, experiencia y aprendizaje (el antes, el durante y el después del viaje), hecho circular, en una dimensión educomunicativa. También la validación de la propuesta de CTL, como novedosa, coherente, exhaustiva y bien estructurada, permite sistematizar las habilidades de un mediador competente en TL, enfocando, igualmente, competencias conectadas con la Alfabetización Mediática.

Finalmente, las producciones mediáticas, cuyo análisis se hizo en distintos niveles (Borges & Sigiliano, 2021), han permitido la identificación de los ámbitos, dimensiones e indicadores de CTL. El análisis evidencia que los indicadores conectados con la Alfabetización Mediática, el *branded content* y la producción multimedia son los

que más se destacan. A su vez, las plataformas que asumen un lugar central en las estrategias comunicacionales de estos mediadores son Facebook e Instagram.

Sin embargo, no existe una presencia equilibrada de todos los indicadores CTL en los canales de cada mediador. La comunicación de RTA+ATA es mucho más uniforme, revelando más dimensiones y la presencia permanente de los tres ámbitos, lo que podría configurarse como una prueba de un grado más alto de TL. La comunicación de CMFaro es menos continua, en lo concerniente al tema Turismo, quizás porque no usan sus canales exclusivamente para eso o porque no existe una estrategia propia para este tema y el Turismo tiene la misma relevancia que la promoción de un evento dedicado a niños o a la realización de una obra municipal. Prevalece en CMFaro el carácter informativo de la comunicación y en la RTA+ATA un carácter más promocional.

En cuanto a las estrategias de transmediación observadas (Borges & Sigiliano, 2021), destaca la identificación de marcas de propagación (la resonancia y retroalimentación) y extensión (contenidos textuales y lúdicos), siendo evidente que ellas están presentes en estos productos, en aspectos como la existencia de contenidos reformateados o de remix. Incluso, este punto es muy curioso, porque la gran mayoría de los contenidos de los *posts* son de usuarios y resultan, ellos mismos, del *repost* de los mediadores. En el análisis de los comentarios, en cuanto elementos fundamentales de transmediación, los hechos por los mediadores y los producidos por los usuarios presentan características de replicabilidad, transformación, resistencia (Recuero, 2014), diálogo entre plataformas, claridad de la propuesta comunicativa, solicitud de participación activa del público y expansión de los universos narrativos (Borges & Sigiliano, 2021).

Sostenibilidad: Implicaciones para el Turismo en el Algarve

La promoción de un turismo más sostenible y respetuoso con las comunidades locales es un aspecto que, desde el inicio, se ha mostrado como una de las posibilidades garantizadas por la TL (Fernández-Cavia & Martín-Barbero, 2022; Hanai, 2012; London et al., 2021; Lopes-Neto et al., 2023; Zahra (2011), Zhu et al., 2022), incluso por su relación con la Alfabetización Mediática. Así, predominan los atributos naturales y culturales de la región y de la municipalidad de Faro, aunque con limitadas referencias explícitas a la sostenibilidad. Los datos examinados registran principalmente ex-

presiones de admiración por el entorno natural, experiencias locales y gastronomía regional, elementos que subyacen en las dimensiones de la sostenibilidad turística, pero que no se articulan directamente como preocupaciones medioambientales en el discurso de los visitantes y residentes, ni de los mediadores.

Importa destacar que la sostenibilidad turística integra tres dimensiones fundamentales: ambiental, sociocultural y económica, buscando minimizar impactos negativos mientras se maximizan los beneficios para comunidades locales y entornos naturales (Ginting et al., 2023). El turismo sostenible se considera como un turismo que responde a las necesidades presentes y futuras de turistas y regiones receptoras, naturalmente asegurando la satisfacción de las necesidades actuales, sin comprometer la capacidad de las próximas generaciones para satisfacer las suyas (OMT, 2003, p. 24). Al mismo tiempo que se refiere a la conservación de los recursos naturales, para que se mantengan, igualmente incluye la integridad cultural de la población local y su patrimonio (material e inmaterial), promoviendo la responsabilidad colectiva y la satisfacción de las expectativas de los turistas y demás agentes turísticos, así como el mantenimiento de las actividades de este ámbito (United Nations Environment Programme, 2003; United Nations Environment Programme/World Tourism Organization, 2005). La integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la biodiversidad y los sistemas que garantizan la vida tendrán que compatibilizarse con las demás necesidades (económicas, sociales, etc.). En la *Guía de desenvolvimiento do turismo sustentável* (OMT, 2003) se contemplan la conservación de los recursos naturales, históricos y culturales, la necesidad de una adecuada planificación y gestión, la satisfacción de la demanda y la amplia distribución de los beneficios del turismo en toda la sociedad como factores constitutivos del desarrollo turístico sostenible.

Por ello, coincidimos con Pereira et al. (2021) en que cualquier actividad o forma de turismo, en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos, debe contemplar principios de sostenibilidad, no solamente ecológico-ambientales, que se conecten con los demás aspectos de la vida humana. Este paradigma ha ganado relevancia en la última década, especialmente en destinos costeros como el Algarve, donde la presión turística puede amenazar ecosistemas frágiles y el equilibrio socioeconómico. En esta línea, el *overtourism* (exceso de turis-

mo) y la turismofobia han cobrado creciente relevancia en destinos turísticos de todo el mundo. Estos conceptos, relacionados con el Índice de Irritación Turística de Doxey (1975), la Capacidad de Carga de un Destino Turístico de O'Reilly (1986) y el Ciclo de Vida del Destino Turístico de Butler (1980), evidencian la necesidad de comprender y gestionar el impacto del turismo en las comunidades locales y el medio ambiente.

En el contexto de nuestro estudio, los comentarios recopilados reflejan preocupaciones sobre la masificación turística, la pérdida de autenticidad cultural y el deterioro del entorno natural, de lo que es ejemplo este: *"Faro não pode ser só turismo... que à primeira crise, desaparece"*.

La predominancia de comentarios apreciativos, de valoración predominantemente positiva de los atributos naturales y culturales del Algarve, frente a la escasez de menciones explícitas sobre sostenibilidad, puede explicarse por diversos factores psicológicos y comunicativos. Las redes sociales favorecen la expresión de reacciones emocionales inmediatas (*"Lindo e maravilhoso"*, *"Orgulho"*), frente a reflexiones elaboradas sobre impactos o preocupaciones ambientales, por lo menos en lo que toca a la promoción de destinos y a la labor de desarrollar *engagement* (Martínez-Sala & Segarra-Saavedra, 2020). Este fenómeno responde a la naturaleza de estas plataformas, que privilegian contenidos breves, visuales y emocionalmente impactantes (Giraldo Cardona & Martínez María-Dolores, 2017).

Adicionalmente, debe considerarse que muchos turistas pueden valorar y practicar principios sostenibles (Sales Melo & Alencar de Farias, 2013), sin emplear explícitamente vocabulario técnico en sus comunicaciones públicas. La valoración de paisajes naturales preservados o experiencias culturales auténticas constituye, en sí misma, una forma de expresión implícita de valores alineados con la sostenibilidad.

Por otro lado, los comentarios analizados provienen de turistas o residentes con diferentes orígenes geográficos (*"Sou um alentejano a viver em Londres"*, comentarios en español, inglés y portugués), lo que podría explicar distintas sensibilidades hacia cuestiones de sostenibilidad. Además, el reconocimiento del valor patrimonial por parte de residentes y su orgullo identitario (manifestado en comentarios como: *"E sou suspeita porque moro no Algarve e adoro, mas merecemos mais filmes deste*

carisma a nível nacional") resulta crucial para la implementación exitosa de políticas de turismo sostenible.

Otro punto de interés es que los principales atractivos valorados por visitantes y residentes son precisamente aquellos que dependen de una gestión sostenible: paisajes naturales, playas, gastronomía local y ambiente cultural auténtico. Esta valoración constituye un argumento económico para la sostenibilidad: los elementos más apreciados son aquellos que requieren preservación ambiental y cultural para mantener su atractivo turístico a largo plazo.

En un contexto global donde los destinos turísticos costeros compiten intensamente, el Algarve tiene la oportunidad de diferenciar su oferta mediante un posicionamiento explícito basado en sostenibilidad. Los comentarios analizados sugieren que ya existe una base de apreciación por los valores naturales y culturales de la región, que podría desarrollarse hacia un posicionamiento más decidido como destino sostenible. El reto consiste en transformar la apreciación estética y experiencial en una conciencia más explícita sobre sostenibilidad, sin perder la autenticidad y el atractivo emocional que caracteriza actualmente al destino y que reconcilien disfrute experiencial con preservación a largo plazo de los activos naturales y culturales de la región.

En relación con la sostenibilidad implícita, los datos analizados revelan valoraciones como *"Belíssimo Algarve! Estou apaixonada!"* o *"Portugal, Algarve, reinos mágicos repletos de belezas e delícias"*, que denotan una apreciación estética y emocional del entorno natural. Esta valoración constituye un indicador importante de la motivación turística vinculada a la preservación paisajística y ambiental. Otros comentarios, que valoran los espacios naturales del Algarve, también asocian el bienestar y el entorno natural como una base para la valoración de la sostenibilidad ambiental, aunque no se exprese explícitamente como preocupación conservacionista. Un usuario comenta *"Refuge from COVID-19. Walk on any Algarve beach"*, sugiriendo que las playas ofrecen un espacio seguro y saludable. Las múltiples referencias a playas específicas como *"Amoreira 🍷🍷🍷"* o preguntas sobre identificación de lugares como *"That's Cape Saint Vincent. Right or wrong?"* indican un interés por la geografía y los espacios naturales únicos de la región. Este interés puede interpretarse como una

valoración de la autenticidad y singularidad natural del destino, elementos centrales en el concepto de turismo ambientalmente sostenible.

En cuanto a las referencias a la sostenibilidad sociocultural, los comentarios valoran experiencias locales y elementos culturales. Expresiones como *"Los desayunos en Portugal son de lo mejor del mundo ♥"* o *"Sin el mar, mariscos y vino, mi vida es nada"* revelan una apreciación por la gastronomía local, componente fundamental del patrimonio cultural inmaterial. Esta valoración positiva constituye un incentivo para la preservación de prácticas culinarias auténticas, frente a la estandarización turística. Otras observaciones, como *"I love to wander around the streets... always something new to find"* sugieren preferencia por experiencias de inmersión cultural y descubrimiento auténtico. Este tipo de turismo, más contemplativo y experiencial, tiende a generar menor impacto negativo en las comunidades locales que el turismo masivo, alineándose con principios de sostenibilidad sociocultural.

Resulta significativa la ausencia de comentarios relacionados con la dimensión económica de la sostenibilidad. Los datos analizados no mencionan precios, relación calidad-precio o distribución de beneficios económicos en la comunidad local. Surge, solamente, una referencia a precios de viajes para jóvenes. Esta omisión podría indicar que los aspectos económicos no constituyen una preocupación primordial para los visitantes que comentan en estas plataformas, ni para los mediadores que son sujetos, ya que este no es un tema en los posts.

Finalmente, este estudio permite comprobar la intersectorialidad como una característica importante del sector turístico (UNRIC, 2016). Desde esta perspectiva, el turismo se alinea directamente con las acciones de los ODS 8 (trabajo digno y crecimiento económico), 11 (ciudades y comunidades sostenibles), 12 (producción y consumo responsables) y 14 (proteger la vida marina) (UNWTO, 2015). Podemos señalar que los comentarios que expresan aprecio por la gastronomía local, la artesanía y las experiencias culturales auténticas se relacionan implícitamente con el ODS 8 y también con el 12. El turismo sostenible puede generar empleo y promover la cultura local, contribuyendo al crecimiento económico de la región. Preocupación por la autenticidad local: *"Será que não havia nenhuma marca de cerveja algarvia ou mesmo nacional que patrocinasse isso? Uma cerveja estrangeira é que não..."* Las referencias a la belleza de los pueblos y ciudades del Algarve, así como la apreciación

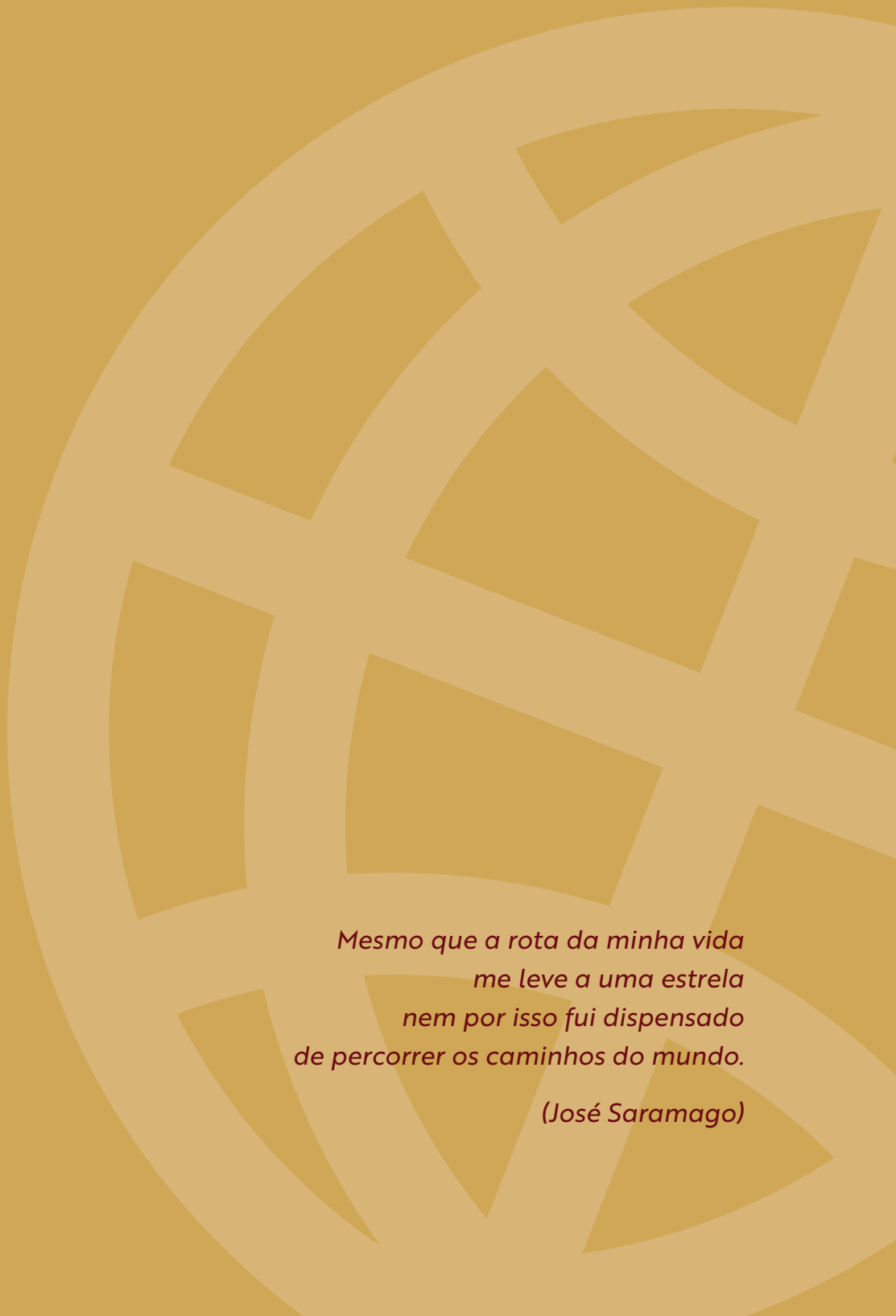
de la arquitectura local y los espacios públicos, se alinean con el objetivo 11, o sea, con valoraciones de entornos urbanos bien planificados y sostenibles. Este objetivo es el más prominente en los comentarios analizados. Se observan múltiples referencias a la planificación urbana, preservación del patrimonio y mejora de los espacios públicos: Apreciación de la arquitectura local: *"Modernista!", "Arquitetura Modernista?"* Preocupación por la conservación del patrimonio: *"MANDEM MAS É PINTAR A CAPELA, ASSIM COMO TANTAS OUTRAS ESTROTURAS ICÓNICAS DE FARO, DANDO UMA DEGRADANTE IMAGEM DA CIDADE A QUEM NOS VISITA"*. Críticas a la planificación urbana: *"É bom que este tipo de imagens nos seja mais acessível para mais pessoas começarem a reparar no contraste entre a desordem urbanístico que se instalou na nossa cidade de Faro e a beleza da ria formosa"*. Los comentarios que valoran las playas limpias y las actividades marítimas se relacionan indirectamente con el ODS 14. La apreciación de estos recursos marinos puede interpretarse como un apoyo implícito a su conservación. La Ría Formosa, un ecosistema marino crucial para Faro, es mencionada frecuentemente: Apreciación del entorno natural: *"Maravilhas da natureza 🤔🤔"*; Preocupación por la conservación: *"Vergonha termos a cidade capital do Algarve com quase 50% do seu perímetro banhado pela Ria Formosa, a cidade melhor localizada neste contexto, com a vereação autárquica, vereação após vereação estar de costas viradas para a melhor e maior riqueza natural..."*

Ilustración 69.

Tourism Literacy y el desarrollo integral del ser humano

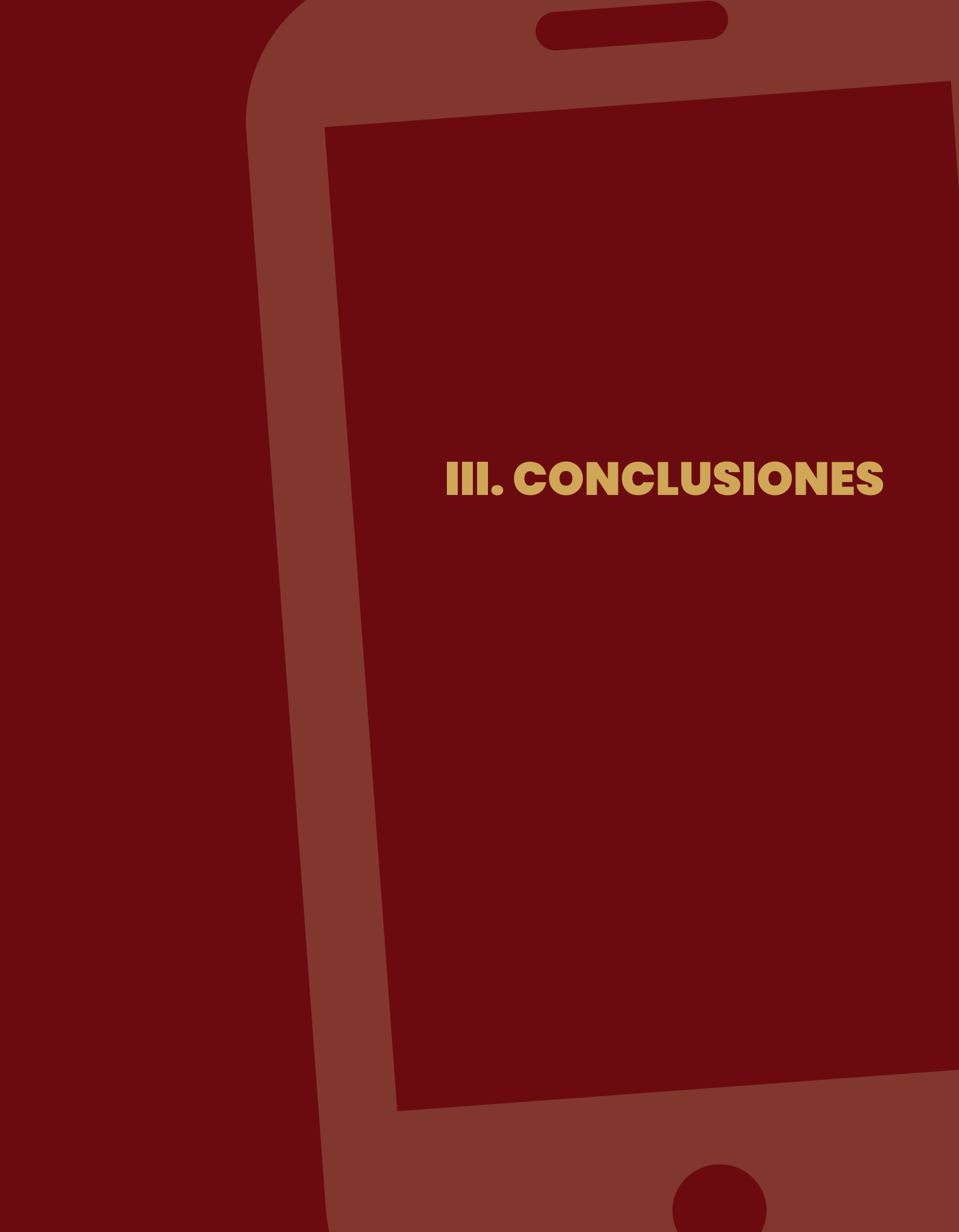


Fuente: Elaboración propia



*Mesmo que a rota da minha vida
me leve a uma estrela
nem por isso fui dispensado
de percorrer os caminhos do mundo.*

(José Saramago)

The background features a dark red smartphone frame. A lighter red document is positioned diagonally across the screen. The document has a white header area at the top. The text 'III. CONCLUSIONES' is centered in the white area.

III. CONCLUSIONES

La investigación llevada a cabo nos ha permitido definir las características constitutivas de la *Tourism Literacy* y establecer el concepto de Competencia en *Tourism Literacy* (CTL) para evaluar si un participante en el proceso turístico posee las habilidades necesarias para desenvolverse eficazmente en el ámbito turístico. Partiendo de la hipótesis de que existe una estrecha vinculación entre la Alfabetización Mediática y la *Tourism Literacy*, este estudio ha tratado de determinar si en las producciones comunicativas de los mediadores turísticos del Algarve se manifestaban indicadores de la CTL.

La naturaleza multidimensional de este concepto y sus implicaciones para todos los actores involucrados en el fenómeno turístico se han evidenciado a partir de las complejidades comunicativas, culturales y educativas subyacentes en las interacciones turísticas contemporáneas.

Los ámbitos, dimensiones e indicadores de TL definidos permiten profundizar la comprensión de la actividad turística, identificando herramientas para optimizar prácticas sociales, conductuales y éticas entre los actores involucrados. En este sentido, la efectividad de este modelo radica en su capacidad para integrar pensamiento, emoción y acción, reconociendo que el contexto experiencial modula la interpretación de cada vivencia turística (Novak, 1998, pp. 10-12).

Cuando se logra una interacción constructiva, los participantes no solo adquieren competencias técnicas, sino que emergen empoderados con mayores habilidades para navegar entornos culturales complejos (Novak, 1998, p. 13). Este enfoque refuerza la idea de que la CTL trasciende la mera transferencia de información, posicionándose como un proceso dialógico que potencia la agencia individual y colectiva en la industria turística, lo que configura un proceso educomunicativo/de aprendizaje permanente y bidireccional.

De acuerdo con el objetivo general planteado al inicio de esta investigación, nuestro trabajo ha determinado las características de la TL, estableciendo el concepto de CTL. A partir de ello se han podido identificar habilidades derivadas del nivel o grado de TL en mediadores del Algarve y los procesos educomunicativos subyacentes.

Tourism Literacy

La Alfabetización Turística, como se ha argumentado a lo largo de esta investigación, constituye un constructo complejo que trasciende la mera capacidad de acceder a la información sobre destinos turísticos. Desde nuestra perspectiva, este tipo de alfabetización se relaciona fundamentalmente con la capacidad de interpretar una diversidad de signos (escritos, visuales y auditivos) presentes en todas las producciones comunicacionales realizadas en este ámbito (desde las más tradicionales, como los folletos publicitarios, a las más novedosas, como los contenidos en redes sociales o producciones audiovisuales), vinculándolos con el conocimiento desarrollado sobre lugares, regiones, países, sus costumbres, historia y manifestaciones artísticas. En esencia, comprende el conjunto de saberes y competencias necesarios para planificar, buscar información, valorar intereses y construir experiencias significativas en el contexto turístico.

El dominio del “discurso turístico”, como señala Dann (1996), representa un componente esencial de esta alfabetización, pues constituye un lenguaje adaptado a las necesidades específicas de esta actividad, caracterizado por elementos de seducción y persuasión, pensados y creados para captar turistas, pero también empleado para relatar experiencias de viaje, o para comunicar mientras transcurre ese recorrido, con y entre todos los que participan de esa experiencia. Este lenguaje, como han destacado Maci et al. (2018), se centra notablemente en la “alteridad” y emerge de la tensión entre conceptos binarios, como aquí/allá o turista/local, aunque simultáneamente busca construir puentes entre estas polaridades.

La multimodalidad y multilateralidad, características del ecosistema mediático contemporáneo (marcado por la convergencia mediática), potencian las tipologías discursivas del turismo, permitiendo integrar texto, sonido, fotografía y video para generar narrativas que apelan a la autenticidad, lo extraordinario y las emociones. Todo ello se ha comprobado en los *posts* y comentarios de los intervinientes en esta investigación, poniendo énfasis tanto en las características mediáticas como en las habilidades de los *prosumers/producers*.

Sin embargo, esta relación comunicativa, cuando se desarrolla adecuadamente, fomenta el diálogo y permite a los participantes en el proceso turístico interpretar las realidades comunitarias y multiculturales con empatía, estableciendo vínculos de solidaridad que reconocen y valoran la diversidad territorial y cultural, como sugiere De Miguel (1995). Y, al mismo tiempo, garantiza que los demás mediadores logren, igualmente, establecer

una relación de proximidad, una vez que, en este modelo, la dimensión relacional-dialógica constituye un elemento central. En esta relación afirman su identidad, su cultura, su forma de estar, ocurriendo esta conexión de una forma respetuosa, pero también facilitadora de la participación de todos, de modo inclusivo, libre y ciudadano.

Este constructo se sustenta en la interrelación dialéctica entre conocimiento y emoción, donde el aprendizaje significativo emerge de la integración de experiencias prácticas, creencias comprometidas y acción reflexiva (Novak, 1998; Tejedor, 2021), operando la TL como filtro crítico en entornos digitales saturados, permitiendo discernir información veraz y promover comportamientos sostenibles, así como una comunicación generadora de experiencias turísticas transformadoras.

En relación con el valor educomunicativo de la TL, consideramos que estriba en el potencial emancipador, pues se empodera a todos los actores del proceso turístico para relacionarse más conscientemente con los lugares, las culturas, sus representaciones y la propia comunicación. También en la dimensión dialógica, dado que se fomenta el diálogo intercultural significativo, superando la comunicación unidireccional tradicional del turismo de masas.

Este ciclo, lejos de ser lineal, se estructura en fases interconectadas y se retroalimenta mediante la construcción de significados compartidos, donde la diversidad de experiencias individuales, de idiomas, de vivencias, se convierte en puente para superar barreras interculturales (Novak, 1998, p. 36). La TL facilita un aprendizaje expandido, que trasciende la acumulación de datos hacia la formación de ciudadanos globalmente responsables.

Esta conceptualización supera visiones anteriores que circunscribían la TL a meras habilidades operativas/instrumentales o a competencias exclusivas de turistas, una vez que se integran dimensiones críticas, creativas, cognitivas, emocionales, éticas, técnicas, participativas, convergentes en los procesos turísticos contemporáneos. Nuestro enfoque reconoce su naturaleza procesual y continua, una vez que la TL no se limita a momentos discretos, sino que se desarrolla continuamente a través de ciclos de preparación, experiencia, reflexión y aprendizaje, que se retroalimentan con cada viaje. Enfatiza su carácter bidireccional, pues todos los actores involucrados son simultáneamente aprendientes y enseñantes, conformando una red de mediaciones educomunicativas, donde el conocimiento fluye multidireccionalmente.

Desde esta perspectiva, los Organismos de Gestión del Turismo (OGDs) emplean dichos marcos conceptuales en su labor diaria, integrando las CTL, favoreciendo el desarrollo y la transformación en los procesos turísticos, como demuestran las buenas prácticas identificadas en los resultados.

Concluyendo, la investigación desarrollada permite, por tanto, comprender que la *Tourism Literacy* es un proceso educomunicativo holístico, que implica la adquisición y aplicación de competencias, que permiten a los actores turísticos (visitantes, anfitriones, mediadores institucionales y medios) planificar, experimentar, compartir y evaluar experiencias de viaje a través de diversos canales mediáticos, desarrollando una comprensión crítica de los destinos, sus culturas y sus representaciones, así como la capacidad de producir y compartir contenidos que respeten la autenticidad de los lugares y fomenten relaciones interculturales significativas, respetuosas y sostenibles. O sea, desarrollamos un marco teórico innovador para abordar los complejos fenómenos de aprendizaje, que se producen en las experiencias de viaje mediadas.

Mediadores y Transmediación

Un aspecto distintivo de nuestra conceptualización radica en la identificación de quienes suelen ser mediadores en estas dinámicas educomunicativas, que caracterizan la interacción turística. Hemos argumentado que todos los involucrados en este proceso son mediadores de TL, que aplican sus habilidades comunicativas y mediáticas para facilitar experiencias significativas y memorables, requiriendo para ello conocimientos sustanciales sobre los mensajes/conceptos transmitidos y tecnologías/medios empleados. Son ellos quienes desarrollan narrativas complejas sobre los destinos turísticos (Maiorani, 2024) y emplean códigos y estructuras narrativas (Zapata-Cueva & Pérez-Rodríguez, 2020) adaptadas a los diferentes medios y formatos, hecho determinante para que revelen ser detentores de habilidades de CTL.

Este comportamiento sustenta que el proceso turístico trasciende el mero intercambio informativo, estableciendo relaciones interpersonales marcadas por la innovación y generando vínculos de confianza entre los participantes, siendo que los mediadores y sus habilidades en TL impactan la forma en que se transmite y se recibe el mensaje, poniendo de manifiesto una conexión clara entre la competencia en Alfabetización Mediática y las habilidades de TL, desarrolladas por los mediadores, así como la presencia de un dis-

curso multimodal. En este sentido, la mediación desempeña un papel estructurante en la formación de las competencias de TL. Los mediadores no solo facilitan el aprendizaje continuo y holístico, sino que también fortalecen vínculos interpersonales y promueven un diálogo basado en la empatía y la solidaridad, un diálogo como describía Paulo Freire (1987, p.83): “Somente o diálogo, que implica um pensar crítico, é capaz, também, de gerá-lo. Sem ele não há comunicação e sem esta não há verdadeira educação”.

La naturaleza transmediática de estas estrategias, caracterizada por procesos de Propagación y Expansión, configura un ecosistema comunicativo complejo, donde el conocimiento fluye multidireccionalmente y los roles de productor y receptor se difuminan en favor de dinámicas más horizontales y participativas.

Esto lo concluimos a través del análisis de los procesos de transmediación abordados en esta investigación, donde se percibe que existe una relación estrecha entre las OGDs y sus audiencias. Esta relación es la base que garantiza el interés y, probablemente, el viaje de turistas (Casais et al., 2020), así como la confianza con los anfitriones y la promoción del territorio, y con los medios de información, que necesitan datos para su labor informativa. Además, las aportaciones realizadas por RTA, ATA y CMFaro subrayan la relevancia de emplear códigos y estructuras narrativas adaptadas a los diferentes medios y formatos.

El proceso de mediación, marcado por la horizontalidad, facilita el acceso del público al conocimiento, poseyendo un carácter, como ya lo subrayamos, fundamentalmente educativo, donde todos son *prosumers/producers* y, luego, educadores. Entonces, los mediadores serán interfaces entre el mensaje y el destinatario, instancias articuladoras, que permiten la apropiación de los significados implícitos en el contenido y la colaboración en la creación de sentido, adoptando “una postura reflexiva”.

Implicaciones éticas y sostenibles

La orientación cívica, que subrayamos estar conectada con las habilidades de la TL, promueve una ciudadanía turística responsable, donde organizaciones, medios de comunicación, visitantes y anfitriones desarrollan una comprensión más profunda de sus derechos y responsabilidades. Y introduce en este proceso un carácter transformador: facilita experiencias de aprendizaje que pueden modificar percepciones, actitudes y comportamientos, sobre las implicaciones sociales, económicas, legales, de derechos de autoría,

ambientales y todas las demás que puedan tener conexión con el turismo y su comunicación, generando una mayor sostenibilidad y respeto cultural.

Este se alinea con documentos fundamentales como el *Código Ético Mundial para el Turismo* (UNWTO, 1999; UNWTO, 2001) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos en la Agenda 2030 (UNWTO, s.d.). Consideramos, también, que lo relacionado con la Expresión y Creación, la utilización de recursos multimodales –como texto, sonido, fotografía y video– facilita la transmisión de mensajes que destacan por su autenticidad, carga emocional y singularidad de cada destino. Nuestra visión es que estas habilidades permitirán una mejor participación, una comprensión de los valores necesarios para entablar mejor un vínculo respetuoso con el Otro, con el Medio Ambiente, con el Patrimonio.

Las dimensiones éticas identificadas y propuestas en las CTL refuerzan la relevancia de la TL como competencia ciudadana en sociedades globalizadas, donde la movilidad, la diversidad y la mediación tecnológica facilitan encuentros significativos, pero donde existe la necesidad de trascender la superficialidad del turismo masificado, para construir experiencias transformadoras basadas en el diálogo, la empatía y el aprendizaje mutuo.

Las habilidades de CTL permiten interpretar críticamente los discursos turísticos y participar responsablemente en estas experiencias que hacen superar una perspectiva reduccionista, centrada exclusivamente en aspectos informativos o promocionales. Una visión más integral reconoce la complejidad del fenómeno turístico, como espacio de encuentro y construcción de significados compartidos. Además, queda visible que el valor de la comunicación turística no se mide únicamente en términos de captación de clientes, sino también en su capacidad para generar conocimiento, encuentros auténticos y experiencias transformadoras, que construyan una imagen *online* del destino verdaderamente fuerte, atractiva y marcante.

Resumiendo, los principales hallazgos de nuestro trabajo responden a los objetivos establecidos, permitiendo:

- La conceptualización de la *Tourism Literacy*.
- La definición de un marco competencial específico: la Competencia en *Tourism Literacy* (CTL)
- Identificamos evidencias empíricas en los mediadores del Algarve de la presencia de indicadores de CTL

- Reconocemos diferencias de patrones en la manifestación de CTL entre plataformas y mediadores
- Percibimos la naturaleza transmediática de la comunicación turística

Al reflexionar sobre estos hallazgos logrados con esta investigación, parécenos evidente que la *Tourism Literacy* implica una comprensión profunda, no solamente de los aspectos que ayudan al turista a planificar, buscar información relevante, construir sus producciones mediáticas, cargadas de recuerdos y plenas de emociones vividas, pero igualmente valorar los aspectos únicos e irrepetibles de un lugar, de su historia, costumbres, arte y, más que todo, de las gentes con las cuales uno se cruza, en sus caminos y aventuras, alejándose de prácticas superficiales como el “coleccionismo de lugares” (Tejedor, 2021).

Como afirmaba San Agustín, “el mundo es un libro, y aquellos que no viajan solo han leído una página” (Wade, 1824). La *Tourism Literacy* nos invita a considerar cómo podemos aprender a leer mejor ese libro, a comprenderlo en toda su complejidad y a contribuir responsablemente a su narrativa continua. Quizás, como dice Tejedor (Facebook, 25 de agosto de 2023), aún llegaremos a un destino mejor en las actividades turísticas, cuando, aplicando la TL, consigamos producir contenidos y contactar con los demás, solamente con el objetivo de que nuestra relación -siempre comunicativa- sea “más de ser y menos de aparentar».

FELICIDAD: Mensaje a nuestr@s más jóvenes.

La felicidad no es un selfie. La felicidad no es un filtro. Ni de Instagram ni de TikTok.
(...) La felicidad no es aparentar lo que no eres. La felicidad no puede comprometer tu amor propio y, mucho menos, tu dignidad.

No consiste en publicitar tu vida privada, convertir a tu pareja en tema de dominio público o exponer tu hogar, tu privacidad o a tus hij@s. Tampoco imposter sonrisas o fingir realidades siempre positivas. No consiste en ir a fiestas para decir “yo he ido y tú no”. Tampoco fotografiarse en el local de moda o en posado veraniego en la cubierta de un yate o sobre la carrocería de un deportivo (como si fuera tuyo cuando luego no llegas a fin de mes). Menos aún volver a postear el típico vídeo gritando lo feliz que eres en un concierto o en una disco.

Sin duda, ésta es solo una opinión. Cada persona puede compartir lo que quiera.
Y está bien. Así es. Y así vamos. Pero la felicidad -creo- es algo más sencillo, más

humano y más cotidiano. Por encima de todo: más interior. Más de ser y menos de aparentar. La felicidad, que no necesita filtros, es sincera o no es. Por eso, no se mide en likes. A veces, ríe. También, puede llorar. Lo aprendí de la mejor manera: equivocándome.

La gente más feliz que he conocido no fanfarroneaba de nada en sus redes sociales. Puede que ni las tuvieran. Reían de verdad. Eran (son) sencillos, honestos y empáticos.

Su felicidad no sabía de mentiras. Esto es: no necesitaban mentir ni mentirse. Y seguramente eran personas felices porque querían serlo para ellas mismas y no para un "mundo" de supuestos (y muchas veces falsos) "seguidores".

(Santiago Tejedor, Facebook, 25 de agosto de 2023)

Futuras Líneas de investigación

Nuestras propuestas de líneas de investigación futuras tienen como objetivo alargar la ahora presentada, buscando robustecer y complementar los datos relativos a la *Tourism Literacy*. Para ello, se podría extender a a todos los *stakeholders* conectados con el turismo, incluso la academia, para que se pueda profundizar.

Así, nos parece que sería interesante la realización de una investigación-acción, basada en metodologías participativas, que permitiera la evaluación de programas formativos soportados en el modelo CTL o una profundización de lo que es la praxis de los mediadores, fortaleciendo la relevancia social y la aplicabilidad del modelo. Esta metodología proporcionaría el refinamiento conceptual y la elaboración de estrategias pedagógicas específicas, abarcando diversos contextos educativos formales, informales o no formales (Ej.: capacitación profesional, iniciativas comunitarias).

Por otro lado, también los estudios/análisis comparativos facilitarían el conocimiento de las variaciones en las manifestaciones de CTL según factores diferenciadores como el tipo de destino turístico, el perfil de los visitantes y las características culturales específicas. Esta línea de investigación aportaría matices contextuales importantes para la adaptación y aplicación del modelo en diferentes entornos, colaboraciones, proyectos, entre otros que, quizás, podrían ser útiles a la Comunicación (para comprender fenómenos como la transmediación) o al área del Turismo (ej.: *Marketing* Turístico, Sociología del Turismo, Organización y Gestión de Destinos).

La exploración de interrelaciones entre la TL y otras alfabetizaciones especializadas también nos parece un área de relevancia académica, una vez que nos permitiría establecer conexiones con la investigación de las conexiones con la alfabetización ambiental, intercultural y patrimonial. También, el impacto transformador y sostenibilidad, hecho que enriquecería significativamente la comprensión de los procesos educomunicativos en contextos turísticos, estableciendo un marco teórico más amplio y comprensivo y su potencial transformador en relación con el desarrollo de comportamientos y actitudes orientados hacia la sostenibilidad y las cuestiones éticas en el ámbito turístico.

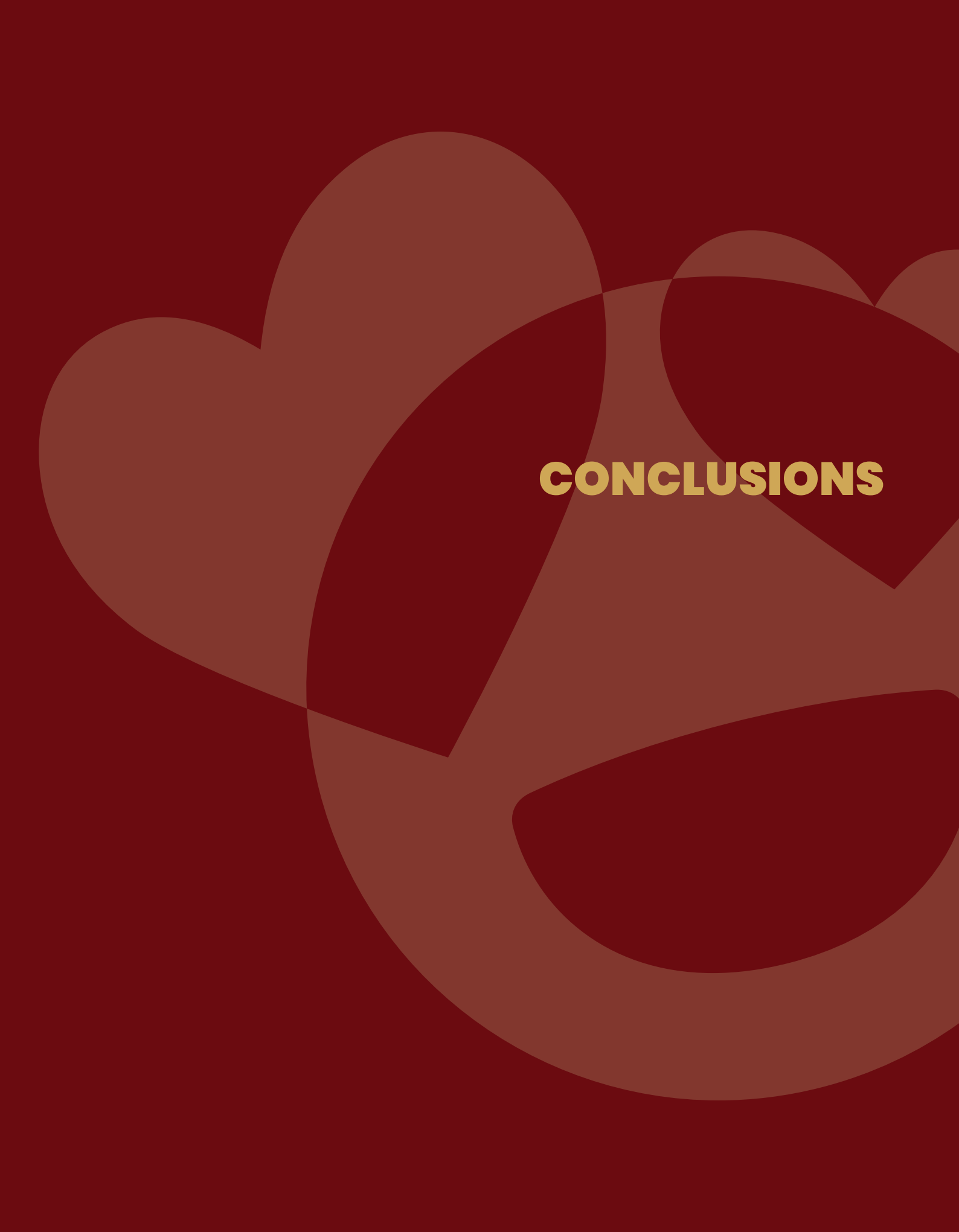
Finalmente, y considerando los constantes avances en lo que toca a las tecnologías y modos de comunicar, sería de considerar la aplicación del modelo de CTL a nuevos entornos tecnológicos en contextos emergentes (como el turismo virtual, las experiencias de realidad aumentada y los entornos metaverso), buscando una constante comprensión con relación a las nuevas realidades mediáticas contemporáneas.

Limitaciones

La investigación presenta limitaciones que constituyen oportunidades significativas para futuras investigaciones destinadas a ampliar, profundizar y complementar los resultados del estudio actual.

Una de las restricciones metodológicas radica en el enfoque exclusivo centrado en tres mediadores turísticos del Algarve. Esta delimitación excluye perspectivas de otros mediadores del ecosistema turístico. Sería interesante, para la comprensión holística de la TL, abordar el análisis desde la perspectiva de otros involucrados en el proceso turístico, que, incluso, podrá ser hecha a lo largo del tiempo, permitiendo obtener una mirada longitudinal. La ampliación de la muestra facilitaría el desarrollo de modelos e instrumentos que permitan determinar si la CTL es reconocida y aplicada por diversos actores, incluso contemplar la perspectiva cuantitativa. Al mismo tiempo, implicaría la validación de los ámbitos, dimensiones e indicadores propuestos.

Finalmente, en el estudio no se ha contemplado el uso de las aplicaciones de altavoces inteligentes y/o plataformas de Inteligencia Artificial, y obviamente, es un aspecto que habría que estimar, ante la necesidad de actualización constante frente a la evolución de la comunicación y las redes.



CONCLUSIONS

The research carried out has allowed us to define the constitutive characteristics of *Tourism Literacy* and establish the concept of Competence in *Tourism Literacy* (CTL) to evaluate whether a participant in the tourism process possesses the necessary skills to function effectively in the tourism field. Starting from the hypothesis that there is a close link between Media Literacy and *Tourism Literacy*, this study sought to determine whether indicators of CTL were manifested in the communicative productions of tourism mediators in the Algarve.

The multidimensional nature of this concept and its implications for all actors involved in the tourism phenomenon have been evidenced by the communicative, cultural, and educational complexities underlying contemporary tourism interactions.

The defined scopes, dimensions, and indicators of TL enable a deeper understanding of tourism activity and identify tools to optimise social, behavioural, and ethical practices among the involved actors. In this sense, the effectiveness of this model lies in its capacity to integrate thought, emotion, and action, recognising that the experiential context modulates the interpretation of each tourism experience (Novak, 1998, pp. 10-12). When a constructive interaction is achieved, participants not only acquire technical competencies but also emerge empowered with greater skills to navigate complex cultural environments (Novak, 1998, p. 13). This approach reinforces the idea that CTL transcends mere information transfer, positioning it as a dialogical process that enhances individual and collective agency in the tourism industry, configuring a permanent, bidirectional educommunicative/learning process.

In accordance with the general objective proposed at the beginning of this research, our work has identified the characteristics of TL and established the concept of CTL. Based on this, we have been able to identify skills derived from the level or degree of TL in Algarve mediators and the underlying educommunicative processes.

Tourism Literacy

Tourism Literacy, as argued throughout this research, is a complex construct that transcends mere access to information about tourist destinations. From our perspective, this

type of literacy is fundamentally related to the capacity to interpret a diversity of signs (written, visual, and auditory) present in all communicative productions made in this field (from the most traditional, such as advertising brochures, to the newest, such as social media content or audiovisual productions), linking them with the developed knowledge about places, regions, countries, their customs, history, and artistic manifestations. In essence, it comprises the set of knowledge and competencies necessary to plan, search for information, assess interests, and build meaningful experiences in the tourism context.

The mastery of “tourism discourse,” as Dann (1996) points out, represents an essential component of this literacy, as it constitutes a language adapted to the specific needs of this activity, characterized by elements of seduction and persuasion, conceived and created to attract tourists, but also used to recount travel experiences, or to communicate during the journey, with and among all those who participate in that experience. This language, as Maci et al. (2018) have highlighted, focuses notably on “otherness” and emerges from the tension between binary concepts, such as here/there or tourist/local, while simultaneously seeking to build bridges between these polarities.

The multimodality and multi-laterality, characteristics of the contemporary media ecosystem (marked by media convergence), enhance the discursive typologies of tourism, allowing the integration of text, sound, photography, and video to generate narratives that appeal to authenticity, the extraordinary, and emotions. All this has been verified in the posts and comments of the participants in this research, emphasising both the media characteristics and the skills of the *prosumers/producers*. However, when adequately developed, this communicative relationship fosters dialogue. It allows participants in the tourism process to interpret community and multicultural realities with empathy, establishing bonds of solidarity that recognise and value territorial and cultural diversity, as De Miguel (1995) suggests. And at the same time, it ensures that the other mediators also establish a relationship of proximity, since, in this model, the relational-dialogical dimension is a central element. In this relationship, they affirm their identity, their culture, their way of being, with this connection occurring respectfully, but also facilitating the participation of everyone, inclusively, freely, and civically.

This construct is based on the dialectical interrelation between knowledge and emotion, where meaningful learning emerges from the integration of practical experiences, committed beliefs, and reflective action (Novak, 1998; Tejedor, 2021), with TL operating as a

critical filter in saturated digital environments, allowing for the discernment of truthful information and promoting sustainable behaviours, as well as communication that generates transformative tourism experiences.

Regarding the educommunicative value of TL, we consider that it lies in its emancipatory potential, as it empowers all actors in the tourism process to relate more consciously to places, cultures, their representations, and communication itself. Also, in the dialogical dimension, it fosters meaningful intercultural dialogue, overcoming the traditional, uni-directional communication of mass tourism.

This cycle, far from being linear, is structured in interconnected phases and reinforced by the construction of shared meanings, in which the diversity of individual experiences, languages, and life experiences becomes a bridge to overcome intercultural barriers (Novak, 1998, p. 36). TL facilitates expanded learning that transcends data accumulation toward the formation of globally responsible citizens.

This conceptualisation surpasses previous visions that circumscribed TL to mere operational/instrumental skills or to competencies exclusive to tourists, as it integrates critical, creative, cognitive, emotional, ethical, technical, and participatory dimensions that converge in contemporary tourism processes. Our approach recognises its procedural and continuous nature, as TL is not limited to discrete moments but develops continuously through cycles of preparation, experience, reflection, and learning, which are reinforced with each trip. It emphasises its bidirectional nature, as all involved actors are simultaneously learners and teachers, forming a network of educommunicative mediations in which knowledge flows in multiple directions.

From this perspective, Tourism Management Organisations (OGDs) use these conceptual frameworks in their daily work, integrating CTL, favouring development and transformation in tourism processes, as demonstrated by the good practices identified in the results.

In conclusion, the research developed allows us, therefore, to understand that *Tourism Literacy* is a holistic educommunicative process, which involves the acquisition and application of competencies that will enable tourism actors (visitors, hosts, institutional mediators, and media) to plan, experience, share, and evaluate travel experiences through various media channels, developing a critical understanding of destinations, their cultures, and their representations, as well as the ability to produce and share content that

respects the authenticity of places and fosters meaningful, respectful, and sustainable intercultural relationships. That is, we developed an innovative theoretical framework to address the complex learning phenomena that occur in mediated travel experiences.

Mediators and Transmediation

A distinctive aspect of our conceptualisation lies in identifying those who are typically mediators in the educommunicative dynamics that characterise tourism interaction. We have argued that everyone involved in this process is a TL mediator, who applies their communicative and media skills to facilitate meaningful and memorable experiences, requiring substantial knowledge about the messages/concepts transmitted and the technologies/media used. They are the ones who develop complex narratives about tourist destinations (Maiorani, 2024) and use codes and narrative structures (Zapata-Cueva & Pérez-Rodríguez, 2020) adapted to different media and formats, which are determining factors in revealing their possession of CTL skills.

This behaviour supports that the tourism process transcends mere informational exchange, establishing interpersonal relationships marked by innovation and generating bonds of trust among participants, with mediators and their TL skills impacting how the message is transmitted and received, demonstrating a clear connection between competence in Media Literacy and the TL skills developed by the mediators, as well as the presence of a multimodal discourse. In this sense, mediation plays a structuring role in the formation of TL competencies. Mediators not only facilitate continuous and holistic learning but also strengthen interpersonal bonds and promote a dialogue based on empathy and solidarity—a dialogue as described by Paulo Freire (1987, p.83): “Only dialogue, which implies critical thinking, is also capable of generating it. Without it, there is no communication, and without communication, there is no true education.”

The transmedia nature of these strategies, characterised by processes of Propagation and Expansion, configures a complex communicative ecosystem in which knowledge flows in multiple directions and the roles of producer and receiver blur in favour of more horizontal, participatory dynamics.

We conclude by analysing the transmediation processes addressed in this research, in which we perceive a close relationship between OGDs and their audiences. This relationship is the basis for guaranteeing interest and, probably, the arrival of tourists (Casais

et al., 2020), as well as for fostering trust with hosts and promoting the territory, and for engaging with the media, which need data for their informational work. Furthermore, the contributions of RTA, ATA, and CMFaro underscore the importance of using codes and narrative structures adapted to different media and formats.

The mediation process, marked by horizontality, facilitates public access to knowledge, possessing a fundamentally educational character, as we have already emphasised, where everyone is a *prosumer/produser* and, subsequently, an educator. Thus, mediators will be interfaces between the message and the recipient, articulating instances that allow the appropriation of the implicit meanings in the content and collaboration in the creation of meaning, adopting “a reflective stance.”

Ethical and Sustainable Implications

The civic orientation, which we emphasise, is connected to TL skills and promotes responsible tourism citizenship, in which organisations, media, visitors, and hosts develop a deeper understanding of their rights and responsibilities. And it introduces a transformative character into this process: it facilitates learning experiences that can modify perceptions, attitudes, and behaviours regarding the social, economic, legal, copyright, environmental, and other implications of tourism and its communication, thereby generating greater sustainability and cultural respect.

This aligns with fundamental documents such as the Global Code of Ethics for Tourism (UNWTO, 1999; UNWTO, 2001) and the Sustainable Development Goals proposed in the 2030 Agenda (UNWTO, n.d.). We also consider that, in the context of Expression and Creation, the use of multimodal resources—such as text, sound, photography, and video—facilitates the transmission of messages that stand out for their authenticity, emotional impact, and the uniqueness of each destination. Our view is that these skills will enable better participation and an understanding of the values necessary to establish a respectful bond with the Other, the Environment, and Heritage.

The ethical dimensions identified and proposed in the CTL reinforce the relevance of TL as a civic competence in globalised societies, where mobility, diversity, and technological mediation facilitate meaningful encounters, but where there is a need to transcend the superficiality of mass tourism to build transformative experiences based on dialogue, empathy, and mutual learning.

CTL skills enable critical interpretation of tourism discourses and responsible participation in these experiences, thereby overcoming a reductionist perspective focused exclusively on informational or promotional aspects. A more integral vision recognises the complexity of the tourism phenomenon as a space for encounter and the construction of shared meanings. Furthermore, the value of tourism communication is not measured solely by attracting customers but also by its capacity to generate knowledge, authentic encounters, and transformative experiences that build a truly strong, attractive, and impactful *online* image of the destination.

In summary, the main findings of our work respond to the established objectives, allowing for:

- The conceptualisation of *Tourism Literacy*.
- The definition of a specific competency framework: Competence in *Tourism Literacy* (CTL).
- Identification of empirical evidence of the presence of CTL indicators in Algarve mediators.
- Recognition of differing patterns in the manifestation of CTL across platforms and mediators.
- Perception of the transmedia nature of tourism communication.

Reflecting on these findings achieved through this research, it seems evident that *Tourism Literacy* implies a deep understanding, not only of the aspects that help the tourist plan, search for relevant information, and construct their media productions, charged with memories and full of lived emotions, but also valuing the unique and unrepeatable aspects of a place, its history, customs, art, and, above all, the people one encounters on their paths and adventures, moving away from superficial practices such as “place collecting” (Tejedor, 2021).

As Saint Augustine stated, “The world is a book, and those who do not travel have read only one page” (Wade, 1824). *Tourism Literacy* invites us to consider how we can learn to read that book better, to understand it in all its complexity, and to contribute responsibly to its continuous narrative. Perhaps, as Tejedor says (Facebook, August 25, 2023), we will still reach a better destination in tourism activities when, by applying TL, we manage

to produce content and connect with others, solely with the goal that our relationship—always communicative—is “more about being and less about pretending.”

HAPPINESS: A Message to our Young People.

Happiness is not a selfie. Happiness is not a filter. Neither on Instagram nor TikTok. (...)

Happiness cannot compromise your self-esteem, much less your dignity.

It does not consist of publicizing your private life, turning your partner into public domain, or exposing your home, your privacy, or your children. Nor does it mean faking smiles or pretending always-positive realities. It does not consist of going to parties just to say “I went and you didn’t.” Nor taking photos at the trendy spot or posing for a summer shot on the deck of a yacht or on the body of a sports car (as if it were yours when you can’t make ends meet). Even less so reposting the typical video shouting how happy you are at a concert or in a club.

Undoubtedly, this is just an opinion. Everyone can share what they want. And that’s fine. That’s how it is. And that’s how we go. But happiness—I believe—is something simpler, more human, and more everyday. Above all: more internal. More about being and less about pretending. Happiness, which needs no filters, is sincere or it is not. Therefore, it is not measured in likes. Sometimes, it laughs. It can also cry. I learned it the best way: by making mistakes.

The happiest people I have met did not brag about anything on their social networks.

They might not even have them. They laughed genuinely. They were (are) simple, honest, and empathetic. Their happiness knew no lies. That is: they did not need to lie or lie to themselves. And they were surely happy people because they wanted to be happy for themselves and not for a “world” of supposed (and often false) “followers.”

(Santiago Tejedor, Facebook, August 25, 2023)

Future Lines of Research

Our proposed future lines of research aim to extend the current study by strengthening and complementing the data on *Tourism Literacy*. To this end, it could be extended to all stakeholders in tourism, including academia, to deepen it.

Thus, it seems interesting to carry out action research, based on participatory methodo-

logies, that allows for the evaluation of training programs supported by the CTL model or a deepening of the praxis of mediators, strengthening the social relevance and applicability of the model. This methodology would provide conceptual refinement and the development of specific pedagogical strategies across various formal, informal, and non-formal educational contexts (e.g., professional training, community initiatives).

On the other hand, comparative studies/analyses would also facilitate understanding of variations in CTL manifestations across differentiating factors, such as the type of tourist destination, visitor profiles, and specific cultural characteristics. This line of research would provide critical contextual nuances for the adaptation and application of the model in different environments, collaborations, projects, among others, that might be useful for Communication (to understand phenomena such as transmediation) or the area of Tourism (e.g., Tourism Marketing, Sociology of Tourism, Organisation and Management of Destinations).

The exploration of interrelations between TL and other specialised literacies also seems to us an area of academic relevance, as it would allow us to establish connections with research on environmental, intercultural, and heritage literacy. Also, the transformative impact and sustainability are facts that would significantly enrich the understanding of educommunicative processes in tourism contexts, establishing a broader, more comprehensive theoretical framework and its transformative potential for the development of behaviours and attitudes oriented toward sustainability and ethical issues in the tourism field.

Finally, given the constant advances in technology and communication, it would be necessary to apply the CTL model to new technological environments in emerging contexts (such as virtual tourism, augmented reality, and the metaverse), seeking a continuous understanding of contemporary media realities.

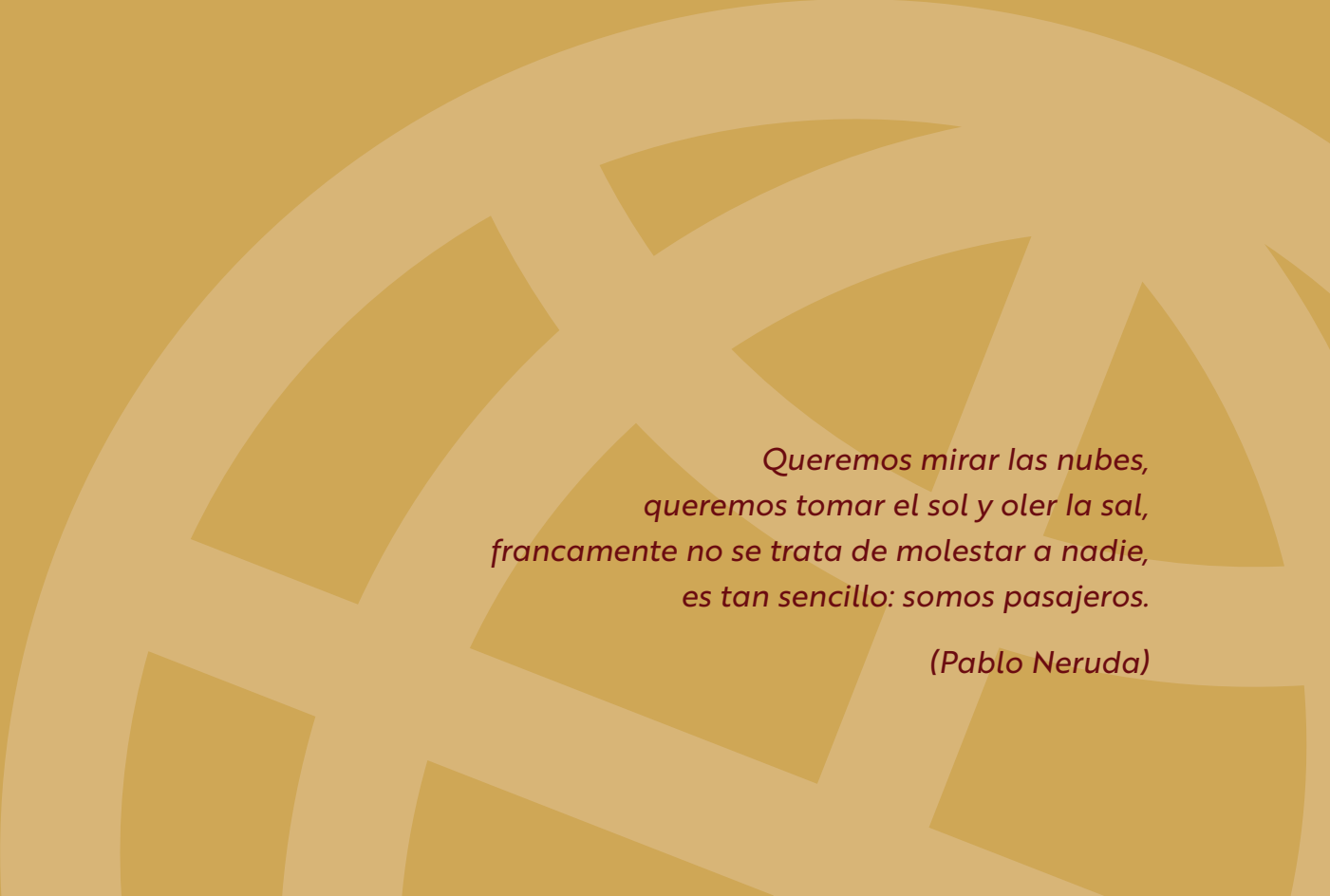
Limitations

The research presents limitations that offer significant opportunities for future research to expand, deepen, and complement the current study's results.

One methodological restriction is the exclusive focus on three tourism mediators in the Algarve. This delimitation excludes perspectives from other mediators in the tourism ecosystem. It would be interesting, for a holistic understanding of TL, to approach the

analysis from the perspectives of other parties involved in the tourism process, which could be done over time, allowing for a longitudinal view. Expanding the sample would facilitate the development of models and instruments to determine whether CTL is recognised and applied by various actors, including from a quantitative perspective. At the same time, it would involve validating the proposed scopes, dimensions, and indicators.

Finally, the study did not consider the use of smart speaker applications and/or Artificial Intelligence platforms, which is obviously an aspect that should be evaluated, given the need for continuous updates in light of the evolution of communication and networks.



*Queremos mirar las nubes,
queremos tomar el sol y oler la sal,
francamente no se trata de molestar a nadie,
es tan sencillo: somos pasajeros.*

(Pablo Neruda)



REFERENCIAS

A

- Aarts, B., & Bauer, M. W. (2003). A construção do corpus: Um princípio para a coleta de dados qualitativos. In M. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático* (pp. 39-63). Editora Vozes. <https://bit.ly/42dMsXQ>
- Abidin, C. (2022). What I talk about when I talk about authenticity: An auto-bibliographic inquiry. In M. Heřmanová, M. Skey, & T. Thurnell-Read (Eds.), *Cultures of authenticity* (pp. 209-214). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-936-220221015>
- ACMA. (2009). *Digital media literacy in Australia: Key indicators and research sources*. Australian Communication and Media Authority. <https://bit.ly/423BrY4>
- ACMA. (2015). *Evidence-informed regulatory practice: An adaptive response, 2005-15*. Australian Communication and Media Authority. <https://bit.ly/4j-9fL3t>
- AFP - Agência de notícias. (2024, setembro 9). Praga proíbe turismo em bares e tenta atrair visitantes mais 'cultos'. *Exame*. <https://bit.ly/4e5bmVF>
- Aghazamani, Y., & Hunt, C. A. (2017). Empowerment in tourism: A review of peer-reviewed literature. *Tourism Review International*, 21(3), 333-346. <https://doi.org/10.3727/154427217X15094520591321>
- Aguaded, I. (1999). La educación en medios de comunicación en el ámbito europeo: Un movimiento para el siglo XXI. *Píxel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 12, 13-32. <https://bit.ly/441Y95i>
- Aguaded, I. (2005). Estrategias de educomunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar*, 24, 25-34. <https://bit.ly/3W4dmgk>
- Aguaded, I. (2012^a). La educomunicación: Una apuesta de mañana, necesaria para hoy. *Aularia - Revista Digital de Comunicación*, 259-261. <https://bit.ly/42oZHFe>
- Aguaded, I. (2012^b). El reto de la competencia mediática de la ciudadanía. *Icono* 14, 10(3), 1-7. <https://bit.ly/42j1OKR>
- Aguaded, I. (2012^c). Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediática. *Comunicar*, 19(38), 7-8. <https://bit.ly/4hNDK7n>
- Aguaded, I. (2012^d). La competencia mediática, una acción educativa inaplazable. *Comunicar*, 20(39), 7-8. <https://bit.ly/3RqNARS>

- Aguaded, I. (2013). Media programme (UE) - International support for media education. [El Programa "Media" de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación en medios]. Comunicar, 40, 7-8. <https://bit.ly/4fXLXfk>
- Aguaded, I., Cuello, Z., & Valeirón, J.-L. (2019). La educomunicación como proyecto social en el mundo de las pantallas. In I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, & Y. Sandoval-Romero (Co-ords.), *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 11-16). Grupo Comunicar Ediciones & Alfamed. <https://bit.ly/43tdeJL>
- Aguaded, I., Ferrés, J., Cruz Díaz, M. R., Pérez-Rodríguez, M. A., & Sánchez Carro, J. (2011). *El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Grupo Comunicar. <https://bit.ly/3X-DBEjk>
- Aguaded, I., Sandoval-Romero, Y., & Rodríguez Rosell, M. M. (2016). Media literacy from international organizations in Europe and Latin America. *The Journal of Media Literacy*, 62(1-2), 10-17. <https://bit.ly/3FNxLLK>
- Aguaded, I., Tirado-Morueta, R., & Hernando-Gómez, Á. (2014). Media competence in adult citizens in Andalusia, Spain. *Communication & Society*, 18(6), 659-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.985244>
- Aguado Guadalupe, G., & García García, A. L. (2018). Métricas de comportamiento y sentimientos para la gestión y producción de contenidos audiovisuales. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 39-55. <https://doi.org/10.14201/fjc20181723955>
- Almarcegui, P. (2018, outubro 28). ¿Por qué viajamos? *El País, El Viajero*. <https://bit.ly/41MAeFo>
- Almarcegui, P. (2018, octubre 28) ¿Por qué viajamos? *El País, El Viajero*. <https://bit.ly/41MAeFo>
- Almeida, A., David, T., Moreno-Gil, S., & Coca-Stefaniak, J. A. (2022). Rethinking tourism models in the platform era of the sharing economy: Implications for tourism marketing and management. In *The sharing economy and the tourism industry*. <https://doi.org/10.23912/9781915097064-5093>

- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Amiro, K. (2009). *Literacy and travel as metaphor: Learning to travel, traveling to learn* [Dissertação de mestrado, Mount Saint Vincent University]. <https://bit.ly/3M4s82a>
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. [Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas]. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Area Moreira, M. (2008). La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación en la Escuela*, 64, 5-17. <https://bit.ly/4lda6vm>
- Aristóteles. (1990). *Retórica* (Q. Racionero, Trad.). Editorial Gredos. (Trabalho original publicado ca. 350 a.C.) <https://bit.ly/4lkQa9P>
- Atarama-Rojas, T., & Requena Zapata, C. (2018). Twitter como herramienta de activismo social: Análisis del caso 13 Reasons Why. *Comunicación y Sociedad*, 31(2), 45-68. <https://doi.org/10.32870/cys.v31i2.7189>
- Avila Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: La red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, 19, 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Aza, H. A. (2024, setembro 9). Grecia anuncia límites a los apartamentos turísticos y a los cruceros. *El País*. <https://bit.ly/3Al0o7C>
- B**
- Bachmair, B., & Bazalgette, C. (2007). The European Charter for Media Literacy: Meaning and potential. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 80-87. <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.80>
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.012>
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>

- Barros-Rodríguez, F., & Fernández-Esquinas, M. (2022). Literatura científica y mapas mentales: Una práctica docente desde los clásicos de la Sociología del Trabajo. *Revista de Sociología de la Educación (RASE)*, 16(1), 85–106. <https://bit.ly/4iPhOdu>
- Barría, F. J. C. (2024). Herramientas digitales como estrategias de marketing y su influencia en la actividad turística. *Revista Científica Guacamaya*, 9(1), 92–100. <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v9n1.a5808>
- Barthes, R. (1972). *El imperio de los signos*. Madrid: Editorial Mandadori. <https://bit.ly/3FYMuua>
- Baumann, F. (2015). *Análise da imagem projetada e percebida do destino Lisboa através da fotografia digital: A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. <https://bit.ly/4IRBxmT>
- Baumann, F., Lourenço, P., & Lopes, M. (2017). Imagem projetada e percebida de um destino através da fotografia digital: A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados – O caso de estudo de Lisboa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27–28, 1409–1422. <https://bit.ly/3QSTOd2>
- Baumann, F., & Lopes, M. (2017^a). Instagram e a imagem turística de Lisboa: análise fotográfica digital. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27–28, 1409–1422. <https://bit.ly/3QSTOd2>
- Baumann, F., & Lopes, M. (2017^b). Imagem projetada e percebida de um destino através da fotografia digital: O caso de Lisboa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27–28, 1409–1422. <https://bit.ly/3QSTOd2>
- Bazalgette, C. (2007). Carta Europea de Educación en Medios (Bruselas). *Comunicar*, 15(28), 137–142. <https://bit.ly/3FWWbta>
- Bazalguette, C., Parry, B., & Potter, J. (2011). *Creative, Cultural and Critical: Media Literacy Theory in the Primary Classroom*. 7th Global Conference: *Creative Engagements: Thinking with Children*. <https://bit.ly/4ckrlXC>
- Baumann, F., & Lopes, M. (2017). *Imagem projetada e percebida de um destino através da fotografia digital: O caso de Lisboa*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27–28, 1409–1422. <https://bit.ly/3QSTOd2>
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza Editorial.

- Bonsón, E., Royo, S., & Cambra, E. (2018). Facebook como espacio deliberativo en el ámbito local: Análisis de interacciones ciudadanas en ayuntamientos españoles. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 71, 85–120. <https://bit.ly/4jk02Pc>
- Borges, G., & Sigiliano, D. (2021). Qualidade audiovisual e competência midiática: Proposta teórico-metodológica de análise de séries ficcionais. In *Anais do XXX Encontro Anual da Compós* (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). <https://bit.ly/42A4n99>
- Borges, G., Fantin, M., Barbosa da Silva, M., Pimenta, M. A., & Vieira, S. M. (2020). Práticas culturais e níveis de competência midiática de jovens brasileiros. *Icono 14*, 18(2), 320–352. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1460>
- Brečko, B., & Ferrari, A. (2016). *The digital competence framework for consumers* (EUR 28133 EN). Luxembourg: Joint Research Centre Science for Policy Report. <https://doi.org/10.2791/838886>
- Brito, B. R. (2000). O turista e o viajante: Contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. In *IV Congresso Português de Sociologia* (Coimbra). <https://bit.ly/3DM9coR>
- Brito, L. M. (2008). O guia-intérprete: Mediador intercultural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10), 67–84. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i10.13565>
- Bruns, A. (2006). *Producers and produsage*. Snurblog. <https://bit.ly/3NIVftM>
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Buckingham, D. (2007). Digital media literacies: Rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 43–55. <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- Buckingham, D. (2014). *Developing media literacy: Concepts, processes and practices*. <https://bit.ly/4iWxGuH>
- Buckingham, D. (2015, September 22). *Mapping and measuring media literacy*. [Blog post]. David Buckingham Blog. <https://bit.ly/4jfaHLj>
- Buckingham, D. (s.d.). *Media literacy assessment*. <https://bit.ly/4iWxMCz>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future: Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

- Buhalis, D., & Costa, C. (2005). *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080455914>
- Buhalis, D., & Foerste, M. K. (2013). SoCo-Mo marketing for travel and tourism. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 175–185). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_13
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and “nowness” service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Bui, T.-D., Tseng, J.-W., Tseng, M.-L., & Lim, M. K. (2022). Opportunities and challenges for solid waste reuse and recycling in emerging economies: A hybrid analysis. *Resources, Conservation and Recycling*, 177, Article 105968. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105968>
- Butcher, J. (2021). COVID-19, tourism and the advocacy of degrowth. *Tourism Recreation Research*, 48(5), 633–642. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1953306>
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Buzan, T., & Buzan, B. (1996). *O livro dos mapas mentais: Como utilizar ao máximo as capacidades da mente*. São Paulo: Editorial Urano.
- C**
- Câmara, A. L. M. S., & Maracajá, K. F. B. (2020). A influência do Instagram no comportamento do consumidor de viagens: Uma análise da Voyage Turismo. *Revista Turismo: Estudos & Práticas (UERN)*, 9(1), 1–16. <https://bit.ly/4jebLPA>

- Câmara Municipal de Faro. (2016). *Plano de marketing de Faro 2016*. Faro: CM Faro.
- Cardoso, G. (2006). *Os media na sociedade em rede* (Prefácio de Manuel Castells). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Carr, N. (2002). The tourism–leisure behavioral continuum. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 972–986. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00002-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00002-6)
- Carretero Gómez, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The digital competence framework for citizens with eight proficiency levels and examples of use* (EUR 28558 EN). Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/38842>
- 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, M. (2002). *A sociedade em rede* (Vol. I). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CEC, OECD, UNWTO, & United Nations. (2010). *Tourism satellite account: Recommended methodological framework 2008* (Studies in Methods, Series F No. 80/Rev.1). Luxembourg, Madrid, New York, & Paris. <https://bit.ly/3XFXrXA>
- Celot, P., & Pérez-Tornero, J. M. (2009). *Study on assessment criteria for media literacy levels: A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy level in Europe should be assessed*. Brussels: European Commission. <https://bit.ly/3N2wAjK>
- Cervi, L., Marín-Lladó, C., & Oliveras-Vila, C. (2022). La comunicación de los ayuntamientos en las redes sociales: Participación ciudadana, información de servicio público y campaña permanente. *ad-Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (23), 275–299. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6180>
- Chakrabarty, D. (2020). Theories of the new literacy studies (NLS). *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL)*, 8(1), 1–5. <https://bit.ly/42p4aYw>

- Chang, K. T., Huang, C. C., & Tsaur, S. H. (2019). Tourist geographic literacy and its consequences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.005>
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.000>
- CNN Portugal. (2024, September 1). Itália impõe regras nas praias e semáforos para selfies depois de o número de turistas atingir níveis máximos. CNN Portugal. <https://bit.ly/3YG8zoa>
- Comisión Europea. (2004). *Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida: Un marco de referencia europeo*. Programa “Educación y Formación 2010”, Grupo de Trabalho B “Competencias clave.” <https://bit.ly/4leMwyq>
- Comisión Europea. (2009, August 20). *Recomendación de la Comisión sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente* [DO L 227 de 29.8.2009]. <https://bit.ly/4iHz83W>
- ComScore & Expedia Media Solutions. (2013). *Spending, research and content consumption patterns for travelers revealed in new study by Expedia Media Solutions and comScore*. <https://bit.ly/3RxcK17>
- Conrads, J., Rasmussen, M., Winters, N., Geniet, A., & Langer, L. (2017). *Digital education policies in Europe and beyond: Key design principles for more effective policies*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/462941>
- Cope, B., & Kalantzis, M. (2009). Multi-literacies: New literacies, new learning. *Pedagogies: An International Journal*, 4(3), 164–195. <https://doi.org/10.1080/15544800903076044>
- Correia, A., & Águas, P. (2016). *O perfil do turista que visita o Algarve – relatório final*. Faro: Turismo do Algarve & Universidade do Algarve. <https://bit.ly/3DZ7O20>
- Côrtes-Moreira, S., Pérez-Rodríguez, M. A., Amor, G. B., & Lopes-Neto, M. (2023a). Tourism literacy: Building a proposal of competencies based on Algarve mediators and their contributions to the concept. *ABET: Sociology of Tourism in Portugal and Geopolitics of Tourism in Eastern Europe (Special Issue)*, 13. <https://bit.ly/43oFWfV>

- Côrtes-Moreira, S., Pérez-Rodríguez, M. A., & Lopes-Neto, M. (2024b). Desde la alfabetización mediática a la tourism literacy: La educomunicación para un turismo sostenible. In M. A. Pérez-Rodríguez, P. de-Casas-Moreno, & E. G. Rojas-Estrada (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: El reto de la formación del profesorado en educación mediática* (pp. 1–18). Madrid: Alfamed, Grupo Comunicar. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2024>
 - Costa, C., & Pereira, V. (2024). *V Jornadas da Pastoral do Turismo – A caminho de uma pastoral Laudato Si’*. In C. Costa, M. Franca, M. Lopes-Neto, & S. Côrtes-Moreira (Coords.), *Caminhos e destinos da pastoral do turismo – Laudato Si’*. PTP/CEP. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20993.63842>
 - Costa, C., Franca, M., Lopes-Neto, M., & Côrtes-Moreira, S. (Coords.). (2024). *Caminhos e destinos da pastoral do turismo – Laudato Si’*. PTP/CEP. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20993.63842>
 - Criado, J. I., & Rojas-Martín, F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales: mitos y realidades en el caso español. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (20), 25–42. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i20.2581>
 - Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
 - Cruz-Meléndez, C., & Pinacho Ríos, A. (2020). Sistema de registro electrónico de obra pública y su aporte a la transparencia y rendición de cuentas: Hacia su reconocimiento como herramienta de gobierno abierto. *Revista Española de la Transparencia*, (10), 177–214. <https://doi.org/10.51915/ret.56>
- D**
- Dalgıç, A. (2024). ChatGPT and learning outcomes in tourism education: The mediating role of digital literacy and individualized learning. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, Article 100481. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100481>
 - Dann, G. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford, UK: CAB International.
 - Daskin, M., & Asan, K. (2022). Cognitive destination image and tourist satisfaction: The case of the Fruit Festival in Thailand. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 10(2), 132–147. <https://doi.org/10.34623/OOyj-cz79>

- De Costa, P. I., Wang, X., Singh, J. G., Fraiberg, S., Milu, E., & Canagarajah, S. (2017). Pedagogizing translingual practice: Prospects and possibilities. *Journal of Second Language Writing*, 36, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jslw.2017.05.001>
- De Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, Article 104042. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>
- De Miguel, S. (1995). *El perfil del animador sociocultural*. Madrid: Narcea.
- Del Campo Villares, M. O., Molina Picazo, M. A., Ferreiro-Seoane, F. J., & Jardón-Ferreiro, E. (2023). Uso y utilización de Instagram como método de comunicación institucional, transparencia y participación ciudadana: El caso del Ayuntamiento de Alicante. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 22(2), e9106. <https://doi.org/10.15304/rips.22.2.9106>
- Delgado-Ponce, Á. (2011). *Competencia digital y audiovisual: Propuesta de dimensiones e indicadores para un planteamiento didáctico* [Trabajo final del Máster Internacional de Comunicación y Educación Audiovisual, Universidad de Huelva].
- Delgado-Ponce, Á. (2015). *La competencia comunicativa de los jóvenes en la sociedad líquida: Evaluación de la competencia mediática en adolescentes* [Tesis doctoral, Universidad de Huelva]. <https://bit.ly/3FX7YaG>
- Delgado-Ponce, Á., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). La competencia mediática: Educar para los nuevos medios. In R. García-Ruiz, M. A. Pérez-Rodríguez, & A. Torres-Toukoumidis (Eds.), *Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital* (pp. 13–27). Quito: Abya-Yala. <https://bit.ly/3MtF6le>
- Delors, J., Al-Mufti, I., Amagi, I., et al. (1996). *Educação, um tesouro a descobrir: Relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o Século XXI*. Porto: Asa/UNESCO. <https://bit.ly/43uPXas>
- Dennis, E. E. (2006). Television's convergence conundrum: Finding the right digital strategy. *Television Quarterly*, 37(1), 22–26. <https://bit.ly/43aSrWk>

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification." In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9–15). <https://doi.org/10.1145/2181037.218104>
- Díaz, J. F. A. (2020). Mapas mentales sobre tronco encefálico: Su pertinencia en la dirección del trabajo independiente desde Morfofisiología. *EduMeCentro*, 13(2), 6–18. <https://bit.ly/4iNhKe4>
- Dijkmans, C. K. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor/resident irritants: Methodology and research inferences. In *Proceedings of the Travel Research Association's 6th Annual Conference* (pp. 195–198). Travel Research Association.
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (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*, 25(21), 3412–3424. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Duarte Rodrigues, A. (2019). *A influência das tecnologias de informação nas formas de representação da cidade através do Instagram: Análise de conteúdo do Instagram Visit Lisboa* [Dissertação de mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa]. <https://bit.ly/42832qV>
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. In *Creative tourism prospects* (pp. 1–14). Elgar Online. <https://doi.org/10.4337/9781788110723.00008>
- Dzul, B. R. S., Damián, A. G., & Ramírez, A. R. M. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 12(2), 406–423. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p406>
- Dzul, B. R. S., Damián, A., G. & Ramírez, A. R. M. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Rosa dos Ventos*, 12(2), 406–418. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p406>

E

- Elicher, M. J., & Moraes Bastos, R. (2024). Gamificação e video-game induced tourism: Diferenciando a utilização de conceitos na atividade turística. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 16(4), Article 1031. <https://doi.org/10.18226/21789061.v16i4p1031>
- Elliott, C. (2018^a, October). Staying home? Improve your travel literacy to get the most out of your next trip. *The Seattle Times (Life/Travel section)*. <https://bit.ly/4j9V33J>
- Elliott, C. (2018^b, September). Want to improve your 'travel literacy'? Here's how. *The Washington Post (Travel section)*. <https://bit.ly/3FP1laz>
- Elliott, C. (2019). How to be a better agsori now.* Medium.* <https://bit.ly/46r6PRu> (Consultado em fevereiro de 2021).
- El-Parlamento Europeo & El Consejo de la Unión Europea. (2006, 18 de diciembre). *Recomendación 2006/962/CE sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente*. Bruselas: Diario Oficial de la Unión Europea. <https://bit.ly/3Rfuaj3>
- European Commission. (2007). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – A European approach to media literacy in the digital environment / COM(2007) 833 final*. Brussels: Euro-Lex. <https://bit.ly/3G9UU1K>
- European Commission. (2008). *Study on the current trends and approaches to media literacy in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://bit.ly/4kZJTjE>
- European Commission. (2011). *Testing and refining criteria to assess media literacy levels in Europe – Final report*. Directorate-General for Information Society and Media, Media Literacy Unit, DTI & EAVI. <https://bit.ly/4ceqYOL>
- European Commission. (2016). *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28*. Luxembourg: Publications Office. <https://doi.org/10.2759/170975>
- European Commission. (2018). *Commission staff working document accompanying the proposal for a Council Recommendation on key competences for lifelong learning*. Brussels. <https://bit.ly/4la0sJP>

European Commission. (2020). *Council conclusions on media literacy in an ever-changing world (2020/C 193/06)*. Official Journal of the European Union. <https://bit.ly/4liOHRo>

European Council. (2016, May 30). *Council conclusions on developing media literacy and critical thinking through education and training*. Brussels. <https://bit.ly/40k8F4s>

European Council. (2017). *European Council meeting conclusions, 14 December 2017*. Brussels. <https://bit.ly/43CgnKN>

European Council. (2020). *Council conclusions on media literacy in an ever-changing world (2020/C 193/06)*. Official Journal of the European Union. <https://bit.ly/4liOHRo>

European Union / Media Literacy. (n.d.). Media literacy programme. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-literacy>

Elicher, M. J., & Moraes Bastos, R. (2024). Gamificação e video-game induced tourism: Diferenciando a utilização de conceitos na atividade turística. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 16(4). <https://doi.org/10.18226/21789061.v16i4p1031>

EUNEC – European Network of Education Councils. (2016). *Key competences: Study on developments in Europe*. Brussels.

F

Fantin, M. (2022, julho). Literacia midiática: Fundamentos e práticas culturais na perspectiva da mídia-educação. Focalizando os espaços de significação, relações, produções e análises como experiência de participação nos espaços híbridos da cultura. *Seminários de Formação em Literacia Midiática*. Florianópolis: Observatório da Qualidade no Audiovisual. <https://bit.ly/3J2nkwy>

Faria, E., Pires Rodrigues, I., Perdigão, R., & Ferreira, S. (2017). *Relatório técnico – Perfil do aluno: Competências para o século XXI*. Lisboa: Conselho Nacional de Educação. <https://bit.ly/427FnHn>

Farinha, C., Dias, Á., Pereira, L., & Oliveira, C. (2023). Sustainable competitiveness of tourism in the Algarve region: Critical stakeholders' perception of the supply sector. *Sustainability*, 15(1), 123–145. <https://doi.org/10.3390/su15010123>

Fedorov, A. (2008). Media education around the world: Brief history. *Acta Didactica Napocensia*, 1(2), 56–68. <https://bit.ly/3FNr0R2>

- Fedorov, A. (2011). Levels of media competence: Russian approach. *Acta Didactica Napocensia*, 4(2-3), 59-68. <https://bit.ly/4l8ttWj>
- Fedorov, A. (2014). Media education literacy in the world: Trends. *European Researcher*, 67(1-2), 176-187. <https://bit.ly/3XAJFpb>
- Fedorov, A. (2015). *Media literacy education*. Moscow: ICO. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1906.0641>
- Fedorov, A., & Levitskaya, A. (2018). Mass media literacy education in modern Russia. *Media Education*, 2, 6-23. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29389.54240>
- Fechine, Y., Gouveia, D., Almeida, C., Costa, M., & Estevão, F. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In M. I. Vassallo de Lopes (Org.), *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira* (pp. 161-178). Porto Alegre: Sulina. <https://bit.ly/3DXMKZP>
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>
- Fernández-Cavia, J., & Martín-Barbero, S. (2022). Media literacy and sustainable tourism choices: Descriptive analysis of decision-making patterns. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 87-103. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.1976354>
- Fernández-Cavia, J., & Míguez-González, M. I. (2015). Tourism and online communication: Interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4), 17-30. <https://doi.org/10.15581/003.28.4.17-30>
- Ferrari, A. (2012). *Digital competence in practice: An analysis of frameworks*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2791/82116>
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: Dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29, 100-107. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-14>

- Ferrés, J., García-Matilla, A., & Aguaded, I. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: Dificultades y retos. *Icono 14*, 10(3), 23–42. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Ferrés, J., & Masanet, M. J. (2017). La eficacia comunicativa en la educación: Potenciando las emociones y el relato. *Comunicar*, 52, 51–60. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-05>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75–82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-08>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2015). Competência midiática: Proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*, 9(1), 102–118. <https://bit.ly/4lgFokL>
- França, J., Motta, K., Moscardi, E., & Nakatani, M. (2021). A comunicação turística internacional: Relações entre a literatura em língua inglesa e as estratégias de destinos do Hemisfério Sul. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(2), 205–222. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v9i2.35841>
- Franzke, A., Beaulieu, A., Zimmer, M., & Ess, C. (2020). *Internet research: Ethical guidelines 3.0*. Association of Internet Researchers (AoIR). <https://bit.ly/429CxBt>
- Frau-Meigs, D. (2012). Transliteracy as the new research horizon for media and information literacy. *Media Studies*, 3(6), 2–12. <https://bit.ly/4c8jnAy>
- Frau-Meigs, D., & Torrent, J. (Eds.). (2009). *Mapping media education policies in the world: Visions, programmes and challenges*. The United Nations-Alliance of Civilizations in co-operation with Grupo Comunicar. <https://bit.ly/3Ef53K0>
- Freinet, C. (1979). *Nascimento de uma pedagogia popular: Métodos Freinet*. Lisboa: Estampa.
- Freinet, C. (1980). *Para uma escola do povo*. Lisboa: Editorial Presença.
- Freinet, C. (1997). *O método natural* (3ª ed.; Trad. F. de Souza & M. A. Guerreiro). Lisboa: Editorial Estampa.
- Freire, P. (1967). *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (1987). *Pedagogia do oprimido* (17ª ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra. (Obra original publicada em 1970).

Freire, P. (2013). *Extensão ou comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

G

García-Orosa, B. (2022). Comunicação política digital na Lusofonia: Plataformização e engajamento. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 9(1), 155–167. <https://doi.org/10.21814/rlec.3765>

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In M. Uysal & D. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191–215). Binghamton, NY: Haworth Press. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

Gavilanes Bayas, J. A., Córdor Chicaiza, M. G., Regalado Díaz, S. del P., Recalde Pozo, G. P., & Baldeón Quimbiulco, P. G. (2023). Efectividad de los mapas mentales para mejorar el aprendizaje: Una revisión sistemática. *MENTOR: Revista de Investigación Educativa y Deportiva*, 2(5), 367–388. <https://doi.org/10.56200/mried.v2i5.5758>

Gebru, T., Morgenstern, J., Vecchione, B., Vaughan, J. W., Wallach, H., Daumé III, H., & Crawford, K. (2021). Datasheets for datasets. *Communications of the ACM*, 64(12), 86–92. <https://doi.org/10.1145/3458723>

Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston, MA: Houghton Mifflin. <https://doi.org/10.4324/9781315740218>

Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. Lisboa: Edições Unesp.

Giddens, A. (2008). *Sociologia* (6.ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. <https://bit.ly/4jaXV0d>

Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451–482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>

Ginting, N., Munazirah, & Wahid, J. (2023). Community Participation in Sustainable Tourism: A case study in Balige, Indonesia. *Environment-Behavior Proceedings Journal*, 8 (23), 239–249. <https://doi.org/10.21834/ebpi.v8i23.4509>

Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Twitter y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, (39), 239–264. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>

- Giraldo-Luque, S., Aldana Afanador, P. N., & Fernández-Rovira, C. (2020). The struggle for human attention: Between the abuse of social media and digital well-being. *Healthcare (Basel)*, 8(4), 497. <https://doi.org/10.3390/healthcare8040497>
- Giroux, H. A. (1986). *Teoria crítica e resistência em educação: Para além das teorias de reprodução* (Trad. Â. M. B. Biaggio). Petrópolis: Vozes.
- Giroux, H. A. (1997). *Pedagogy and the politics of hope: Theory, culture, and schooling – a critical reader*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429498428>
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa* (2.ª ed.). Málaga: Ediciones Aljibe.
- Gómez-López, R., & Rodríguez, M. (2022). Análisis descriptivo del comportamiento digital de turistas: Una perspectiva desde la alfabetización mediática. *Tourism Management Studies*, 18(2), 76–92. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180205>
- Gonçalves, A. R. (2021). A interpretação do património e o turismo entre a humanização e a digitalização. In F. Magalhães, L. F. da Costa, F. H. Hernández, & A. Curcino (Coords.), *Museologia e Património – Volume 7*. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria. <https://bit.ly/3FTEo67>
- Gonçalves, A., Marques, J., Tavares, M., Cabeça, S. I., Duxbury, N., Richards, G., & Delisle, M. A. (2020). *The CREATOUR recipe book*. Faro: CinTurs – Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, University of Algarve. <https://bit.ly/41Xn5K5>
- González-Martínez, J., Serrat-Sellabona, E., Estebanell-Minguell, M., Rostan-Sánchez, C., & Esteban-Guitart, M. (2018). Sobre el concepto de alfabetización transmedia en el ámbito educativo: Una revisión de la literatura. *Comunicación y Sociedad*, (33), 15–40. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7029>
- González-Rodríguez, M. R., Martí-Balaster, C. P., & Fernández-Fernández, M. C. (2023). The mediating role of online destination image in sustainable tourism engagement: Evidence from European destinations. *Sustainability*, 15(4), 9876. <https://doi.org/10.3390/su15049876>

- González, J., & Wagenaar, R. (2003). *Tuning educational structures in Europe: Informe final, fase uno*. Bilbao & Groningen: Universidad de Deusto / Universidad de Groningen. <https://bit.ly/3FNLfhm>
- Grande, I. C. (2013). Redes sociales para unas administraciones y gobiernos abiertos: Desafíos para la innovación y la creación de valor público. *Buen Gobierno*, (15), 8–25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=569660536001>
- Grandío-Pérez, M. M. (2016). El transmedia en la enseñanza universitaria: Análisis de las asignaturas de educación mediática en España (2012-2013). *Palabra Clave*, 19(1), 85–104. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.4>
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura: Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. <https://bit.ly/3KhxM3L>
- Grimson, A. (2011, maio). Doce equívocos sobre las migraciones. *Nueva Sociedad*, (233), 34–43. <https://nuso.org/articulo/doce-equivocos-sobre-las-migraciones>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). Vienna: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Höpken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). E-tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Guerreiro, M., Pinto, P., Matos, N., Pereira, L., Sequeira, B., Ramos, C., Wikesjö, W., Agapito, D., Martins, R., Bender, A., & Lampreia, F. (2023). *Tourism experiences and experiential image: Algarve, a safe and joyful destination in Europe*. Faro: CinTurs – Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-Being, University of Algarve. <https://bit.ly/3ISK5D3>
- Guerreiro, M., Pinto, P., Ramos, C. M., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., Pereira, L. N., Agapito, D., Martins, R., & Wikesjö, M. (2024). The online destination image as portrayed by user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism & Management Studies*, 20(4), 1–15. <https://doi.org/10.18089/tms.20240401>

- Guerrero Gallardo, H., & Posso Pacheco, R. (2023). Docentes noveles: Limitaciones para su desarrollo profesional en el contexto ecuatoriano. *Mendive: Revista de Educación*, 21(1), e3137. <https://bit.ly/4cajyqt>
- Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4–5), 372–392. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414>
- H**
- Hamdan, H. (2022). The communicative functions of emojis: Evidence from Jordanian Arabic-speaking Facebookers. *Psycholinguistics*, 31(1), 141–172. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2022-31-1-141-172>
- Hanai, F. Y. (2012). Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: Conceitos, reflexões e perspectivas. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 8(1), 198–231. <https://bit.ly/4jkFA0K>
- Hatlevik, O. E., & Christophersen, K. (2013). Digital competence at the beginning of upper secondary school: Identifying factors explaining digital inclusion. *Computers & Education*, 63, 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.11.015>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.752462>
- He, J., Xu, D., & Chen, T. (2021). Travel vlogging practice and its impacts on tourist experiences. *Current Issues in Tourism*, 25(15), 2518–2533. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1971166>
- He, Z., Deng, N., & Gu, H. (2022). How to “read” a destination from images? Machine learning and network methods for DMOs' image projection and photo evaluation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 597–619. <https://doi.org/10.1177/0047287521995134>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera Pérez, A. P. (2021). TikTok como medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *aDResearch ESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 25(25), 148–159. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-08>

Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage Publications.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Horst, H., & Miller, D. (2013). The digital and the human: A prospectus for digital anthropology. In H. Horst & D. Miller (Eds.), *Digital anthropology* (pp. 3–35). London: Berg Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781003085201-2>

Hossain, R., Uddin, M. A., & Saha, P. (2024). Exploring the effectiveness of social media on tourism destination marketing: An empirical study in a developing country. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 1304–1319. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.114>

Hymes, D. H. (Ed.). (1971). *Pidginization and creolization of languages: Proceedings of a conference held at the University of the West Indies, Mona, Jamaica, April 1968*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://utoronto.scholaris.ca/server/api/core/bitstreams/b838e732-0aba-4525-ac-97-6b5357677cac/content>

I

INE – Instituto Nacional de Estatística. (2022). Censos 2021: Resultados definitivos – XVI Recenseamento Geral da População e VI Recenseamento Geral da Habitação. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. <https://bit.ly/4hUDJi7>

INE – Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Estatísticas de turismo 2022*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. <https://bit.ly/4cbAQlw>

INE – Instituto Nacional de Estatística. (2024). *Atividade turística: Resultados preliminares de 2024 – Hóspedes e dormidas com máximos históricos (dezembro de 2024)*. Lisboa: INE. <https://bit.ly/44l2qGg>

IRIS Plus. (2011). *Media literacy*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. (Ed. S. Nikoltchev). <https://bit.ly/3JrRpTl>

Ivars-Baidal, J. A., Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2019). Smart tourism destinations and the evolution of ICT literacy: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 30, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.010>

Irigaray, L. (1985). *This sex which is not one*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

J

Jacinto, M. M. P. L. (2023). Meios de comunicação e imagem dos destinos turísticos: Uma revisão de literatura. *Revista Internacional em Língua Portuguesa*, 44, 13–27. <https://doi.org/10.31492/2184-2043.RILP2023.44/pp.13-27>

Jafari, J. (1987). On domestic tourism. *Journal of Travel Research*, 25(3), 36–38. <https://doi.org/10.1177/004728758702500309>

Jafari, J. (1994). La cientifización del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 3(1), 7–36. <https://bit.ly/4nZyXE1>

Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39–55. <https://bit.ly/43C9XeC>

Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350–377). Cambridge, MA: MIT Press. <https://bit.ly/42fi7XY>

Jansson, A. (2002). Spatial phantasmagoria: The mediatization of tourism experience. *European Journal of Communication*, 17(4), 429–443. <https://doi.org/10.1177/02673231020170040201>

Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.005>

Jauregui Caballero, A., & Ortega Ponce, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 357–372. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462>

Jauhari, V. (Ed.). (2017). *Hospitality marketing and consumer behavior: Creating memorable experiences*. Oakville, ON: Apple Academic Press.

Jennings, G., & Weiler, B. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experiences. In G. Jennings & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 57–78). Burlington, MA: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7811-7.50010-9>

Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/4ldtmJ7>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: When old and new media collide*. New York: New York University Press. <https://bit.ly/4hXxoSS>

- Jenkins, H. (2009^a, December 12). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. *Confessions of an Aca-Fan [blog]*. <https://bit.ly/3Y6rRmf>
- Jenkins, H. (2009^b). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943–958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jenkins, H. (2010, May 10). Transmedia education: The 7 principles revisited. *Confessions of an Aca-Fan [blog]*. <https://bit.ly/3FSRq3H>
- Jenkins, H. (2011, July 31). Reflections on transmedia. *Confessions of an Aca-Fan [blog]*. <https://bit.ly/42tlzyi>
- Jenkins, H. (2017, January 17). Yes, transmedia has a history! An interview with Matthew Freeman (Part One). *Confessions of an Aca-Fan [blog]*. <https://bit.ly/4iIDSQP>
- Jenkins, H. (2024, April 22). It's all trans-media now. *Confessions of an Aca-Fan [blog]*. <https://bit.ly/4lnaWWy>
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A., & Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: MacArthur Foundation. <https://bit.ly/429F2Up>
- Jiménez, S., Evelinda, M., & Morfin Herrera, M. C. (2013). Resiliencia, alfabetización y animación turística: Una propuesta turística para Cholula. In J. P. Juárez Sánchez & B. Ramírez Valverde (Coords.), *Turismo en espacios indígenas: Una oportunidad para el desarrollo territorial rural* (pp. 266–289). Puebla, México: Colegio de Postgraduados y Costa-Amic Editores. <https://bit.ly/43phpHI>
- Jiménez Morales, M., & de San Eugenio Vela, J. (2011). Identidad territorial y promoción turística: La organización de eventos como estrategia de creación y difusión de imagen de marca territorial. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 171–187. <https://ojs.ehu.es/index.php/zer/article/view/2776>
- Joaquim, G. (1997). Da identidade à sustentabilidade ou a emergência do “turismo responsável.” *Sociologia: Problemas e Práticas*, (23), 95–113. <https://bit.ly/41V56E1>
- Joaquim, G. (2015). *Viajantes, viagens e turismo*. Lisboa: Mundos Sociais / CIES – ISCTE-IUL.

K

- Kaplún, M. (1980). La comunicación participativa como praxis y como problema: La experiencia del Casete-Foro. *Comunicación e Sociedade*, 1(3), 45–60.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destinations: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29–41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.004>
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The post-trip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kim, J., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 78–92. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751220>
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press. <https://bit.ly/3R3J-qPP>
- Koç, H., Karacabey, F. A., & Demir Yurtseven, E. (2023). Developing a scale for tourism literacy: Validity and reliability study. *Current Issues in Tourism*, 27(21), 3514–3528. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2267731>
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 13, pp. 510–513). Provo, UT: Association for Consumer Research. <https://bit.ly/3FSsXM5>
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital* (Trad. P. E. Duarte). Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications. <https://bit.ly/42jdQCN>

L

- Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, 86, Article 103100. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103100>
- Lamizet, B., & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris: Ellipses.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://bit.ly/46gsegZ>
- Lee, J., Jung, T., T. D., M. C., García-Milón, A., & Kim, C. S. (2024). Affordance, digital media literacy and emotions in virtual cultural heritage tourism experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 567–582. <https://doi.org/10.1177/13567667241255383>
- Lemos, A. (2005). *Ciber-cultura-remix*. Texto apresentado no Seminário “Sentidos e Processos”, Mostra Cinético Digital, Itaú Cultural, São Paulo. <https://bit.ly/4lkjmhc>
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura: Relatório para o Conselho da Europa no quadro do projeto Novas Tecnologias, cooperação cultural e comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, P. (2001). *O que é o virtual?* (Trad. S. Nóbrega). Lisboa: Quarteto Editora.
- Lévy, P. (2002). As inteligências colectivas: Internet e desenvolvimento humano. *Revista E*, 66, 10–21. São Paulo: Serviço Social do Comércio. <https://bit.ly/3FRyjXU>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropolos.
- Li, Y., He, Z., Li, Y., Huang, T., & Liu, Z. (2023). Keep it real: Assessing destination image congruence and its impact on tourist experience evaluations. *Tourism Management*, 97, Article 104736. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104736>
- Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1036570. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>

- Liu, Y., Wang, J., Chen, L., & Zhang, H. (2025). Examining the double-edged effects of digital literacy on the social integration of retirement migrants. *Frontiers in Public Health*, 13, Article 1470319. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1470319>
 - Livingstone, S. (2005). *Adult media literacy: A review of the research literature*. London: Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science. <https://bit.ly/4iPCjGN>
 - Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
 - London, S., Rojas, M., & Candias, N. A. (2021). Turismo sostenible: Un modelo de crecimiento com recursos naturales. *Ensayos de Economía*, 31(58), 158–177. <https://doi.org/10.15446/ede.v31n58.88712>
 - Lopes-Neto, M., Franca, M., & Côrtez-Moreira, S. (2023). Una pastoral del turismo Laudato Si': Renovar el valor de las personas y de la casa común. *Revista Aragonesa de Teología*, 21(5), 7–24. <https://doi.org/10.59853/RAT-58-2023-0106>
 - Luna-Cortés, G. (2024). Research on literacy in tourism: A review and future research agenda. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, Article 100487. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100487>
 - Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
 - Lundy, L. (n.d.). *Future traveller tribes 2030: Building a more rewarding journey*. Frost & Sullivan / Amadeus. <https://bit.ly/4j2QuZh>
 - Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.001>
- M**
- MacBride, S., et al. (1980). *Many voices, one world: Towards a new, more just and more efficient world information and communication order*. London: Kogan Page / Unipub / UNESCO. <https://bit.ly/4i0yxtc>

- Maci, S., Sala, M., & Godnič Vičič, S. (2028). The language of tourism: An introduction to the topical issue. *Scripta Ma-nent*, 12, 1–5. <https://bit.ly/3KDPFK0>
- Maiorani A (2024) The materiality key: how work on empirical data can improve analytical models and theoretical frameworks for multimodal discourse analysis. *Front. Commun.* 9:1365145. <https://doi.org/110.3389/fcomm.2024.1365145>
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organizations' and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Manrique Salamanca, M. K., & Morales Duque, J. F. (2023). Performance y tecnología: Nuevas estrategias para fortalecer la comprensión lectora. *Revista Docencia Universitaria*, 24(1), 23–36. <https://doi.org/10.18273/revdu.v24n1-2023002>
- Marcillo, F., Broncano Moreno, D. X., Tapia Mera, M. M., & Begnini, L. (2024). Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia. *Bastcorp International Journal*, 3(2), 49–68. <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.92>
- Marques, J. F., Rodrigues, T., & Cruz, A. R. (2025). *Introdução à sociologia do lazer e do turismo*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Masterman, L. (1983). La Educación en materia de comunicación: problemas teóricos y posibilidades concretas. *Perspectivas: revista trimestral de educación*, 13(2), p. 183-191. <https://bit.ly/43DyzUb>
- Masanet, M. J., Márquez, I., Pires, F., & Lanzani, D. (2020). Teens and digital image creation on social media: Informal learning, transmedia skills and professional profiles. *BiD*, (45), 1–13. <https://doi.org/10.1344/BID2020.45.11>
- Masanet, M. J., Contreras Pulido, P., & Ferrés, J. (2013). Highly qualified students? Research into the media competence level of Spanish youth. *Communication & Society*, 26(4), 217–234. <https://doi.org/10.15581/003.26.36067>
- Más-Ferrando, A., & Ramón-Rodríguez, A. B. (2021). La revolución digital en el sector turístico: Oportunidad para el turismo en España. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 98, 1–18. <https://doi.org/10.69810/ekz.1377>

- Masip Hernández, L., Camprubí, R., & Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 17, 111–132. <https://bit.ly/4hXir3a>
- Mateus, J. C., Andrada, P., & Ferrés, J. (2019). Evaluar la competencia mediática: Una aproximación crítica desde las perspectivas pedagógica, política y metodológica. *Revista de Comunicación*, 18(2), 287–301. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A14>
- Mergel, I., & Bretschneider, S. I. (2013). A three-stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review*, 73(3), 390–400. <https://doi.org/10.1111/puar.12021>
- Michaelson, E. (2024). What is the proper function of language? *Inquiry*, 67(8), 2791–2814. <https://doi.org/10.1080/0020174X.2024.2325616>
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Moeller, S., Joseph, A., Lau, J., & Carbo, T. (2010). *Towards media and information literacy indicators: Background document of the expert meeting (4–6 November 2010)*. Paris: UNESCO. <https://bit.ly/4i4jVJ8>
- Morin, E. (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro* (Trad. E. F. da Silva & C. Sawaya). Brasília: Edições UNESCO Brasil. <https://bit.ly/3EgHsIV>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA's: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Muryukina, E. V. (2019). Transformation of theoretical and methodological foundations of Russian media literacy education in the 'Perestroika' period (1984–1991). *Media Education*, 59(3), 418–431. <https://doi.org/10.13187/me.2019.3.418>
- N**
- Negussie, D., Umema, F. F., & Gota, G. G. (2023). Social media and tourism: A systematic literature review. *GAP Interdisciplinarity – A Global Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(4), 1–8. <https://doi.org/10.47968/gapin.640001>

Neto, M. (2017). *Igreja e encontro na estrada digital*. Lisboa: Lucerna.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>

Nooteboom, C. (1996). *The following story*. New York: Harvest Books. ISBN 9780156002547

Novak, J. D. (1998). *Learning, creating, and using knowledge: Concept maps as facilitative tools in schools and corporations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203862001>

Novak, J. D., & Cañas, A. J. (2008). *The theory underlying concept maps and how to construct and use them* (Technical Report IHMC CmapTools 2006-01 Rev 01-2008). Pensacola, FL: Institute for Human and Machine Cognition. <https://bit.ly/3ffDCRq>

Novak, J. D., & Cañas, A. J. (2010). A teoria subjacente aos mapas conceituais e como elaborá-los e usá-los. *Práxis Educativa*, 5(1), 9–29. <https://bit.ly/4i0oi8c>

Novikova, O., Kalugina, Y., Mustafina, A., & Edeleva, I. (2021). Linguistic analysis of Insta and Twit posts and LJ blogs in the context of their functions (based on the Russian language). *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 15(5), 66–86. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.20013>

Novo, A. R. F. (2020). *O conceito de experiência turística no desenvolvimento turístico de Cascais* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Turismo do Estoril]. <https://bit.ly/3JZrpBN>



O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: Concept and issues. *Tourism Management*, 7(4), 254–258. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90035-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90035-X)

OCDE. (2001). *Definition and selection of competencies (DeSeCo)*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://bit.ly/4i4WzmJ>

- OECD. (2002). *Definition and selection of competencies (DeSeCo): Theoretical and conceptual foundations (Strategy paper)*. Geneva: Directorate for Education, Employment, Labour and Social Affairs. <https://www.deseco.ch/bfs/deseco/en/index/02.parsys.34116.downloadList.87902.DownloadFile.tmp/oecd-deseco-strategy-paper-deedsa-edcericd20029.pdf>
- OCDE. (2005). *The definition and selection of key competencies – Executive summary*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://bit.ly/4cnqtS6>
- OFCOM – Office of Communications. (n.d.). About media literacy. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/media-literacy>
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, Article 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- OMT – Organização Mundial do Turismo. (2003). *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável* (S. Netz, Trad.). Porto Alegre: Bookman.
- Ontoria Peña, A., Gómez, J. P. R., & de Luque, A. (2008). *Mapas mentales: Una estrategia para pensar y estudiar*. Madrid: Narcea Ediciones. <https://bit.ly/4i57cG9>
- ONU – Organização das Nações Unidas. (n.d.). *Glosario de términos de turismo*. ONU Turismo. <https://bit.ly/3R4CJgu>
- P**
- Pakman, E. T. (2014). Sobre as definições de turismo da OMT: Uma contribuição à história do pensamento turístico. In *Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Fortaleza, Brasil: Universidade do Estado do Ceará. <https://bit.ly/41Uiloq>
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Papen, U. (2010). Literacy mediators, scribes or brokers? The central role of others in accomplishing reading and writing. *Language and Society*, 133(3), 63–82. <https://doi.org/10.3917/ls.133.0063>

- Parlamento Europeo. (2008, 16 de diciembre). *Resolución del Parlamento Europeo sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital*. Bruselas. <https://bit.ly/4i0VQTs>
- Parra-Meroño, M. C., & Beltrán Bueno, M. A. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Málaga: Eu-med Universidad de Málaga. <https://bit.ly/4lq1DoO>
- Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A “university of travel”: Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285–1298. <https://bit.ly/43CNrCd>
- Penman, R., & Turnbull, S. (2007). *Media literacy: Concepts, research and regulatory issues*. Canberra: Australian Communications and Media Authority (ACMA). <https://bit.ly/4cgRmXN>
- Pereira, S. (Ed.). (2011). *Literacia dos media – Declaração de Braga*. Braga: Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. <https://bit.ly/4ckwwXy>
- Pereira, V., Silva, G. M., & Dias, Á. (2021). Sustainability practices in hospitality: Case study of a luxury hotel in Arrábida Natural Park. *Sustainability*, 13(6), Article 3164. <https://doi.org/10.3390/su13063164>
- Pérez-Tornero, J. M. (2000). Los nuevos procesos de mediación: Del texto al hipermedia. In J. M. Pérez-Tornero (Coord.), *Comunicación y educación en la sociedad de la información: Nuevos lenguajes y conciencia crítica* (pp. 73–85). Barcelona: Paidós.
- Pérez-Tornero, J. M. (2004). *Promoting digital literacy. Final report EAC/76/03: Understanding digital literacy*. Brussels: European Commission. <https://bit.ly/42fQHBk>
- Pérez-Tornero, J. M., Orozco, G., & Hamburger, E. (Eds.). (2020). *MILID Yearbook 2018/2019: Media and information literacy in critical times – Re-imagining learning and information environments*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. <https://bit.ly/3RwJsic>
- Pérez-Tornero, J. M., & Martínez-Cerdá, J. F. (2011). Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos. *Infoamérica*, 5, 39–57. <https://bit.ly/4i1XCUC>
- Pérez-Tornero, J. M., & Mireia, P. (2013). Media literacy policy in the European Union: A new horizon. In U. Carlsson & S. H. Culver (Eds.), *MILID Yearbook 2013: Media and information literacy and intercultural dialogue* (pp. 327–353). Paris: UNESCO. <https://bit.ly/4iU7BMN>

- Pérez-Tornero, J. M., & Pérez Escoda, A. (2009). Study on assessment criteria for media literacy levels. In P. Celot & J. M. Pérez-Tornero (Coord.), *European Commission: Media literacy levels study*. Brussels: EAVI.
- Pérez-Rodríguez, A. (2020). Homo sapiens, homo videns, homo fabulator: La competencia mediática en los relatos del universo transmedia. *Icono 14*, 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. *Comunicar*, 39, 25–34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Pérez-Rodríguez, M. A., & Delgado-Ponce, A. (2017). Da competência digital e audiovisual à competência midiática: Dimensões e indicadores. *Lumina*, 11(1), 30–45. <https://bit.ly/4hXsvcz>
- Pérez-Rodríguez, M. A., Fandos Igado, M., & Aguaded, I. (2009). ¿Tiene sentido la educación en medios en un mundo globalizado? *Cuestiones Pedagógicas: Revista de Ciencias de la Educación*, 19, 301–317. <https://bit.ly/4i2mnQr>
- 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. In L. M. Romero Rodríguez & D. E. Rivera Rogel (Eds.), *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas* (pp. 119–146). Madrid: Pearson Educación. <https://bit.ly/3G6H5RG>
- Pérez-Rodríguez, M. A., Ramírez, A., & García, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil: Análisis del nivel de desarrollo en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 619–630. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsyl4-2.cmei>
- Pinto, P., Guerreiro, M., Renda, A. I., Ramos, C., Marques, J. F., Pereira, L., & Lança, M. (2023). *Projeto RESTUR – Atitudes e comportamentos dos residentes: Contributos para o desenvolvimento de uma estratégia de turismo sustentável no Algarve*. Faro: CinTurs – Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being. <https://bit.ly/41NEyo6>
- Prensky, M. (2011). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://bit.ly/42BumNv>

Pshenichnykh, Y., Makarova, E., & Arkhipova, D. (2023). Digital skills research for tourism and hospitality staff. *International Journal of Media and Information Literacy*, 8(1), 45–62. <https://bit.ly/3lscqjD>

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>

Q

Quesada, D. (2020). *Turismo, cultura e sociedade: Uma abordagem multidisciplinar*. Madrid: Editorial Síntesis.

R

Ramos Vecino, N., Portillo, A. F., & González, M. A. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 21, 28–47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>

Raybourn, E. M. (2014). Transmedia learning: Leveraging transmedia for systemic change. *Journal of Educational Technology Systems*, 43(1), 3–17. <https://doi.org/10.2190/ET.43.1.b>

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. <https://bit.ly/3XFYXZR>

Recuero, R. (2014). *A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

Região de Turismo do Algarve. (2021). *Plano de marketing estratégico do turismo do Algarve 2020–2023 (Revisão 2021)*. Faro: Turismo do Algarve. <https://bit.ly/4i0WQYc>

Reinhold, S., & Dolnicar, S. (2021). Sharing economy, collaborative consumption, peer-to-peer accommodation or trading of space? *University of Queensland Working Paper*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14195945>

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>

Richards, G. (2021, May 29). Faro: de capital turística a capital da cultura? *Dinheiro Vivo*. <https://bit.ly/42fRa6t>

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, (23), 16–20. <https://bit.ly/42jqCBj>

- Rivoltella, P. C. (2005). Educating media competence: New ways of consumption and educational perspectives. *Comunicar*, (25), 167–172. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-167>
- Rivoltella, P. C. (2015). Re-thinking media education. *REM – Research on Education and Media*, 7(1), 1–2. <https://bit.ly/3G4ZU7Q>
- Rivoltella, P. C. (2018). The third age of the media. *Research on Education and Media*, 10(1), 7–16. <https://doi.org/10.1515/rem-2018-0001>
- Rodríguez, J. P. (2012). Relación turista – anfitrión en los consejos populares de Punta Gorda y Centro Histórico Parque Martí de Cienfuegos: Impactos sociales. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5(12), 12–19. <https://bit.ly/3XM2g1H>
- Rodríguez-Fernández, L., & Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Profesional de la Información*, 28(5), e280501. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Rodríguez-Ruiz, O. (2005). La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales. *La I+D que tenemos, Madrid*, (31), 45–56. <https://bit.ly/4jh-8DIF>
- Rogers, R. (2016). O fim do virtual: Os métodos digitais. *Lumina*, 10(3), 203–218. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2016.v10.21353>
- 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.vli27%2F28.9983>
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311–322. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>
- Rychen, D. S., & Salganik, L. H. (Eds.). (2001). *Defining and selecting key competencies*. Göttingen: Hogrefe & Huber Publishers. https://www.deseco.ch/RychSalg_Front.pdf
- S**
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>

- Sales Melo, F. V., & Alencar de Farias, S. (2013). A preocupação ambiental de consumidores de serviços turísticos que avaliam destinações para viagens a lazer. *Revista Brasileira de Turismo e Hospitalidade*, 5(2), 115–130.
- Sampietro, A. (2024). Language in multimodal digital interaction: An enactive exploration of emoji metaphors and meanings. *Signifiances*, 7(1), 60–75. <https://doi.org/10.52497/signifiances.v7i1.365>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. <https://bit.ly/428OlW9>
- Santana, M. J. (2024, September 26). Carlos Costa: Sem o turismo, “Aveiro não tinha tanta expressão no panorama nacional.” *AveiroMag*. <https://bit.ly/3C84EI3>
- Santos, T. (2018). *A promoção do destino Portugal na era digital: A importância dos conteúdos da campanha Promocional ‘Ponha Portugal no Mapa’* [Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Património, Universidade de Coimbra]. <https://bit.ly/3FVjQtW>
- Sartre, J.-P. (1938). *A náusea* (A. Coimbra Martins, Trad.). Porto: Jornal Público / Mil Folhas. (Trabalho original publicado em 1938).
- Scheuerman, M. K., Denton, E., & Hanna, A. (2021). Do datasets have politics? Disciplinary values in computer vision dataset development. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–37. <https://doi.org/10.1145/3476058>
- Schaller, K. (2001). Travel as research, research as travel. In A. Coles, J. Knowles, & L. Nielsen (Eds.), *The art of writing inquiry* (pp. 115–132). Toronto: Backalong Press / The Centre for Arts-Informed Research. ISBN 1-894132-06-8
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (2015). *Experiential marketing*. *Design Management Review*, 26(1), 19–26. <https://bit.ly/3Vf5Csq>
- Schreiner, T., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: Literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 19, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>

- Scolari, C. A. (2013^a). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418–1441. <https://bit.ly/42tXCld>
- Scolari, C. A. (2013^b). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta. <https://bit.ly/4csmyDp>
- Scolari, C. A. (2016). Alfabetismo transmedia: Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (293), 13–23. <https://bit.ly/43AqiQZ>
- Scolari, C. A. (2018^a). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios: Libro Blanco*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. <https://bit.ly/42fCnsh>
- Scolari, C. A. (Ed.). (2018^b). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. <https://bit.ly/3DRNLmk>
- Scolari, C. A., & Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: Expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave*, 20(4), 1008–1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>
- Scolari, C. A., Masanet, M. J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M. J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *Profesional de la Información*, 27(4), 801–812. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Sefton-Green, J. (2003). Informal learning: Substance or style? *Teaching Education*, 14(1), 37–52. <https://doi.org/10.1080/10476210309391>
- Sefton-Green, J. (2006). *Literature review in informal learning with technology outside school (Report 7)*. London: Future Media Lab. <https://bit.ly/449EAlk>
- Sefton-Green, J. (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>
- Shaffer, D. W., & Gee, J. P. (2021). *The new literacies of networked learning*. New York: Teachers College Press.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

- Shirmohammadi, Y., Jalaliyan, E., Abedi, F., & Nasiri, E. (2020). The tourism literacy impact of tour guides on the satisfaction of tourists. *Human Geography Research*, 52(4), 1217–1233. <https://bit.ly/4i2tAjt>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Sigiliano, D. (2024^a). Complexidade narrativa e literacia midiática: Uma proposta teórico-metodológica de análise do universo ficcional e do backchannel. *Anais do 33º Encontro Anual da Compós*. <https://bit.ly/4ce8Nle>
- Sigiliano, D. (2024^b). Literacia midiática: A compreensão crítica e a produção criativa no universo ficcional de Euphoria [Tese de doutorado, Universidade Federal de Juiz de Fora]. <https://bit.ly/3E83ugW>
- Sigiliano, D., & Borges, G. (2019^a). Transmedia literacy: Analyzing the impact of *The X-Files* transmedia strategies. *Palavra Chave*, 22(2), e2223. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.3>
- Sigiliano, D., & Borges, G. (2019^b). Competência midiática e cultura de fãs: Análise do Twittertainment na social TV brasileira. *RuMoRes*, 13(26), 254–273. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2019.147789>
- Silva, A. M. C. (2011). Mediação e(m) educação: Discursos e práticas. *Revista Intersaberes*, 6(12), 249–265. <https://www.revistasuninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/17>
- Silva, A. M. C., Caetano, A. P., Freire, I., Moreira, M. A., Freire, T., & Ferreira, A. S. (2010). Novos atores no trabalho em educação: Os mediadores socioeducativos. *Revista Portuguesa de Educação*, 23(2), 119–151. <https://bit.ly/4griTrG>
- 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. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 391–407. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.027>
- Solís, P., & Lago-Urbano, R. (2022). El uso de mapas mentales para fomentar el aprendizaje colaborativo y la integración de TIC en el aula en contextos universitarios. *Educadores y Diversidad*, 144, 45–61. <https://bit.ly/3FRGHXj>

- Stake, R. E. (2007). *Investigación con estudio de casos* (4ª ed.; R. Filella, Trad.). Madrid: Ediciones Morata. <https://bit.ly/4cjlxeo>
- Stepaniuk, K. (2015). The relation between destination image and social media user engagement – Theoretical approach. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 616–621. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.459>
- Stockwell, B. (2024, August 11). “Um ponto sem retorno”: Por que a Europa se tornou o epicentro dos protestos contra o turismo este verão. *CNN Portugal*. <https://bit.ly/4eUEqHv>
- Street, B. (1984). *Literacy in theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Street, B. (1995). *Social literacies: Critical approaches to literacy in development, ethnography and education*. London: Longman.
- Street, B. (2005). *Navigating numeracies: Home/school numeracy practices*. Dordrecht: Springer.
- Street, B., Bloome, D., & Pahl, K. (2012). Learning for empowerment through training in ethnographic-style research (LETTER). In M. Grenfell, C. Hardy, & J. Rowsell (Eds.), *Language, ethnography and education: Bridging new literacy studies and Bourdieu* (pp. 73–88). New York: Routledge.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (1st ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080466958>
- Swarbrooke, J. (2015). Sustainable tourism management revisited. *Tourism Today*, 15(3), 45–63.
- T**
- Tarullo, M. R. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: Un análisis de los mensajes publicados por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante 2014–2015. *Austral Comunicación*, 7(1), 27–55. <https://bit.ly/3FYukZx>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>

- Tejedor, S. (2019). *Lecciones indias: Una bitácora en territorio rarámuri*. Barcelona: Altair Magazine. <https://bit.ly/3RwIVOm>
- Tejedor, S. (2021). *Manual para la creación de guías de viajes: Cómo contar el mundo en la era COVID-19*. Barcelona: Editora UOC.
- Telaumbanua, Y. A., Zendrato, N. E. C., Nazara, B. T., Harefa, E. C., & Harefa, A. (2024). Analyzing the language style of Generation Z teenagers in their Instagram posts. *JELITA: Journal of English Language Teaching and Literature*, 5(2), 588–600. <https://doi.org/10.56185/jelita.v5i2.790>
- The Council of the European Union. (2020). *Council conclusions on media literacy in an ever-changing world (2020/C 193/06)*. Official Journal of the European Union. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XG0609\(04\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020XG0609(04))
- The European Parliament and the Council of the European Union. (2006, December 18). *Recommendation of the European Parliament and of the Council on key competences for lifelong learning (2006/962/EC)*. Official Journal of the European Union. <https://bit.ly/4cn5yOW>
- The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. (2008). *Youth and media empowerment through media education – An intercultural dialogue* (U. Carlsson, S. Tayie, J. Jacquinet-Delaunay, & J. M. Pérez-Tornero, Eds.). Göteborg: NORDICOM / UNESCO. <https://bit.ly/43DV8bq>
- Thuy, T. T. H. (2017). Reading images – The grammar of visual design. *VNU Journal of Foreign Studies*, 33(6), 149–163. <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4217>
- Toffler, A. (1981). *Future shock / The third wave* (Rev. ed.). New York: Bantam Books. [Tradução portuguesa: *A terceira vaga*. Lisboa: Livros do Brasil, 1999.]
- Tourism & Management Studies. (2014). Special issue on sustainable tourism and management innovation (Vol. 1, pp. 249–258). Faro: Universidade do Algarve. <https://bit.ly/44hCFSb>
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Chen, C. L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035–1054. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.04.001>

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>

U

UNESCO. (1982). *Grünwald Declaration on Media Education*. In *International Conference on Media Education*. Paris: UNESCO / UNAOC. <https://bit.ly/4iRo-CXT>

UNESCO. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies*. Paris: UNESCO. <https://bit.ly/3RxJyqT>

UNESCO & UNESCO Allied Partners. (2005). *Media education: A kit for teachers, students, parents and professionals*. Paris: UNESCO.

Unique Visionary Empowerment. (2020, March). *Travel & tourism literacy*. <https://bit.ly/3pgsACT>

United Nations Environment Programme (UNEP) & World Tourism Organization (UNWTO). (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policymakers*. Paris & Madrid: UNEP / UNWTO. <https://bit.ly/3Ec4SPM>

United Nations Environment Programme. (2003). *Tourism and local agenda 21: The role of local authorities in sustainable tourism*. Paris: UNEP.

UNRIC – Centro Regional de Informação das Nações Unidas. (2016). *17 objetivos para transformar o nos so mundo: Guia sobre desenvolvimento sustentável* (1–38). Bruxelas: ONU. <https://bit.ly/4jm0f4G>

UNWTO. (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics: A technical manual*. Madrid: World Tourism Organization. <https://bit.ly/3FOW-8nO>

UNWTO. (1999). *Código ético mundial para el turismo: Por un turismo responsable*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. <https://bit.ly/3OLyKVY>

UNWTO. (2001). *Código ético mundial para el turismo (A/RES/56/212)*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. <https://bit.ly/4ckuS8c>

UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policymakers*. Paris & Madrid: UNEP / UNWTO. <https://bit.ly/3Ec4SPM>

UNWTO. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008* (Serie M No. 83/Rev. 1). Madrid & New York: Naciones Unidas. <https://bit.ly/4j4tDfK>

UNWTO. (2015). *Tourism in the 2030 agenda*. Madrid: World Tourism Organization. <https://bit.ly/44b2tPN>

UNWTO. (2019). *UNWTO tourism definitions*. Madrid: World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284420858b>

Urry, J. (1990). The "consumption" of tourism. *Sociology*, 24(1), 23–35. <https://doi.org/10.1177/0038038590024001004>

V

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Vieira, G. M., Manita, C. B., Ribeiro, C., & Rosa, M. P. (2022). Digital literacy of elderly tourists in the Algarve destination. *Journal of Accessibility and Design for All*, 12(2), 180–211. <https://doi.org/10.17411/jacces.v12i2.314>

Vigotski, L. S. (1930). *A transformação socialista do homem* (R. D. S. Barros, Trad.). Cascavel: Prefeitura Municipal de Cascavel. <https://bit.ly/46SjYnS> Vigotski, L. S. (2009). *A construção do pensamento e da linguagem* (2ª ed., P. Bezerra, Trad.). São Paulo: Martins Fontes.

Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero Gómez, S., & Van den Brande, G. (2016). *Dig-Comp 2.0: The digital competence framework for citizens* (EUR 27948 EN). Luxembourg: Publication Office of the European Union. <https://dx.doi.org/10.2791/607218>

W

Wang, C. Y., Hung, K., & Huang, W. J. (2018). Motivations for creating user-generated content: A framework and a case study. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.018>

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). Destination marketing and management: Theories and applications. Wallingford: CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845937621.0000>
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412983488>
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101–105. <https://doi.org/10.1145/1035134.1035141>
- Wheeler, B. (2009). Sustainable tourism and the tourist experience: New directions for research. *Tourism Geographies*, 11(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/14616680802671235>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- WHO – World Health Organization. (2015). *Protecting tourists and local communities: A public health approach to tourism*. Geneva: World Health Organization.
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. & Cheung, C. K. (2011). *Alfabetización Mediática e Informacional. Curriculum para Profesores*. UNESCO. <https://bit.ly/4j30pOI>
- Wolton, D. (2009). Há um problema na comunicação? *Retratos da Comunicação*, 13, 9–12. <https://doi.org/10.4000/communication.142>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2019). *Travel & tourism economic impact 2019: World*. London: WTTC. <https://bit.ly/3U4o3Cy>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2022). *Travel & tourism economic impact 2022: World*. London: WTTC. <https://bit.ly/4ckxfLj>
- WTTC. (2022). *Travel & tourism economic impact 2022: Europe*. London: World Travel & Tourism Council. <https://bit.ly/4ckxfLj>
- WTTC. (2023). *Economic impact research: Key highlights*. London: World Travel & Tourism Council. <https://bit.ly/3YEl6kz>
- Wurff, R. van der, & Chen, H. (2022). News use on social media and the impact of algorithms on users' choices and attitudes. *Digital Journalism*, 10(3), 341–359. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2033845>

X

- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel reviews on the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Xiao, H., & Smith, S. L. J. (2006). The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490–507. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.008>
- Xu, F., & Chan, J. K. L. (2010). Service experience, customer satisfaction and customer value: Findings from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 267–281. <https://doi.org/10.1080/10941665.2010.9725580>
- Xu, H., & Cheng, W. (2022). Influence of social media on destination image and travel intention: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100989. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100989>

Y

- Yacouel, N., & Flechtner, S. (2013). The role of authentic experience in tourism marketing. *Tourism Review*, 68(4), 1–10. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2013-0002>
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word-of-mouth on social media: The impact of perceived value and trust on tourists' intention to travel. *Tourism Management*, 68, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.005>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Yen, C.-L. A., & Hsiao, F. H. (2018). The effects of website quality and perceived trust on customers' online purchase intention: An integration of technology acceptance model and expectation confirmation theory. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(2), 171–200. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1705>

- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Zhang, H. (2020). The role of self-congruity and observer judgment in tourist photo sharing on social media. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100607. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100607>
- Yin, R. K. (2015). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related UGC posting and usage on social network sites. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2011* (pp. 525–537). Vienna: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_44

Z

- Zahra, A. (2011). Rethinking regional tourism policy and planning: A new perspective. *Tourism Management*, 32(2), 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.004>
- Zapata-Cueva, P. del C., & Pérez-Rodríguez, A. (2020). La narrativa transmedia en el videoblog de viajes en YouTube. En J. I. Aguaded Gómez & A. Vizcaíno Verdú (Coords.), *Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 71–79). Universidad de Huelva. <https://bit.ly/49egl9l>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Sítios consultados

- ATA – Associação de Turismo do Algarve. (2021). *Associação de Turismo do Algarve*. <https://www.algarvepromotion.pt/:lng/corporate>
- ATA – Associação de Turismo do Algarve. (2021). *Associação de Turismo do Algarve*. Retrieved April–May 2021, from <https://www.algarvepromotion.pt/:lng/corporate>
- Center for Media Literacy (CML). (n.d.). *About CML*. <https://www.medialit.org/about-cml>
- Real Academia Española (RAE). (2024). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/>
- Buhalis, D. (n.d.). *Publications*. buhalis.com. <https://buhalis.com/publications/>
- EAVI – European Association for Viewers Interests. (n.d.). *Media Literacy for Citizenship*. <https://eavi.eu/>

European Commission. (n.d.). *Media literacy | Shaping Europe's digital future*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-literacy>

Think with Google. (n.d.). *Insights sobre el consumidor y su comportamiento*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/>

Think with Google. (2013). *The 2013 traveler*. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/2013-traveler/>

Giroux, H. A. (n.d.). *Henry Giroux Official Website*. <https://www.henryagiroux.com/>

Media Literacy Now (MLN). (n.d.). *Media Literacy Now*. <https://medialiteracynow.org/>

National Association for Media Literacy Education (NAMLE). (n.d.). *Media Literacy Week: Media literacy basics*. <https://medialiteracyweek.us/resources/media-literacy-basics/>

Ofcom – Office of Communications. (n.d.). *Media literacy research*. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/media-literacy>

Pérez-Tornero, J. M. (n.d.). *Publicaciones*. <http://www.jmpereztornero.eu/publicaciones/>

Pew Research Center. (n.d.). *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/>

Universitat Pompeu Fabra. (n.d.). *Proyecto Transmedia Literacy*. <http://transmedialiteracy.upf.edu/>

StudySmarter Editorial Team. (2024, September 17). *Social Media in Tourism: Impact & Marketing*. StudySmarter. <https://bit.ly/4cmYQIK>

Contenidos Multimedia consultados

Alfamed. (2021, October 4). *Webinar de lançamento do Currículo da Alfamed* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_vTLrxOpCVE

Plataformas de recursos

bubbl.us

Corel DRAW, versión 2020

DeepLTranslateXtra

Excel + Python

goconqr.com



*Como a literatura, o amor e a dor,
as viagens são uma bela ocasião
para nos encontrarmos com nós próprios”*

(Marguerite Yourcenar)

*O que muito viaja aumenta a sua sagacidade.
Muita coisa vi nas minhas viagens,
o meu conhecimento é maior
do que as minhas palavras.*

(Eclesiástico 34,10-11)



ANEXOS

ANEXO I / *Tabla 5.*

Comparación de modelos de evaluación de competencias

EAVI	Factores Ambientales			Competencias Personales				Competencias Sociales				
	Disponibilidad de Medios	Contexto Mediático		Uso	Comprensión Crítica	Participación Ciudadana			Comunicación	Participación Ciudadana		
	Acceso											
MIL/AMI	Acceso		Evaluación				Creación					
	Articulación/Definición	Busca/Localización	Acceso	Recuperación/Retención	Comprensión	Evaluación	Medición	Organización	Creación	Comunicación	Participación	Supervisión
ACMA		Uso	Acceso		Comprensión	Competencias Críticas			Creación			
CML			Acceder		Analizar	Evaluar			Crear		Participar	
AMLE			Acceder		Analizar	Evaluar			Crear			
MLN			Acceder		Descodificar				Crear			
OFCOM			Acceso		Comprensión				Creación			
BUCKINGHAM	Producción	Audiencias			Lenguaje				Representación			
LIVINGSTONE		Uso			Comprensión				Creación			
FEDOROV	Seleccionar	Usar			Analizar Críticamente	Evaluar			Crear		Transferir textos de medios en distintas formas y géneros	Analizar los complejos procesos de funcionamiento de los medios

ANEXO II / Tabla 6.

Competencias y Dimensiones, en Ferrés y Piscitelli

COMPETENCIA	ÁMBITO DEL ANÁLISIS	ÁMBITO DEL ANÁLISIS
Lenguajes	• Capacidad de interpretar y de valorar los diversos códigos de representación y la función que cumplen en un mensaje. • Capacidad de analizar y de valorar los mensajes desde la perspectiva del significado y del sentido, de las estructuras narrativas y de las convenciones de género y de formato. • Capacidad de comprender el flujo de historias y de informaciones procedentes de múltiples medios, soportes, plataformas y modos de expresión. • Capacidad de establecer relaciones entre textos –intertextualidad–, códigos y medios, elaborando conocimientos abiertos, sistematizados e interrelacionados	• Capacidad de expresarse mediante una amplia gama de sistemas de representación y de significación. • Capacidad de elegir entre distintos sistemas de representación y distintos estilos en función de la situación comunicativa, del tipo de contenido que hay que transmitir y del tipo de interlocutor. • Capacidad de modificar productos existentes, confiriéndoles un nuevo sentido y valor.
La tecnología	• Comprensión del papel que desempeñan en la sociedad las tecnologías de la información y de la comunicación y de sus posibles efectos. • Habilidad para interactuar de manera significativa con medios que permiten expandir las capacidades mentales. • Capacidad de manejo de las innovaciones tecnológicas que hacen posible una comunicación multimodal y multimedial. • Capacidad de desenvolverse con eficacia en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.	• Capacidad de manejar con corrección herramientas comunicativas en un entorno multimедial y multimodal. • Capacidad de adecuar las herramientas tecnológicas a los objetivos comunicativos que se persiguen. • Capacidad de elaborar y de manipular imágenes y sonidos desde la conciencia de cómo se construyen las representaciones de la realidad.
Procesos de interacción	• Capacidad de selección, de revisión y de autoevaluación de la propia dieta mediática, en función de unos criterios conscientes y razonables. • Capacidad de dilucidar por qué gustan unos medios, unos productos o unos contenidos, por qué tienen éxito, individual o colectivamente: qué necesidades y deseos satisfacen en lo sensorial, en lo emotivo, en lo cognitivo, en lo estético, en lo cultural, etc. • Capacidad de valorar los efectos cognitivos de las emociones: tomar conciencia de las ideas y valores que se asocian con personajes, acciones y situaciones que generan, según los casos, emociones positivas y negativas. • Capacidad de discernir y de gestionar las disociaciones que se producen a veces entre sensación y opinión, entre emotividad y racionalidad. • Conocimiento de la importancia del contexto en los procesos de interacción. • Conocimientos básicos sobre el concepto de audiencia, sobre los estudios de audiencia, su utilidad y sus límites. • Capacidad de apreciar los mensajes provenientes de otras culturas para el diálogo intercultural en un período de medios transfronterizos. • Capacidad de gestionar el ocio mediático convirtiéndolo en oportunidad para el aprendizaje.	• Actitud activa en la interacción con las pantallas, entendidas como oportunidad para construir una ciudadanía más plena, un desarrollo integral, para transformarse y para transformar el entorno. • Capacidad de llevar a cabo un trabajo colaborativo mediante la conectividad y la creación de plataformas que facilitan las redes sociales. • Capacidad de interaccionar con personas y con colectivos diversos en entornos cada vez más plurales y multiculturales. • Conocimiento de las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual, y actitud responsable ante estas situaciones
Procesos de producción y difusión	• Conocimiento de las diferencias básicas entre las producciones individuales y las colectivas, entre las populares y las corporativas, y, en el ámbito de estas últimas, si es el caso, entre las elaboradas por instancias de titularidad pública y privada. • Conocimiento de los factores que convierten las producciones corporativas en mensajes sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de toda industria. • Conocimientos básicos sobre los sistemas de producción, las técnicas de programación y los mecanismos de difusión. • Conocimiento de los códigos de regulación y de autorregulación que amparan, protegen y exigen a los distintos actores sociales, y de los colectivos y asociaciones que velan por su cumplimiento, y actitud activa y responsable ante ellos	• Conocimiento de las fases de los procesos de producción y de la infraestructura necesaria para producciones de carácter personal, grupal o corporativo. • Capacidad de trabajar, de manera colaborativa, en la elaboración de productos multimedia o multimodales. • Capacidad de seleccionar mensajes significativos, apropiarse de ellos y transformarlos para producir nuevos significados. • Capacidad de compartir y diseminar información, a través de los medios tradicionales y de las redes sociales, incrementando la visibilidad de los mensajes, en interacción con comunidades cada vez más amplias. • Capacidad de manejar la propia identidad <i>online/offline</i> y actitud responsable ante el control de datos privados, propios o ajenos. • Capacidad de gestionar el concepto de autoría, individual o colectiva, actitud responsable ante los derechos de propiedad intelectual y habilidad para aprovecharse de recursos como los “creative commons”. • Capacidad de generar redes de colaboración y de retroalimentarlas, y actitud comprometida ante ellas.

COMPETENCIA	ÁMBITO DEL ANÁLISIS	ÁMBITO DEL ANÁLISIS
Ideología y valores	• Capacidad de descubrir la manera en que las representaciones mediáticas estructuran nuestra percepción de la realidad, a menudo mediante comunicaciones inadvertidas. • Capacidad de evaluar la fiabilidad de las fuentes de información, extrayendo conclusiones críticas tanto de lo que se dice como de lo que se omite. • Habilidad para buscar, organizar, contrastar, priorizar y sintetizar informaciones procedentes de distintos sistemas y de diferentes entornos. • Capacidad de detectar las intenciones o intereses que subyacen tanto en las producciones corporativas como en las populares, así como su ideología y valores, explícitos o latentes, adoptando una actitud crítica ante ellos. • Actitud ética a la hora de descargar productos útiles para la consulta, la documentación o el visionado de entretenimiento. • Capacidad de analizar las identidades virtuales individuales y colectivas, y de detectar los estereotipos, sobre todo en cuanto a género, raza, etnia, clase social, religión, cultura, discapacidades, etc., analizando sus causas y consecuencias. • Capacidad de analizar críticamente los efectos de creación de opinión y de homogeneización cultural que ejercen los medios. • Capacidad de reconocer los procesos de identificación emocional con los personajes y las situaciones de las historias como potencial mecanismo de manipulación o como oportunidad para conocernos mejor a nosotros mismos y para abrirnos a otras experiencias. • Capacidad de gestionar las propias emociones en la interacción con las pantallas, en función de la ideología y de los valores que se transmiten en ellas.	• Capacidad de aprovechar las nuevas herramientas comunicativas para transmitir valores y para contribuir a la mejora del entorno, desde una actitud de compromiso social y cultural. • Capacidad de elaborar productos y de modificar los existentes para cuestionar valores o estereotipos presentes en algunas producciones mediáticas. • Capacidad de aprovechar las herramientas del nuevo entorno comunicativo para comprometerse como ciudadanos y ciudadanas de manera responsable en la cultura y en la sociedad
Estética	• Capacidad de extraer placer de los aspectos formales, es decir, no solo de lo que se comunica sino también de la manera cómo se comunica. • Sensibilidad para reconocer una producción mediática que no se adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética. • Capacidad de relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, detectando influencias mutuas. • Capacidad de identificar las categorías estéticas básicas, como la innovación formal y temática, la originalidad, el estilo, las escuelas y tendencias.	• Capacidad de producir mensajes elementales que sean comprensibles y que contribuyan a incrementar los niveles personales o colectivos de creatividad, originalidad y sensibilidad. • Capacidad de apropiarse y de transformar producciones artísticas, potenciando la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.

Fuente: Ferrés y Piscitelli (2012, pp. 79-81)

ANEXO III/ Tabla 17.

Informaciones generales de los canales de CMFaro

Redes Sociales	MUNICIPIO DE FARO	Link	Publicaciones	Seguidores	Posts analizados	Número de visualizaciones	Número total de comentarios ou retwits	Número total de "LIKES"	Número de imagenes de autoria propia de la institución	Número de imágenes de turistas
You Tube	Municipio de Faro	https://www.youtube.com/channel/UcKAoEmIwDVhQM4Gj3Eh.qnQ	2021, integrados en la Playlist de Turismo y videos	803	11	18444	13	459	11	0
Instagram	Municipio de Faro - Posts relacionados con la promoción turística - Retrato de Faro	https://www.instagram.com/municipiodefaro/	2,018	1,013	52		354	24934,547	3	62
	Municipio de Faro - Carpeta de stories con relación al turismo	https://www.instagram.com/stories/highlights/17915928163512235/	19		17	No existen dates, una vez que las historias quedan ativas por 24horas y solo se consiguen datos de las mas recientes. Una vez que nos reportamos ai año de 2022 no turismo existen metricas disponibles			6	11
Facebook	Municipio de Faro	https://www.facebook.com/municipiodefaro		45 534	35		428	7051,8	20	19
Twitter	Municipio de Faro	https://twitter.com/municipio defaro	No existen publicaciones conectadas com la promoción turística	290	0		0	0	0	0

(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

ANEXO IV / Tabla 18.

Informaciones generales de los canales de RTA+ATA

Redes Sociales	RTA + ATA	Link	Publicaciones	Seguidores	Posts analizados	Número de visualizaciones	Número total de comentarios	Número total de "LIKES"	Ámbito con mayor número de "LIKES"	Número de imágenes de autoría propia de la institución	Número de imágenes de turistas
You Tube	Visit Algarve	http://www.youtube.com/user/TurismodoAlgarve	Campañas publicadas en el periodo estudiado, a saber: It's Easier Now... Book Today (2022); O Algarve fica-te bem! Sempre. (2021); Rebond, Rediscover, Relax... in Algarve (2021); (Estas campañas, aunque lanzadas en 2021, son las que se siguen utilizando para la promoción de la región por parte de estos mediadores, por lo que se incluyen)	3,34 mil inscritos	27 vídeos	3322040	28	459		27	27
Instagram	visit_algarve (Portugués)	https://www.instagram.com/visit_algarve/	522	159	54 posts		458	20510,213		4	49
	visitalgarve_es (Español)	https://www.instagram.com/visitalgarve_es/	953	2,849	113 posts		193	2839		458	458
	visitalgarve (Inglés) Não tem publicações desde 2015	https://www.instagram.com/visitalgarve/	16	3,149	0 posts		0	0	0	0	0
Facebook	Visitalgarve (Portugal)	https://www.facebook.com/visitalgarve/		227 668	193 posts		1961	16124		25	166
Twitter	visitalgarve_es (Español)	https://twitter.com/visitalgarve_es/with_replies		3,254	114 tweets		470	2204		10	101

(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

ANEXO V / Tabla 22.
Relación con la CTL

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	RTA	ATA	CMFARO	ÁMBITO INDICADORES
Ámbito y función de la Institución	Ámbito de la acción de la institución	Institución regional, con responsabilidad de la gestión y promoción de productos a nivel nacional y en España	Institución regional, con responsabilidad de la promoción de productos a nivel internacional	Institución municipal/local, con responsabilidad de la planificación, creación y promoción de productos de base territorial	
	Papel de la institución	• Promoción, animación e información turística • Valorización y desarrollo de las potencialidades turísticas del Algarve • Gestión de productos turísticos (consolidados y nuevos) • Gestión de la marca "Algarve" • Producción de contenidos y soportes promocionales • Desarrollo de campañas de comunicación	• Promoción y difusión turística del Algarve y de sus productos • Estudio, preparación y desarrollo de acciones específicas en los mercados exteriores • Concertación entre entidades públicas y privadas regionales, con vistas a la definición de políticas, objetivos y estrategias de promoción del Algarve en el extranjero	• Calificación turística de sus territorios • Estudio, promoción, desarrollo y valorización del turismo al servicio del crecimiento económico del concejo • Divulgación de las potencialidades turísticas del concejo • Planificación y organización de acciones promocionales • Realización, para público residente y agentes de turismo locales, de campañas de esclarecimiento, sensibilización e información • Producción/adquisición de materiales promocionales • Asegurar la comunicación turística del concejo, de acuerdo con la identidad corporativa y el branding del Municipio	A.a1 Formas de acceso Competencias digitales A.c1 Recursos turísticos digitales A.n1 Funciones y tareas Ecosistema mediático. A.g1 Brandend content B.b1 Identidad turística B.b1 Intereses y Valores Análisis de intenciones C.e1 Recomendación turística C.f1 Producción multimedia C.g1 Edición audiovisual
	Medios y canales de la Institución	• Medios digitales/online: Redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), sitio web y email marketing. • Medios offline: Guía Algarve (en papel y formato digital, distribución regional), carteles, materiales promocionales en los Puntos de Información Turística (guías temáticas, planos y mapas; folletos diversos), valles publicitarias y mupis, inserciones publicitarias en publicaciones impresas. • Medios audiovisuales: Vídeos y spots promocionales	• Medios digitales/online: Mayoritariamente digitales (no especifican cuáles). Medios offline: Periódicos y revistas del sector y especializados, y medios OOH/Exterior (paradas de autobús, decoraciones en metro, etc.) • Medios audiovisuales: No especifican	• Medios digitales/online: Sitio web, redes sociales, mupis y pantallas táctiles • Medios offline: Folletos y trípticos temáticos, <i>roll ups</i> y <i>merchandising</i> • Medios audiovisuales: Vídeos y spots promocionales	A.a1 Formas de acceso Competencias digitales. A.b1 Búsqueda estratégica. A.c1 Recursos turísticos digitales. A.k1 Conocimiento técnico A.l1 Papel de las tecnologías C.f1 Producción multimedia C.g1 Edición audiovisual
Preocupación por las campañas y los mensajes Interacción con el público destinatario	Definir el público destinatario	• ¿Quiénes son?: Turistas y visitantes nacionales y del mercado ampliado (España); todos los demás públicos objetivo • ¿Cómo los identifican?: Mediante una segmentación rigurosa, basada en parámetros como país de origen, idioma, grupo de edad, intereses y motivaciones, entre otros	• ¿Quiénes son?: Turistas y visitantes del mercado extranjero; todos los demás públicos objetivo • ¿Cómo los identifican?: Segmentan en función del objetivo de cada campaña (ej.: si pretenden aumentar las ventas en resorts todo incluido, el público objetivo son familias con hijos, debido a su comportamiento e intereses más probables)	• ¿Quiénes son?: Turistas y visitantes nacionales y extranjeros; todos los demás públicos objetivo • ¿Cómo los identifican?: Mediante análisis de estudios de mercado y perfil del consumidor, y en función del producto a promocionar	A.l1 Papel de las tecnologías A.g1 Brandend content B.b1 Intereses y Valores Análisis de intenciones

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	RTA	ATA	CMFARO	ÁMBITO INDICADORES
	Definición de los mensajes	- Diseñadas para cada público objetivo. Contenido adaptado a cada medio y objetivos a alcanzar.	- Diseñadas para objetivos y <i>target</i>, comportamientos y tendencias definidos para cada campaña. Contenido adaptado al formato donde se difunde (debe existir coherencia para la obtención de resultados).	- Preparadas para el público general, por razones económicas, pero pretenden concebir algunas campañas para públicos específicos. Contenido igual para todos los canales de comunicación, pero adaptado al formato.	A.f1 Códigos y recursos Alfabetización multimedia A.i1 Adaptación comunicativa A.j1 Remix cultural A.q1 Branded content B.b1 Intereses y Valores Análisis de intenciones B.h1 Empatía C.h1 Narrativa experiencial
		Creadas por la institución: Menciona todos los soportes usados por la institución	Creadas por la institución: El mensaje utiliza imagen y/o audiovisual + texto y/o audio. Ambos se complementan y clarifican los conceptos	Creadas por la institución: El mensaje utiliza imagen y/o audiovisual + texto y/o audio. Ambos se complementan y clarifican los conceptos	C.f1 Producción multimedia C.q1 Edición audiovisual
	Tipología de mensajes más utilizadas	Buscadas por el público: Difundidas por internet, para la obtención de información, compra de viajes, experiencias y servicios asociados al destino (mencionan <i>Travel Planner</i> , Mapa Interactivo, YouTube y oficinas de turismo, así como redes sociales)	Buscadas por el público: Difundidas por internet, para la obtención de información, compra de viajes, experiencias y servicios asociados al destino (mencionan <i>Travel Planner</i> , Mapa Interactivo, YouTube y oficinas de turismo, así como redes sociales)	Buscadas por el público: Difundidas por internet, para la obtención de información, compra de viajes, experiencias y servicios asociados al destino (mencionan <i>Travel Planner</i> , Mapa Interactivo, YouTube y oficinas de turismo, así como redes sociales)	A.b1 Búsqueda estratégica. A.c1 Recursos turísticos digitales. A.f1 Códigos y recursos Alfabetización multimedia A.i1 Adaptación comunicativa A.i1 Papel de las tecnologías B.b1 Intereses y Valores Análisis de intenciones C.e1 Recomendación turística C.f1 Producción multimedia C.h1 Narrativa experiencial
	Distintos impactos de los mensajes	Percepción dependiente del tipo de mensaje, adecuación del medio al público objetivo/segmentación, el <i>timing</i> , y la atención del público en función del medio	Percepción e impacto variables de persona a persona, existe subjetividad inherente a toda comunicación	Percepción variable , debido a factores coyunturales externos	A.i1 Adaptación comunicativa B.f1 Evaluación emocional
	Evaluación de impactos	Métodos usados: Informe de rendimiento, que incluye: número de visualizaciones, accesos al sitio web, clics, alcance, impresiones, conversiones, entre otros. En las campañas multimediales, con medios más tradicionales, el éxito de las campañas es más difícil de evaluar	Métodos usados: Definición de KPI (Indicadores Clave de Rendimiento), con medidas de evaluación para cada acción: cuanto mayor sea el KPI alcanzado, mayor será el éxito de una campaña	Métodos usados: No utilizan herramientas de medición de resultados; recurren a la aceptación verbal por parte del público y a la retroalimentación de las empresas relacionadas con la actividad turística del municipio	A.a1 Formas de acceso Competencias digitales. A.f1 Evaluación tecnológica. A.f1 Códigos y recursos Alfabetización multimedia A.h1 Lenguaje especializado A.k1 Conocimiento técnico A.i1 Papel de las tecnologías A.q1 Branded content B.b1 Intereses y Valores Análisis de intenciones
	Importancia de la Comunicación de la Institución para la Región	Las elecciones de viaje resultan del uso de los medios de la institución: Si: el sitio web proporciona indicaciones de las búsquedas realizadas y las páginas consultadas por los usuarios en sus diversas áreas; el número/tipo de atenciones en las oficinas de turismo proporcionan retroalimentación (media anual de 550.000 atenciones, que permiten obtener datos sobre los visitantes (nacionalidades, etc.), motivaciones, intereses y necesidades)	Las elecciones de viaje resultan del uso de los medios de la institución: Si, en particular, existen medios técnicos que permiten saber cómo el cliente llega al hotel o al vuelo, identificando si el origen fue un <i>banner online</i> , un artículo digital, un paquete en un sitio web de un operador, digitalmente es posible realizar un seguimiento de este comportamiento	Las elecciones de viaje resultan del uso de los medios de la institución: El criterio que utilizamos es el global del destino Algarve; se utilizan los datos de la RTA y la ATA (asumo que RTA y ATA son siglas que se mantienen en el contexto)	A.a1 Formas de acceso Competencias digitales. A.c1 Recursos turísticos digitales. A.k1 Conocimiento técnico A.i1 Papel de las tecnologías A.q1 Branded content B.b1 Intereses y Valores Análisis de intenciones B.g1 Atractivo comunicativo B.h1 Empatía
		De veras notoria en la promoción del destino y en la captación de turistas; el marketing digital contribuye a la elección del destino de vacaciones, el proceso de adquisición de viajes, experiencias y todo el conjunto de servicios asociados al destino, ayudando a vencer la gran competitividad entre destinos turísticos	La forma en que comunicamos y los atributos de la región construyen la imagen y la percepción del destino, la llamada <i>awareness</i> (conciencia de marca)	Cada municipio debe colaborar e implementar una comunicación que, aunque diferenciada, subraya siempre la calidad y excelencia de la oferta turística que la región, en su conjunto, tiene para ofrecer a quien la visita	A.k1 Conocimiento técnico A.i1 Papel de las tecnologías A.m1 Adaptación a la novedad A.q1 Branded content A.r1 Identidad turística B.b1 Intereses y Valores Análisis de intenciones

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	RTA	ATA	CMFARO	ÁMBITO INDICADORES
Interacción con público objeto	Feedback	Recibida vía: Redes sociales (Portugal y mercados exteriores), concretamente a través de las comparaciones, interacciones, comentarios y mensajes	Recibida vía: Interacción de nuestra comunidad en las redes sociales	Recibida vía: Prensa nacional e internacional, digital y escrita	A.a1 Formas de acceso Competencias digitales. A.c1 Recursos turísticos digitales A.k1 Conocimiento técnico A.i1 Papel de las tecnologías B.h1 Empatía B.i1 Audiencia participativa
	Compartir contenidos después del viaje Definición de <i>Tourism Literacy</i>	Como: Identificación del perfil de Instagram Visit Algarve; Uso de <i>hashtags</i> #algarve y #visitalgarve; Compartir experiencias vividas en el destino; Reproducción de experiencias vividas por <i>influencers</i> (ej.: 2020, campaña "¡Algarve te sienta bien!", vídeo promocional con la pareja de <i>influencers</i> Raquel y Miguel/@exploresssaurus., aumentó la afluencia de turistas en los escenarios del vídeo; teniendo prueba de ello numerosos <i>posts</i> e <i>stories</i> en Instagram identificando el destino visit.algarve, utilizando los <i>hashtags</i> #algarve #visitalgarve #algarvefestbien y la pareja de <i>influencers</i>	Como: Mayoritariamente a través de comparaciones en las redes sociales	Como: Comparticiones en las redes sociales; opinión de los visitantes en las redes sociales de los agentes con los que realizan actividades; blogs de viajes, en los que los visitantes comparten experiencias y aprendizajes	A.a1 Formas de acceso Competencias digitales. A.c1 Recursos turísticos digitales. A.k1 Conocimiento técnico A.i1 Papel de las tecnologías A.q1 Branding content B.d1 Análisis de estereotipos B.b1 Intereses y Valores Análisis de intenciones B.e1 Testimonio B.f1 Evaluación emocional B.h1 Empatía B.i1 Audiencia participativa C.f1 Producción multimedia C.h1 Narrativa experiencial
Tourism Literacy	Educación del turista como preocupación comunicacional	Consideran que contribuyen a la educación del turista, aunque las campañas sean mayoritariamente promocionales; ven la educación más desde la perspectiva de la sensibilización	Consideran que contribuyen a la educación del turista, en la medida en que influyen y modifican comportamientos y consideran la educación turística como la adquisición de comportamientos	Consideran que contribuyen a la educación del turista, porque dan a conocer la historia, costumbres y tradiciones del destino, hecho que promueve la sensación de familiaridad, motivadora y propiciadora de la realización del viaje	B.h1 Empatía C.e1 Recomendación turística
	Competencias para planificar, realizar y comunicar el viaje	Identifican las siguientes competencias: • La toma de decisión de compra en turismo exige organización; • Evaluación criteriosa del destino y de los productos y servicios que ofrece; influencia de factores personales, profesionales y familiares (presupuesto disponible, cuestiones ligadas a la salud, experiencias vividas en otros viajes, estilo de vida y actitudes, opiniones, recomendaciones y percepciones del turista, de los amigos y familiares). Señalan cambios comportamentales en el consumo turístico y en los criterios que orientarán la demanda, causados por la Covid-19	Identifican las siguientes competencias: • Acceso a Internet y redes sociales (aunque puedan planificar sin tener que recurrir a estos recursos)	Identifican las siguientes competencias: • Tener una buena alfabetización digital, puesto que la gran parte de la comunicación global se realiza <i>online</i> ; • Visitar ferias de turismo o consultar a los agentes de viajes	A.a1 Formas de acceso Competencias digitales. A.b1 Búsqueda estratégica. A.c1 Recursos turísticos digitales. A.d1 Evaluación tecnológica. A.k1 Conocimiento técnico A.i1 Papel de las tecnologías A.q1 Branding content A.r1 Identidad turística B.h1 Empatía
	Definición de Alfabetización Turística	La alfabetización turística es la capacidad de planificar y gestionar un itinerario, de acuerdo con sus preferencias, con seguridad y eficacia: saber cómo se va a llegar a un determinado lugar, qué se va a hacer, con quién, dónde comer o cómo sacar el máximo provecho del destino a través de las experiencias que ofrece.	Es la forma en que el potencial turista se mantiene informado acerca de un destino; es la forma como busca y adquiere conocimiento sobre un destino turístico	El concepto de alfabetización turística es la capacidad que un individuo posee para desarrollar una actividad turística, sirviéndose de su alfabetización y conocimientos, de manera que pueda sacar un mayor provecho de su viaje, para comprender la importancia y el valor que los lugares turísticos que visita poseen, en las más diversas áreas	A.b1 Búsqueda estratégica. A.c1 Recursos turísticos digitales. B.g1 Atractivo comunicativo C.e1 Recomendación turística

(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>)

ESTRATEGIA DE TRANSMEDIACIÓN		CONTENIDOS	DIMENSIONES DESTACADAS DE LA TOURISM LITERACY	INDICADORES DESTACADOS
PROPAGACIÓN	Contenidos Informativos Contextuales	Acceso y obtención de la información Políticas de producción e identidad de marca Ética y valores	A.a.1 Conocimiento de los distintos procesos de acceso y búsqueda, tales como definición de tópicos, conectores, normas de acceso a contenidos, plataformas, web, blogs, etc. A.b.1 Capacidad de encontrar y acceder a distintas fuentes de información acordes con las múltiples situaciones e intenciones, en función de los destinatarios. A.p.1 Conocimiento de las medidas reguladoras de la producción en los medios, Internet, las plataformas y redes sociales, las normas y derechos aplicables a sus contenidos, así como las instituciones a las cuales se pueden dirigir quejas y reclamaciones. B.a.1 Capacidad de estimar la objetividad y fiabilidad de las informaciones, identificando los efectos y/o riesgos, siendo capaz de escoger y crear productos en función de criterios como veracidad, ausencia de manipulación y respeto por la diversidad. B.c.1 Capacidad para distinguir entre la realidad y la representación de las publicaciones en la comunicación turística.	
	Contenidos Informativos Promocionales	Acceso y obtención de la información Políticas de producción e identidad de marca Recepción y empatía	A.c.1 Capacidad de utilizar distintas fuentes de información acordes con las diferentes situaciones e intenciones, para la búsqueda de información turística: Google, sitios de reservas/compras (avión, hotel, coche), sitios de evaluación (ex.: TripAdvisor), blogs de viajeros, sitios/perfiles de entidades mediadoras, apps específicas. A.d.1 Conocimiento de las posibilidades del software/plataformas útiles para la información turística, evaluando su fiabilidad y calidad. A.o.1 Conocimiento de los factores que convierten los mensajes turísticos en productos sometidos a intereses comerciales. A.q.1 Conocimiento de las estrategias de brand content, respondiendo a los objetivos de la comunicación turística para la conformación de la marca. A.r.1 Capacidad para determinar los elementos de la marca/identidad, especialmente los distintos y/o tendencias (ex.: Dark Tourism, premios y distinciones), más allá de los estereotipos usualmente asociados a un destino turístico. B.f.1 Capacidad para diferenciar entre la emoción que provocan algunos mensajes audiovisuales de contenido turístico y las valoraciones racionales que se hacen de ellos, evaluando sus intenciones (informativa, persuasiva, estética).	
	Contenidos Reformateados de Anticipación	Lenguaje Creación Participación e Interacción Tecnología	A.g.1 Reconocimiento de la importancia de la estructura narrativa, el formato y género utilizado en las publicaciones/informaciones turísticas. A.h.1 Capacidad de emplear términos propios de los medios/redes sociales y del turismo, los distintos lenguajes y combinaciones, así como sus funciones. A.l.1 Comprensión del papel que tienen las tecnologías en el actual entorno mediático como facilitadoras y vehículos de comunicación para identificar y gestionar niveles de engagement. C.e.1 Capacidad para introducir consejos o indicaciones sobre un lugar o producto turístico. C.h.1 Capacidad para desarrollar productos comunicacionales de carácter turístico, donde sean visibles las emociones, vivencias, sensaciones, que permitan la formación de una impresión memorable sobre el producto turístico o lugar. A.m.1 Capacidad de adaptación a los avances tecnológicos en el ámbito de la información y la comunicación para la gestión de la comunicación turística, que permitan la diferenciación de productos y mensajes, a nivel de la creatividad e innovación.	
	Contenidos Reformateados de Anticipación, Recuperación y Remix	Lenguaje Creación Participación e Interacción	A.f.1 Conocimiento de los recursos/códigos propios de cada lenguaje (audio, visual, mixto) y sus posibilidades para expresar emociones, conocimiento, reacciones y productos mixtos. A.j.1 Conocimiento de las posibilidades de modificar (mezclar, remezclar, manipular, imitar) los mensajes con relación a los códigos que los componen, dándoles un nuevo sentido en la comunicación turística. C.a.1 Capacidad para compartir contenidos de los consumidores, activando la participación, e integración en sus propias comunicaciones. C.d.1 Capacidad de desarrollo de estrategias de co-creación con colectivos o sujetos (ex.: artistas, realizadores, periodistas, activistas y consumidores). C.f.1 Capacidad para crear productos multimedia de carácter turístico, adaptándose efectivamente a las características que requiere este tipo de comunicación y usando las herramientas tecnológicas disponibles en Internet. C.g.1 Capacidad para elaborar vídeos, montajes de sonido e imágenes... utilizando adecuadamente los distintos códigos. C.i.1 Conocimiento de las atribuciones de autoría (individual o colectiva) en los contenidos, respetando los derechos de propiedad intelectual. C.j.1 Capacidad para usar recursos estéticos, integrando elementos artísticos (incluso, referencias a obras de arte, películas, músicas, otras), que potencien la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.	

ESTRATEGIA DE TRANSMEDIACIÓN	CONTENIDOS	DIMENSIONES DESTACADAS DE LA TOURISM LITERACY		INDICADORES DESTACADOS	
EXPANSIÓN	Contenidos de Extensión Textual Expansión - Extensiones narrativas	Lenguaje Tecnología		A.g1 Reconocimiento de la importancia de la estructura narrativa, el formato y género utilizado en las publicaciones/informaciones turísticas. A.h1 Capacidad de emplear términos propios de los medios/redes sociales y del turismo, los distintos lenguajes y combinaciones, así como sus funciones. A.l1 Comprensión del papel que tienen las tecnologías en el actual entorno mediático como facilitadoras y vehículos de comunicación para identificar y gestionar niveles de engagement. A.m1 Capacidad de adaptación a los avances tecnológicos en el ámbito de la información y la comunicación para la gestión de la comunicación turística, que permitan la diferenciación de productos y mensajes, a nivel de la creatividad e innovación.	
	Contenidos de Extensión Textual Expansión - Extensiones diegéticas	Lenguaje Tecnología		A.f1 Conocimiento de los recursos/códigos propios de cada lenguaje (audio, visual, mixto) y sus posibilidades para expresar emociones, conocimiento, reacciones y productos mixtos. A.j1 Comprensión del papel que tienen las tecnologías en el actual entorno mediático como facilitadoras y vehículos de comunicación para identificar y gestionar niveles de engagement. A.i1 Capacidad de seleccionar los lenguajes/códigos más utilizados según la situación comunicativa. A.k1 Conocimiento de los sistemas informáticos, los sistemas operativos y las funcionalidades y posibilidades (affordances) de las redes y plataformas para la creación de redes de colaboración y su retroalimentación (ex.: creación de grupos en las redes sociales, conectados con los perfiles/páginas de los mediadores, influencers u otros)	
	Contenidos de Extensión Lúdica - Extensiones vivenciales	Creación		C.f1 Capacidad para crear productos multimedia de carácter turístico, adaptándose efectivamente a las características que requiere este tipo de comunicación y usando las herramientas tecnológicas disponibles en Internet C.g1 Capacidad para elaborar vídeos, montajes de sonido e imágenes... utilizando adecuadamente los distintos códigos. C.h1 Capacidad para desarrollar productos comunicacionales de carácter turístico, donde sean visibles las emociones, vivencias, sensaciones, que permitan la formación de una impresión memorable sobre el producto turístico o lugar.	
	Contenidos de Extensión Lúdica - Extensiones de Marca	Políticas de Producción e Identidad de Marca Participación e Interacción		A.q1 Conocimiento de las estrategias de branded content, respondiendo a los objetivos de la comunicación turística para la conformación de la marca. C.a1 Capacidad para compartir contenidos de los consumidores, activando la participación, e integración en sus propias comunicaciones (ex.: repost, identificación de otros comunicadores). C.b1 Capacidad para movilizar los conocimientos de los consumidores (ex.: preguntas sobre algún lugar o juegos para identificación de algo) y motivar sus reacciones. C.c1 Conocimiento de estrategias que movilicen y humanicen las comunicaciones turísticas, ampliando el grado de implicación/proximidad (Ex.: abrazar causas o temas ambientales). C.d1 Capacidad de desarrollo de estrategias de co-creación con colectivos o sujetos (ex.: artistas, realizadores, periodistas, activistas y consumidores).	

Fuente: Elaboración propia

Características de Transmediación: Ejemplos de comentarios en las plataformas de CMFaro + RTA+ATA

ÁMBITO CTL	DIMENSIÓN CTL	RELACIÓN CON LA TRANSMEDIACIÓN	INDICADORES ESPECÍFICOS	EJEMPLOS CMFARO	EJEMPLOS RTA+ATA
CONOCIMIENTO	Acceso y obtención de la información	La persistencia de los comentarios en plataformas como Facebook permite la recuperación de información sobre los destinos turísticos. La replicabilidad facilita la difusión rápida de datos turísticos, ampliando el acceso.	A.a1 Formas de acceso A.b1 Búsqueda estratégica A.c1 Recursos turísticos digitales	"Para as eleições todos os candidatos falavam no novo cais. Nunca mais ouvi falar de nada" <i>[Evidencia expectativas de continuidad conversacional no cumplidas]</i>	"That's great! We hope to welcome you again! 🥰" <i>[Respuesta institucional que fomenta la recuperación de información y la interacción]</i>
	Lenguaje	La transformación de comentarios permite la construcción de narrativas expandidas . Los usuarios reinterpretan imágenes y mensajes promocionales, añadiendo contexto y significado.	A.g1 Narrativa turística A.h1 Lenguaje especializado A.i1 Adaptación comunicativa	"Aproveitar para fazer espaços verdes a sério que é bom, nem vê los. Cascalho não é plantas e não contribui para uma região mais verde" <i>(Transformación crítica de la narrativa institucional)</i>	"Ferrugido, no verão fins de tarde costumo fazer piquenique exactamente no sítio onde foi tirado o retrato 🥰" <i>[Transformación experiencial, que amplía la narrativa oficial]</i>
	Tecnología	La replicabilidad de contenidos turísticos en diferentes plataformas evidencia la apropiación de herramientas digitales para la promoción y difusión de destinos.	A.a1 Conocimiento técnico A.b1 Papel de las tecnologías A.c1 Adaptación a la novedad	Propagación más contenida y específica.	"@maup.86 eerst hier heen 🥰" o "@comeliodani13 Siil...dim alguno lugares para septiembre 🥰" <i>[Propagación transnacional que amplía el alcance comunicativo]</i>
	Políticas de producción e identidad de marca	La claridad de la propuesta comunicativa de RTA+ATA fortalece la identidad turística del destino, diferenciándolo y estableciendo una marca reconocible.	A.a1 Funciones y tareas Ecosistema mediático. A.b1 Intereses comerciales A.e1 Identidad turística A.q1 Branded content	Menor diferenciación estratégica entre plataformas.	Segmentación lingüística en Instagram (versiones PT/ESP).
COMPRESIÓN	Ética y valores	La transformación de mensajes en CMFaro fomenta el debate ciudadano sobre políticas públicas y sostenibilidad, evidenciando una comunicación ética.	B.a1 Análisis crítico B.b1 Intereses y Valores Análisis de intenciones B.d1 Análisis de estereotipos	Transformación orientada a la deliberación sobre políticas públicas.	Crítica de algunos aspectos de gestión territorial, pero sin respuesta de la institución <i>[ej.: lo que pasa en la Isla de Faro, con la ordenación territorial y presencia de coches]</i> : "A fotografia está espetacular! Já o urbanismo não se pode dizer o mesmo, um verdadeiro atentado ambiental, parece um bairro de lata à beira mar"
	Recepción y empatía	La persistencia y la transformación de comentarios en RTA+ATA reflejan un alto nivel de engagement emocional con los destinos turísticos.	B.e1 Testimonio B.f1 Evaluación emocional B.i1 Audiencia participativa	<i>Sin ejemplos directos en el texto.</i>	Respuestas de la institución que construyen narrativas extendidas: "That's great! We hope to welcome you again! 🥰" o "Great! Which places in the Algarve are your favorites to visit? 🥰".
EXPRESIÓN	Participación e interacción	RTA+ATA fomenta activamente la interacción con los usuarios, generando co-creación de narrativas y participación en la promoción turística.	C.a1 Interacción social C.b1 Participación activa. C.d1 Co-creación	Contenidos operan más como canal informativo que como plataforma conversacional.	Fomento activo de la interacción con los usuarios, generando co-creación de narrativas y participación en la promoción turística.
	Creación	La expansión de universos narrativos en RTA+ATA a través de múltiples plataformas demuestra una estrategia de producción multimedia más innovadora.	C.f1 Producción multimedia C.h1 Narrativa experiencial C.j1 Creatividad estética	<i>Sin ejemplos directos en el texto.</i>	Estrategia transmedia con adaptación específica según plataforma: Instagram (experiencia visual-emocional), Facebook (interacciones continuadas) y YouTube (evaluaciones de contenido audiovisual).

(El dataset del monitoreo está disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>. Acceso en: 1 abril. 2025)

ANEXO VIII / Tabla 51.

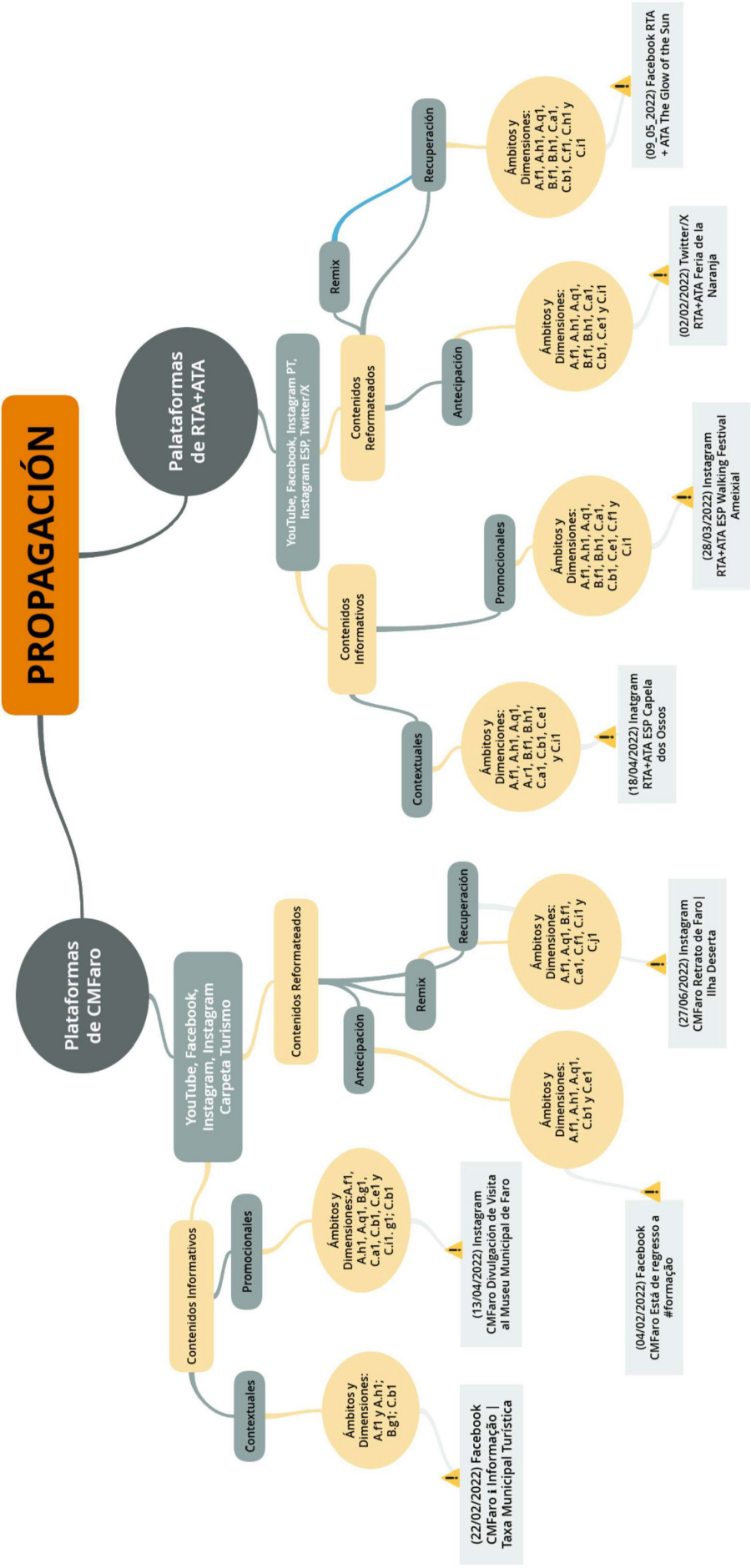
Propuesta de Competencia en CTL

AMBITOS	DEFINICIÓN	INDICADORES/TOURISM LITERACY
CONOCIMIENTO	<i>Acceso y obtención de la información</i> Habilidades para la búsqueda, selección, acceso, organización y gestión de una información de calidad relativa al contexto del viaje.	• Conocimiento de los distintos procesos de acceso y búsqueda, tales como definición de tópicos, conectores, normas de acceso a contenidos, plataformas, web, blogs, etc. • Capacidad de encontrar y acceder a distintas fuentes de información acordes con las múltiples situaciones e intenciones, en función de los destinatarios. • Capacidad de utilizar distintas fuentes de información acordes con las diferentes situaciones e intenciones, para la búsqueda de información turística: Google, sitios de reservas/compras (avión, hotel, coche), sitios de evaluación (ej.: TripAdvisor), blogs de viajeros, sitios/perfiles de entidades mediadoras, apps específicas • Conocimiento de las posibilidades del software/plataformas útiles para la información turística, evaluando su fiabilidad y calidad. • Capacidad para valorar un sitio web, una plataforma, una red social, antes de entrar y facilitar o exponer detalles personales.
	<i>Lenguaje</i> Habilidades para el uso de forma correcta de los códigos y las estructuras narrativas propias de cada soporte/formato	• Conocimiento de los recursos/códigos propios de cada lenguaje (audio, visual, mixto) y sus posibilidades para expresar emociones, conocimiento, reacciones y productos mixtos (ej.: foto + música, o memes, o emojis). • Reconocimiento de la importancia de la estructura narrativa, el formato y género utilizado en las publicaciones/informaciones turísticas. • Capacidad de emplear términos propios de los medios/redes sociales y del turismo, los distintos lenguajes y combinaciones, así como sus funciones (Ej. Jakobson: emotiva; conativa; referencial; metalingüística; fática y poética). • Capacidad de seleccionar los lenguajes/códigos más utilizados según la situación comunicativa. • Conocimiento de las posibilidades de modificar (mezclar, remezclar, manipular, imitar) los mensajes en relación a los códigos que los componen dándoles un nuevo sentido en la comunicación turística.
	<i>Tecnología</i> Habilidades para la utilización de las tecnologías (ordenador, software, internet, redes sociales y otros), en relación con las necesidades y objetivos estratégicos o personales de la actividad turística	• Conocimiento de los sistemas informáticos, los sistemas operativos y las funcionalidades y posibilidades (<i>affordances</i>) de las redes y plataformas para la creación de redes de colaboración y su retroalimentación (ej.: creación de grupos en las redes sociales, conectados con los perfiles/páginas de los mediadores, <i>influencers</i> u otros) • Comprensión del papel que tienen las tecnologías en el actual entorno mediático como facilitadoras y vehículos de comunicación para identificar y gestionar niveles de <i>engagement</i> (grado de compromiso/fidelidad). • Capacidad de adaptación a los avances tecnológicos en el ámbito de la información y la comunicación para la gestión de la comunicación turística, que permitan la diferenciación de productos y mensajes, a nivel de la creatividad e innovación.
	<i>Políticas de producción e identidad de marca</i> Habilidades para determinar los procesos de producción y desarrollar estrategias de <i>branded content</i> , respondiendo a los objetivos de la comunicación turística	• Conocimiento de las funciones y tareas asignadas a los principales agentes de producción en las industrias mediáticas vinculadas a la comunicación turística. • Conocimiento de los factores que convierten los mensajes turísticos en productos sometidos a intereses comerciales. • Conocimiento de las medidas reguladoras de la producción en los medios, Internet, las plataformas y redes sociales, las normas y derechos aplicables a sus contenidos, así como las instituciones a las cuales se pueden dirigir quejas y reclamaciones. • Conocimiento de las estrategias de <i>branded content</i>, respondiendo a los objetivos de la comunicación turística para la conformación de la marca. • Capacidad para determinar los elementos de la marca/identidad, especialmente los distintos y/o tendencias (ej.: <i>Dark Tourism</i>, premios y distinciones), más allá de los estereotipos usualmente asociados a un destino turístico.

AMBITOS	DEFINICIÓN	INDICADORES/TOURISM LITERACY
COMPRESIÓN	Ética y valores Habilidades para reconocer los aspectos vinculados a la ética, los valores y derechos	• Capacidad de estimar la objetividad y fiabilidad de las informaciones, identificando los efectos y/o riesgos, siendo capaz de escoger y crear productos en función de criterios como veracidad, ausencia de manipulación y respeto por la diversidad. • Capacidad de detectar los intereses y valores (multiculturalidad) que subyacen en determinados mensajes (contenidos patrocinados). • Capacidad para distinguir entre la realidad y la representación de las publicaciones en la comunicación turística. • Capacidad para identificar los estereotipos que aparecen en los mensajes turísticos y analizar sus causas.
	Recepción e empatía Habilidades para interpretar contenidos turísticos, reconociendo procesos de identificación o de manipulación y mejorando las capacidades cognitivas de los participantes en el proceso	• Comprensión de la información procedente de diferentes medios de comunicación, plataformas y redes sociales, personajes/artistas, influencers, con una carga fuerte de testimonio e identificación con el producto/destino, asociadas a la comunicación turística. • Capacidad para diferenciar entre la emoción que provocan algunos mensajes audiovisuales de contenido turístico y las valoraciones racionales que se hacen de ellos, evaluando sus intenciones (informativa, persuasiva, estética). • Capacidad de reconocer por qué gustan o nos atraen determinados mensajes, así como la atribución de significación en un mensaje/producción comunicativa turística. • Empatía con los destinatarios de la comunicación turística. • Capacidad de reconocerse como audiencia activa, mediante el uso de las tecnologías digitales que permiten interpretar y evaluar las intenciones y señales (Ej.: like o comentarios, o respuestas a comentarios).
EXPRESIÓN	Participación e Interacción Habilidades para establecer una relación entre los comunicadores, los medios y los mensajes, y la ciudadanía	• Capacidad para compartir contenidos de los consumidores, activando la participación, e integración en sus propias comunicaciones (ej.: repost, identificación de otros comunicadores). • Capacidad para movilizar los conocimientos de los consumidores (ej.: preguntas sobre algún lugar o juegos para identificación de algo) y motivar sus reacciones. • Conocimiento de estrategias que movilicen y humanicen las comunicaciones turísticas, ampliando el grado de implicación/proximidad (Ej.: abrazar causas o temas ambientales). • Capacidad de desarrollo de estrategias de coreación con colectivos o sujetos (ej.: artistas, realizadores, periodistas, activistas y consumidores). • Capacidad para introducir consejos o indicaciones sobre un lugar o producto turístico.
	Creación Habilidades para desarrollar productos, conceptos y estrategias de comunicación turística	• Capacidad para crear productos multimedia de carácter turístico, adaptándose efectivamente a las características que requiere este tipo de comunicación y usando las herramientas tecnológicas disponibles en Internet. • Capacidad para elaborar vídeos, montajes de sonido e imágenes... utilizando adecuadamente los distintos códigos. • Capacidad para desarrollar productos comunicacionales de carácter turístico, donde sean visibles las emociones, vivencias, sensaciones, que permitan la formación de una impresión memorable sobre el producto turístico o lugar. • Conocimiento de las atribuciones de autoría (individual o colectiva) en los contenidos (imágenes, vídeos, músicas, otros), respetando los derechos de propiedad intelectual. • Capacidad para usar recursos estéticos, integrando elementos artísticos (incluso, referencias a obras de arte, películas, músicas, otras), que potencien la creatividad, la innovación, la experimentación y la sensibilidad estética.

ANEXO IX / Ilustración 49.
RTA + ATA – PROPAGACIÓN Mapa Mental

Fuente: Elaboración propia



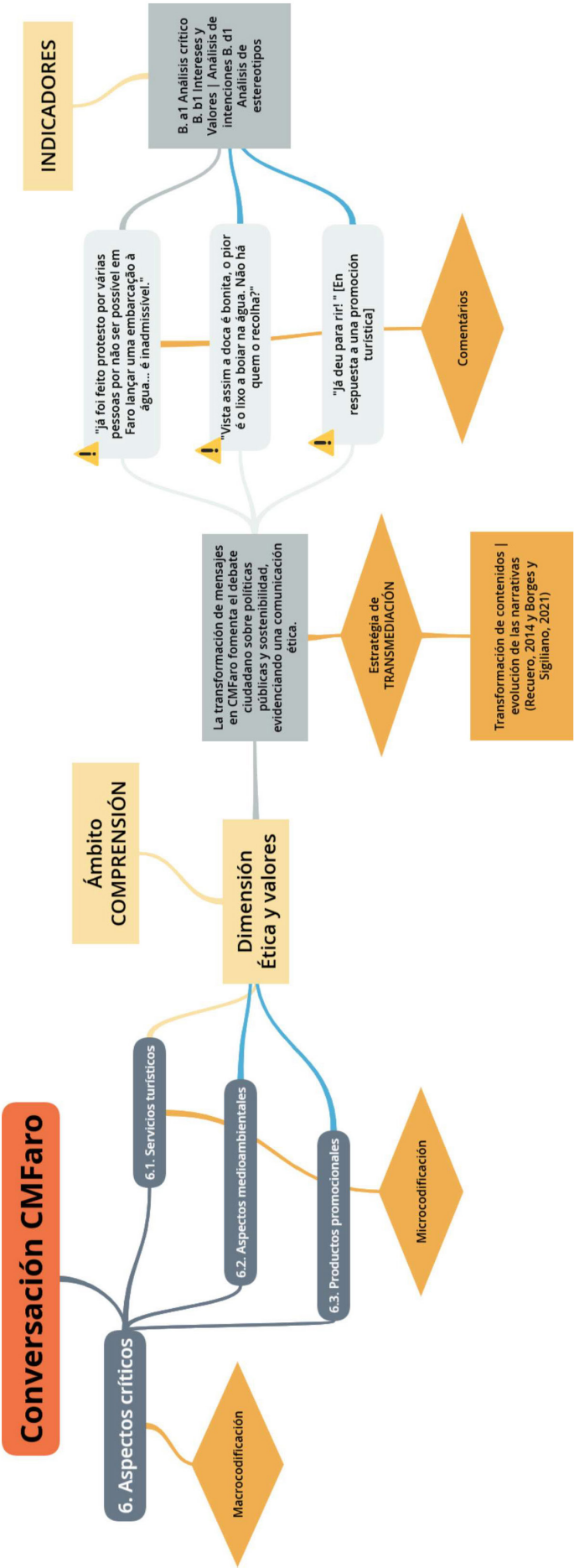
RTA+ATA y CMFaro - Expansión

EXPANSIÓN



ANEXO XI / Ilustración 62.
CMFaro - Conversación en las plataformas

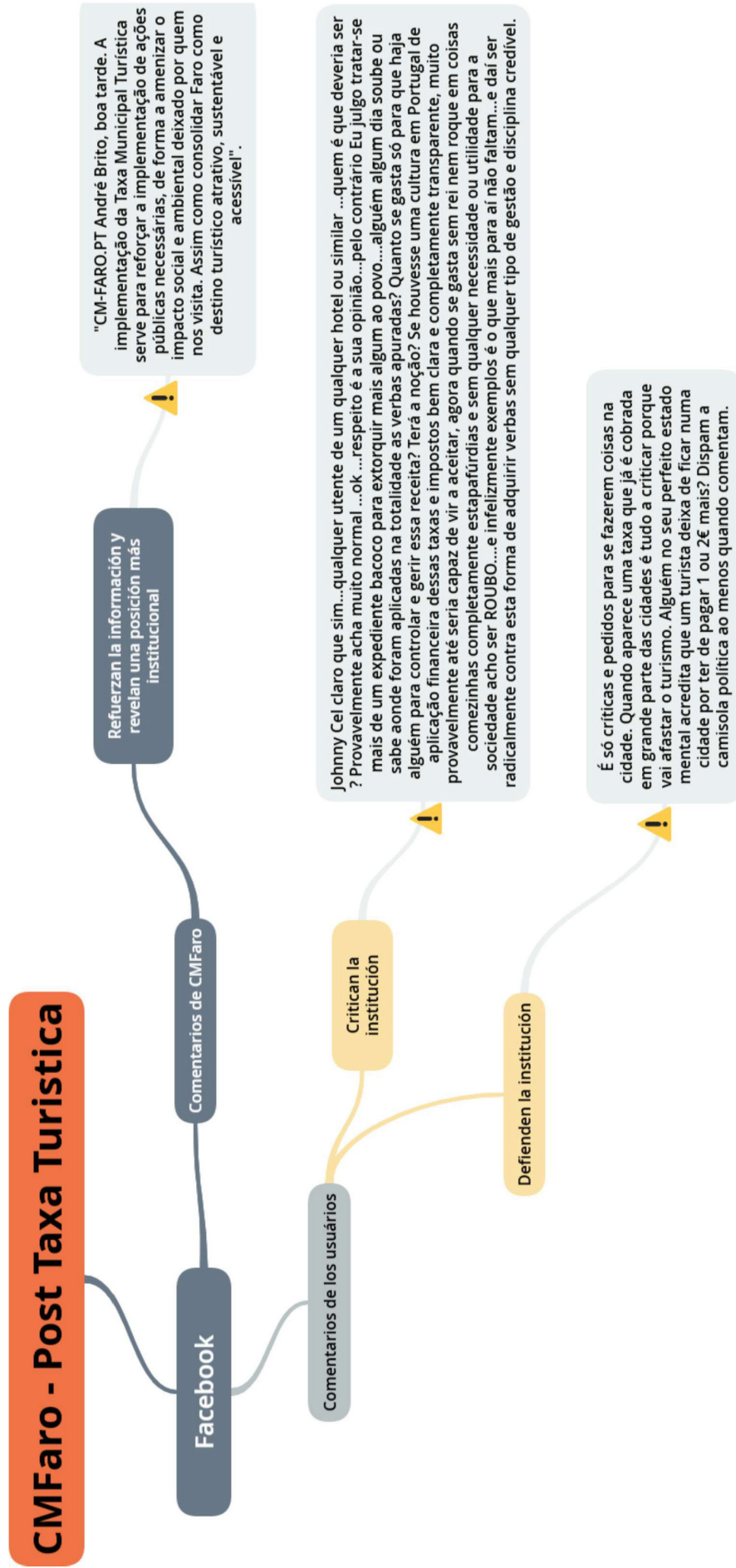
Fuente: Elaboración propia



ANEXO XII / Ilustración 63.

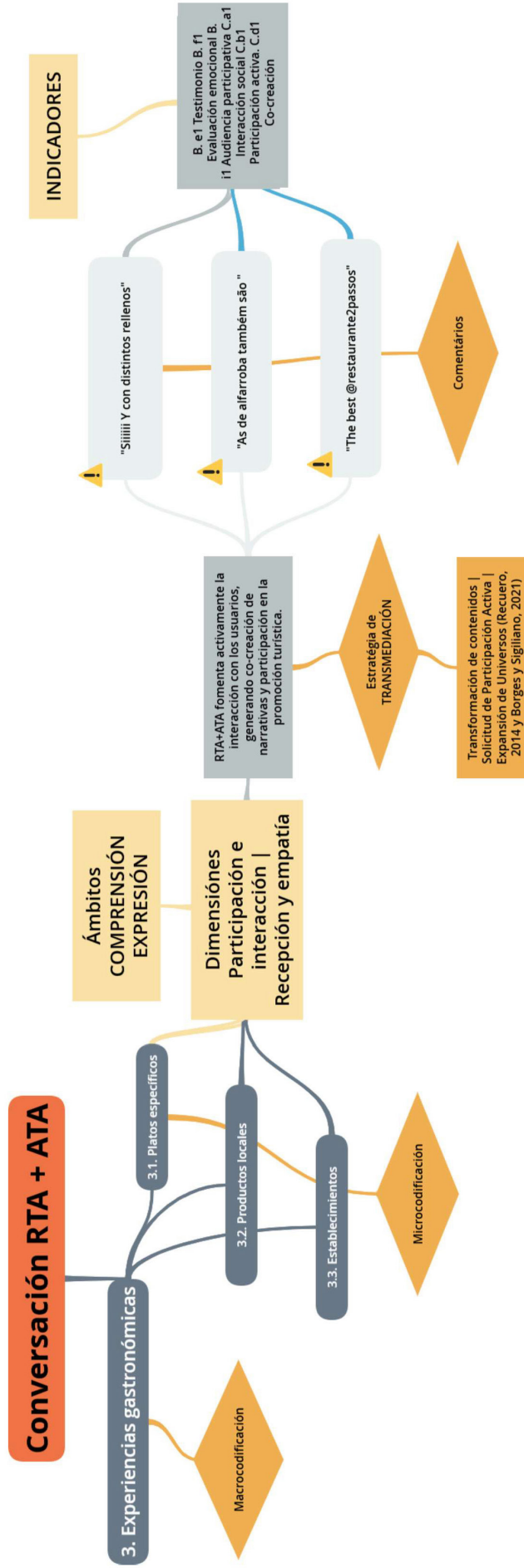
CMFaro – Post Taxa Turística

Fuente: Elaboración propia

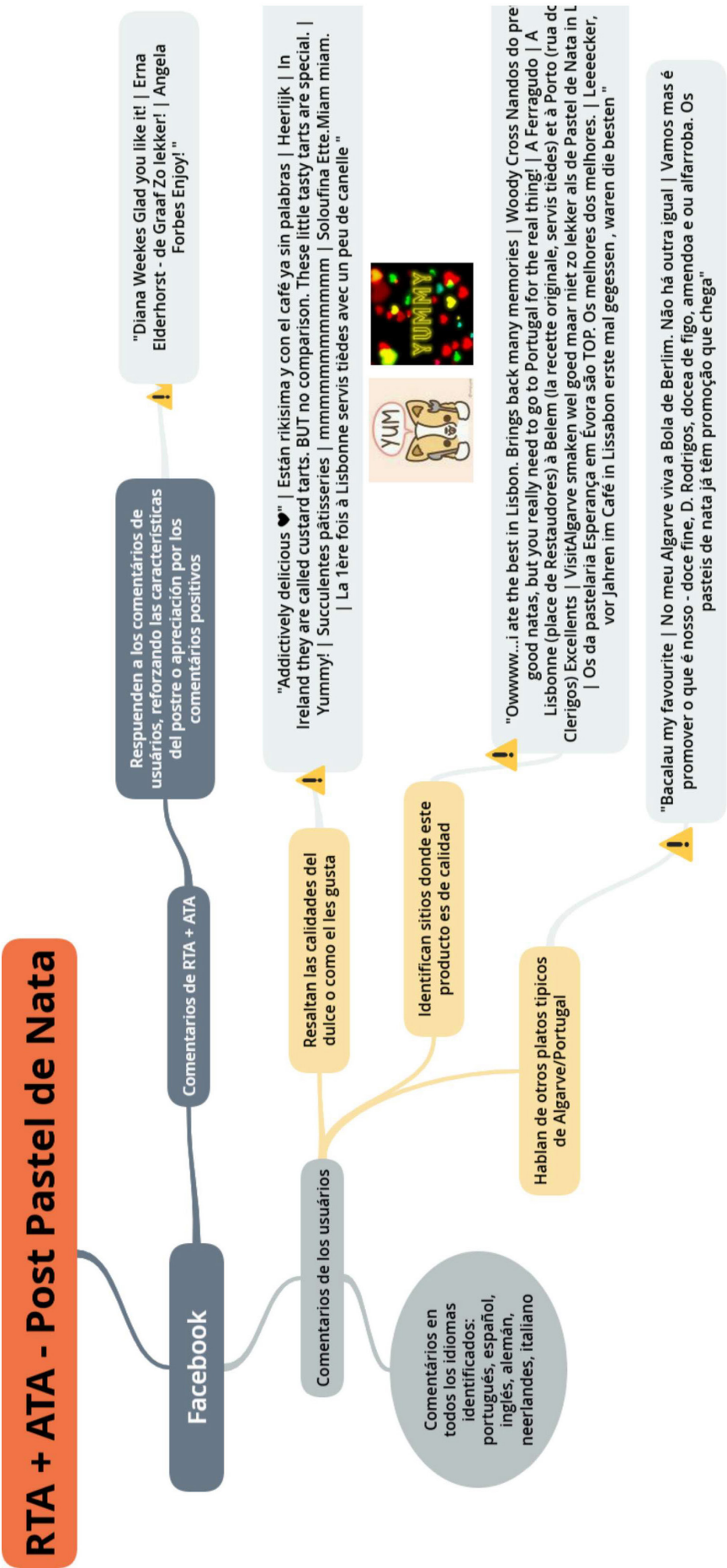


ANEXO XIII / Ilustración 64. RTA+ATA - Conversación en las plataformas

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



ANEXO XV

Guion de entrevistas y respuestas

Guion de entrevistas

GUIÓN DE ENTREVISTA

Tesis Doctoral:

«Tourism Literacy: la comunicación y estrategias de mediadores con recursos educativos en el Algarve portugués»

Tesis Doctoral

Sandra Côrtes-Moreira (<https://orcid.org/0000-0003-4067-3501>)



Directora

Dra. Amor Pérez-Rodríguez (<https://orcid.org/0000-0001-8312-5412>)

Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Línea Educomunicación y Alfabetización Mediática

Universidad de Huelva

Huelva, 2021

Este presente estudo centra-se numa triangulação metodológica inter métodos, sequencial. O objeto de estudo será analisado utilizando métodos quantitativos e qualitativos (entrevista, inquérito e etnografia virtual), a fim de obter uma triangulação de dados que nos permita compreender melhor o objeto de estudo, ou seja, as ações e estratégias de comunicação de três dos principais mediadores da alfabetização turística na região do Algarve:

- A Região de Turismo do Algarve (daqui em diante referida como RTA);
- A Associação de Turismo do Algarve (adiante designada por ATA);
- Conselho Municipal de Faro (a seguir designado por CMF).

Para além desta entrevista será, ainda, realizado um inquérito aos Guias Intérpretes.

Entrevista

Pedimos-lhe que nos responda às questões que abaixo pode encontrar, de modo que as mesmas possam ser usadas no estudo que estamos a realizar. Pedimos que seja concreto e objetivo nas respostas, mas que possa dar exemplos sempre que é solicitado.

PERGUNTAS:

- 1** - Identificação do entrevistado: nome, idade, sexo, cargo, departamento;
- 2** - Qual é o papel da sua instituição na promoção do turismo na região do Algarve?
- 3** - O seu departamento/sector tem responsabilidade direta pela comunicação e planeamento. Pode explicar em pormenor em que consiste esta responsabilidade?
- 4** - Pode identificar que meios/canais de comunicação a sua instituição utiliza (papel, digital, audiovisual, outros)?
- 5** - A sua instituição lança várias campanhas de comunicação ao longo do tempo, quais são as principais preocupações que tem cada vez que lança uma campanha?
- 6** - Consegue identificar as principais campanhas de comunicação em curso e os seus objetivos?
- 7** - Ao planear mensagens de campanha, tem em conta as diferenças de audiência, ou prepara mensagens gerais, que podem ser adaptadas a qualquer audiência? Porquê?

- 8** - Como se determina cada público-alvo para cada campanha? **9** - As mensagens que cria são as mesmas para todos os canais de comunicação que tem/utiliza? Porquê?
- 10** - Que tipo de mensagens prefere a sua instituição utilizar: audiovisuais, imagens, escritas? Porque pensa que é este o caso?
- 11** - Quando comunica através das suas campanhas em diferentes canais e formatos, pensa que está de alguma forma a educar ou a ensinar sobre comunicação turística?
- 12** - Sem dúvida, há mensagens que são percebidas com diferentes impactos: algumas são mais bem compreendidas e colam-se rapidamente e outras não. A que atribui este facto?
- 13** - Como avalia o sucesso das suas campanhas, ou seja, que critérios e métodos utiliza para saber se são ou não bem-sucedidas?
- 14** - Recebe frequentemente *feedback* das suas audiências sobre as comunicações da sua instituição. Como é que este *feedback* acontece? Por favor, dê exemplos concretos.
- 15** - Quem visita o Algarve planeia a sua viagem com a ajuda dos seus canais? Como pode medir se isto realmente acontece?
- 16** - Depois de ter visitado a região, os turistas partilham consigo o que viram, aprenderam, apreciaram, gostaram? Como é que o fazem?
- 17** - Que competências considera importantes para um turista ser capaz de planear, realizar e comunicar as suas experiências de viagem?
- 18** - Imagine que é um turista que visita o Algarve pela primeira vez, que tipo de informação procuraria e consideraria mais importante?
- 19** - Na sua opinião, a sua instituição e a forma como comunica é importante para definir a imagem do público da região do Algarve? Explique, por favor.
- 20** - O que pensa que é a "Tourism Literacy" (Literacia Turística)?

Pode responder diretamente neste documento e enviar as respostas para o email:
sandra.cortes70@hotmail.com.

Agradecemos, desde já, a disponibilidade e ajuda neste estudo, que desejamos possa vir a ser útil ao trabalho da entidade que representa.

Traducción

Este estudio se centra en una triangulación metodológica inter-métodos de carácter secuencial. Se analizará el objeto de estudio haciendo uso de métodos cuantitativos y cualitativos (entrevista, encuesta y etnografía virtual), lo que permitirá una mejor comprensión de las acciones y estrategias de comunicación de dos de los principales mediadores de “tourism literacy” en la región de Algarve:

- La Región de Turismo de Algarve (en adelante mencionada como RTA);
- La Asociación de Turismo de Algarve (en adelante mencionada como ATA);
- El Ayuntamiento de Faro (en adelante mencionado como CMF).

Entrevistas estructuradas

Recurriendo a la metodología cualitativa, se utilizará la técnica de la entrevista estructurada, o sea, hecha con base en un guion de preguntas específicas y previamente determinadas (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Lucio, 2006, p.597 - 605), que buscan, con distintos tipos de cuestiones (generales, para ejemplificar, estructurales, de contraste), obtener una visión de lo que son las prioridades en términos estratégicos de estos mediadores, cuando planifican y ejecutan los procesos comunicativos en sus instituciones. Así, se buscará comprender:

- a) Conocer si les preocupa la visión final de sus públicos sobre sus temas de comunicación y sus instituciones, así como de la región;
- b) Saber si contemplan estrategias educomunicativas en el desarrollo de sus comunicaciones Conocer que estrategias valoran para la implementación de este proceso;
- c) Comprobar qué tipo de mensajes crey difunden en sus canales de comunicación.

Así, se propone que se hagan las siguientes cuestiones en entrevistas estructuradas, a dos responsables de cada institución, conectados con las áreas del planeamiento estratégico y marketing/comunicación:

Introducción: previamente y personalmente se explicarán a cada entrevistado los objetivos de estas entrevistas y el trabajo de doctorado que se desarrolla. Así, no se hará una introducción específica, pues la misma será hecha personalmente, a través de videoconferencia o de telefonema o de conversación personal.

Respuestas a las Entrevistas

RTA

1 - Identificação do entrevistado: nome, idade, sexo, cargo, departamento; Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade

2 - Qual é o papel da sua instituição na promoção do turismo na região do Algarve?

Nascida em 1970 com a missão de salvaguardar os interesses turísticos de todos os concelhos do distrito de Faro, a Região de Turismo do Algarve (RTA) tem-se dedicado à promoção, animação e informação turística daquele que é hoje o maior destino de férias de Portugal. A RTA tem por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que a integram. A história deste organismo regional de turismo acompanha a evolução do próprio setor no país e pode ser contada através das datas, pessoas e dos factos que marcaram o Algarve nas últimas décadas. Com mais de 50 anos ao serviço dos algarvios e de uma região considerada por diversas vezes o “Melhor Destino de Praia da Europa», a RTA mantém firme o objetivo da valorização turística do Algarve no território nacional e transfronteiriço com Espanha, dinamizando e potenciando os valores e recursos turísticos regionais e sub-regionais, organizando e difundindo informação turística através da sua rede de postos de turismo, dinamizando e participando em ações específicas como é exemplo a participação em feiras do setor (para público e profissionais), em Portugal e Espanha, uma das principais atividades de promoção no turismo.

3 - O seu departamento/sector tem responsabilidade direta pela comunicação e planeamento. Pode explicar em pormenor em que consiste esta responsabilidade?

Sim. Ao nível do Planeamento Estratégico/Estruturação do Produto o objetivo passa por melhorar os produtos turísticos já consolidados e estruturar novos produtos com potencial na região. Dentro da área do Planeamento é de referir o Gabinete de Apoio ao Empresário que tem como objetivo informar e apoiar investidores e empresários do setor, promover a ligação entre os empresários e as instituições do Setor Público, contribuir para a desburocratização dos processos, envolver os diversos atores nacionais no desenvolvimento sustentado, promover seminários, debates e outras iniciativas, divulgação dos apoios financeiros existentes, entre outros. Ao nível da comunicação, a gestão da marca "Algarve" é o principal eixo de atuação, traduzindo-se na produção de conteúdos e suportes promocionais, no desenvolvimento de campanhas integradas de comunicação, apostando nas novas tendências e TIC, sempre com o objetivo de aumentar a notoriedade do destino.

4 - Pode identificar que meios/canais de comunicação a sua instituição utiliza (papel, digital, audiovisual, outros)?

Não obstante privilegiarmos a comunicação *online* através dos diversos meios digitais – redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube), website e e-mail marketing –, continuamos a utilizar alguns canais de comunicação mais tradicionais, nomeadamente, o Guia Algarve (impresso em papel e também disponível em formato digital, com distribuição regional), cartazes e outros materiais promocionais nos Postos de Informação Turística (guias temáticos, plantas e mapas, folhetos diversos), outdoors e mupis em pontos estratégicos da região, inserções publicitárias em edições impressas, entre outros. Privilegiamos ainda os meios audiovisuais nas nossas campanhas com a produção de vídeos e spots promocionais diversos com objetivos concretos, definidos em função do objetivo e do público-alvo.

5 - A sua instituição lança várias campanhas de comunicação ao longo do tempo, quais são as principais preocupações que tem cada vez que lança uma campanha?

Cada campanha é única e específica atendendo a diversos fatores, nomeadamente, o objeto da campanha, neste caso o que se pretende divulgar (o próprio destino, um produto, ou um evento/ação específico), e o público que pretendemos impactar. As campanhas são delineadas em função destes fatores e têm sempre como objetivo principal chegar a turistas e visitantes, a profissionais do setor ou ao público em geral de uma forma mais eficiente, rápida e com conteúdos diferenciados e mais adaptados a cada público-alvo.

6 - Consegue identificar as principais campanhas de comunicação em curso e os seus objetivos?

Neste momento não existe qualquer campanha em curso. Está a ser delineada uma campanha de fim de ano, a decorrer de 22 de novembro a 12 de dezembro, com o objetivo de divulgar o Algarve enquanto destino de eleição para o fim de ano junto do mercado nacional e Espanha.

7 - Ao planear mensagens de campanha, tem em conta as diferenças de audiência, ou prepara mensagens gerais, que podem ser adaptadas a qualquer audiência? Porquê?

Conforme respondido na questão n.º 5, cada campanha é delineada e planeada em função do que se pretende comunicar e, consequentemente, do público-alvo a que se dirige, adaptada a cada meio.

8 - Como se determina cada público-alvo para cada campanha?

Os principais públicos-alvo das ações de comunicação da RTA são genericamente turistas e visitantes do mercado nacional e do mercado alargado (Espanha). Todos os outros públicos-alvo são determinados de acordo com a mensagem que se pretende transmitir em cada campanha procedendo-se a uma segmentação rigorosa com base em diversos parâmetros que vão desde país de origem, idioma, faixa etária, interesses e motivações, entre outros.

9 - As mensagens que cria são as mesmas para todos os canais de comunicação que tem/utiliza? Porquê?

Já respondido na questão n.º 7.

10 - Que tipo de mensagens prefere a sua instituição utilizar: audiovisuais, imagens, escritas? Porque pensa que é este o caso? Já respondido na questão n.º 4.

11 - Quando comunica através das suas campanhas em diferentes canais e formatos, pensa que está de alguma forma a educar ou a ensinar sobre comunicação turística?

De certa forma sim. Não obstante as nossas campanhas serem maioritariamente promocionais, temos, pontualmente, campanhas específicas de sensibilização direcionadas a residentes, visitantes e turistas, ao público em geral, a profissionais do setor e até à comunidade escolar, relacionadas com temáticas diversas. A título de exemplo, citamos algumas dessas campanhas de sensibilização: - Campanha “Algarve bonito por natureza”: dirigida à população residente e aos turistas (nacionais e estrangeiros) teve como principal objetivo promover a sustentabilidade ambiental do turismo no Algarve, através da implementação de uma campanha de sensibilização ambiental, com enfoque na preservação e correta fruição do património natural da região, visando atingir a predisposição dos residentes para uma mudança duradoura de atitudes no sentido da proteção do ambiente. O claim “Algarve Bonito por natureza” surge como o convite à descoberta e a usufruto do nosso território natural, ao respeito pela sua diversidade e fragilidade, lançando um apelo à sua consciente proteção. - Campanha “Faz a melhor escolha!”: direcionada aos autocaravanistas com enfoque na divulgação da RAARA – Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo da Região do Algarve, que promovia a fruição dessas infraestruturas para a prática legal do autocaravanismo. O mote da campanha “Faz a melhor escolha!” pretendeu levar os autocaravanistas que procuram a região do Algarve, a selecionar os parques integrantes da RAARA para a sua pernoita e foi este o claim que serviu de base à produção de todos os suportes comunicacionais.

12 - Sem dúvida, há mensagens que são percebidas com diferentes impactos: algumas são mais bem compreendidas e colam-se rapidamente e outras não. A que atribui este facto?

Consideramos que poderá ter a ver com diversos fatores, nomeadamente,

com o tipo de mensagem que se está a transmitir, a adequação do meio ao público-alvo, o *timing* em que se comunica, a segmentação da mensagem, até à própria atenção do público em função do meio onde é transmitida a mensagem.

13 - Como avalia o sucesso das suas campanhas, ou seja, que critérios e métodos utiliza para saber se são ou não bem-sucedidas?

Após cada campanha é sempre elaborado um relatório de performance onde são avaliados diversos parâmetros entre os quais: números de visualizações, acessos ao site, cliques, alcance, impressões, conversões, entre outros. Nas campanhas multimeios, onde estão incluídos os meios mais tradicionais para além do *online*, o sucesso das campanhas é mais difícil de avaliar.

14 - Recebe frequentemente feedback das suas audiências sobre as comunicações da sua instituição. Como é que este feedback acontece? Por favor, dê exemplos concretos.

De alguma forma sim, através das redes sociais. Não só em Portugal, como também nos mercados externos, uma vez que temos seguidores de vários pontos do mundo. São eles que nos dão esse feedback através das partilhas, das interações, comentários e mensagens que recebemos diariamente através das nossas redes sociais.

15 - Quem visita o Algarve planeia a sua viagem com a ajuda dos seus canais? Como pode medir se isto realmente acontece?

Consideramos que sim, de certa forma, e neste caso damos especificamente o exemplo do website que nos dá algumas indicações ao nível das pesquisas realizadas e páginas consultadas pelos utilizadores nas suas diversas áreas. No entanto, estes indicadores não nos permitem medir até que ponto os visitantes/turistas organizam a sua viagem ao Algarve através dos conteúdos do nosso portal. O número/tipo de atendimentos na nossa rede de postos de turismo dão-nos também algum feedback (temos uma média anual de 550.000 atendimentos). São eles o interlocutor natural no processo de recolha de informação sobre a região in loco e os registos que são recolhidos

(nacionalidade, tipo de informação que procuram, etc.) permitem-nos aferir as suas motivações, interesses e necessidades.

16 - Depois de ter visitado a região, os turistas partilham consigo o que viram, aprenderam, apreciaram, gostaram? Como é que o fazem?

Fazem-no através das redes sociais. Os nossos turistas e visitantes, bem como os residentes, são os nossos maiores embaixadores. Verificamos isso diariamente nas centenas de publicações em que o perfil de Instagram Visit Algarve é identificado, bem como através dos hashtags #algarve e #visitalgarve. As experiências vividas no destino que são partilhadas, quase no momento, nas redes sociais têm uma capacidade enorme de envolver as pessoas e constituem uma poderosa “ferramenta” para influenciar e motivar as pessoas a visitarem o destino, a reproduzirem experiências, a conhecerem determinados locais, no fundo, a desenharem o seu próprio roteiro de viagem, à sua medida. A título de exemplo, em 2020, a campanha “O Algarve fica-te bem!” que teve por base um vídeo promocional com a dupla de influencers Raquel & Miguel (@explorerssaurus_), veio também comprovar isso mesmo, verificando-se uma grande afluência de turistas em praticamente todos os cenários do vídeo onde os protagonistas contracenaram através de inúmeros *posts* e *stories* no Instagram que os turistas foram partilhando no período pós-confinamento, identificando o destino (@visit_algarve), utilizando os hashtags #algarve #visitalgarve #algarveficatembem e até mesmo identificando o casal de influencers @explorerssaurus_.

17 - Que competências considera importantes para um turista ser capaz de planejar, realizar e comunicar as suas experiências de viagem?

Não podemos basear-nos no comportamento de um turista como exemplo no processo de planeamento, aquisição e partilha de experiência das suas viagens. Este processo é personalizado e resulta da combinação de muitos fatores internos e externos aos turistas que influenciam o processo de tomada de decisão do turista. Por isso, a tomada de decisão de compra no turismo exige organização e uma avaliação criteriosa do próprio destino bem como dos produtos e serviços que oferece. A isso associam-se fatores pessoais, pro-

fissionais e familiares como o orçamento disponível, questões ligadas à saúde, experiências vividas em outras viagens, estilo de vida e atitudes, opiniões, recomendações e percepções do turista, dos amigos e familiares. 2020 foi um ano marcante na história mundial, colocando a sociedade perante um dos seus maiores desafios, a pandemia por Covid-19. De forma geral, todos os setores de atividade foram afetados pela pandemia, contudo o turismo foi onde mais se fez sentir os efeitos da COVID-19. A realidade das viagens de 2021 são ainda um reflexo da realidade que vivemos durante a pandemia e muitos dos comportamentos que os turistas tinham antes e durante a viagem sofreram grandes alterações. Acreditamos que neste momento os turistas terão a segurança sanitária e as condições de higiene no centro das suas decisões antes de comprarem viagens, ou reservarem alojamento ou atividades de animação turística. Outra das tendências é que os turistas vão preferir viajar em grupos mais restritos (ex: família, amigos mais próximos) evitando partilhar experiências com outras pessoas. Além de ser um comportamento que transmite maior sensação de segurança ao turista, permite que a experiência ou visita seja mais personalizada, criando um sentimento de maior proximidade com o serviço que está a usufruir, ou com o destino que está a conhecer. A pandemia de COVID-19 alavancou uma mudança comportamental no consumo turístico e os critérios que orientarão a procura no futuro serão naturalmente distintos.

18 - Imagine que é um turista que visita o Algarve pela primeira vez, que tipo de informação procuraria e consideraria mais importante?

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. Tendo isso em conta temos um conjunto de ferramentas que disponibilizamos gratuitamente ao turista para planear e organizar a sua visita ao e no destino como o Portal Promocional do Algarve - www.visitalgarve.pt – onde

destacamos o Travel Planner, uma ferramenta que permite ao utilizador explorar os equipamentos, serviços e locais da região, e desenhar uma viagem à sua medida, para uma experiência turística única e exclusiva no Algarve, o Mapa Interativo, onde o utilizador pode encontrar toda a informação e localização precisa de todos os serviços em cada concelho, desde alojamento, atrações turísticas e outros pontos de interesse e os Guias temáticos e folhetos concelhios disponíveis gratuitamente para download. Ao nível das redes sociais há uma aposta na criação de conteúdos diferenciadores, criativos e apelativos sobre o destino, incentivando a interação e o envolvimento com os utilizadores e a partilha pelos (e entre os) próprios utilizadores, contribuindo para o aumento da visibilidade e notoriedade *online* da marca e do destino “Algarve», tirando partido da facilidade e velocidade de propagação (viralidade) destes conteúdos. Como já referido anteriormente, de forma a maximizar o resultado deste trabalho são pontualmente realizadas campanhas de marketing digital orientadas para o aumento da notoriedade da marca e crescimento das próprias redes (a nível de seguidores) e demais canais promocionais da RTA (gerando visitas para o site, por exemplo), devidamente segmentadas. Por fim, e não menos importante, a RTA tem um canal no YouTube - <https://www.youtube.com/user/TurismodoAlgarve> -, que agrega todos os vídeos, promocionais e institucionais, da entidade. Para além destes meios é de referir o papel dos postos de turismo da RTA, como parte integrante do processo de recolha de informação sobre a região *in loco*.

19 - Na sua opinião, a sua instituição e a forma como comunica é importante para definir a imagem do público da região do Algarve? Explique, por favor.

Com base em tudo o que já foi dito anteriormente, é deveras notória a influência da nossa comunicação, *online* e *offline*, na promoção do destino e na captação de turistas para o Algarve, em particular, e para Portugal, em geral. Numa altura em que a Internet assume um lugar de destaque na obtenção de informação para a escolha de um destino de férias, bem como no próprio processo de aquisição de viagens, experiências e todo o conjunto de serviços associados no destino, e considerando ainda a grande competitividade entre destinos turísticos, é fundamental que se assuma uma forte presença *online*

na estratégia de promoção, sendo que esta pode ser potenciada através de adequadas técnicas de marketing digital e é nesse sentido que estamos a trabalhar. Temos uma equipa totalmente dedicada ao marketing digital que faz a gestão de todos os ativos digitais da marca, dando continuidade a todo o trabalho que já vinha a ser desenvolvido nesta área, tendo como principal objetivo aumentar a notoriedade do destino turístico Algarve e oferecer ao turista toda a informação necessária à sua vinda e estadia na região.

20 - O que pensa que é a “Tourism Literacy” (Literacia Turística)?

Pensamos que a literacia turística pode ser entendida como a capacidade de planear e gerir um itinerário, de acordo com as suas preferências, com segurança e eficácia: saber como se vai chegar a um determinado local, o que vai fazer, com quem, onde comer ou como tirar o máximo proveito do destino através das experiências que oferece.

ATA

1 - Identificação do entrevistado: nome, idade, sexo, cargo, departamento;

Hugo Nascimento, 45, Masculino, Diretor Executivo.

2 - Qual é o papel da sua instituição na promoção do turismo na região do Algarve?

A Associação Turismo do Algarve (ATA) é uma pessoa coletiva de direito privado assumindo a forma de associação, sem fins lucrativos e enquanto Agência Regional de Promoção Turística é a única entidade reconhecida pelo Turismo de Portugal I.PÁG. e com a qual contratualiza a promoção turística do destino, na persecução dos seguintes objetivos:

- A promoção e divulgação turística do Algarve e dos seus produtos regionais, em todas as suas vertentes, através do estudo, preparação e desenvolvimento de ações específicas nos mercados externos;
- A concertação entre entidades públicas e privadas regionais, com vista à definição de políticas, objetivos e estratégias de promoção turística do Algarve no estrangeiro.

3 - O seu departamento/sector tem responsabilidade direta pela comunicação e planeamento. Pode explicar em pormenor em que consiste esta responsabilidade?

Sendo a ATA a responsável pela promoção do destino nos mercados externos, tem a total responsabilidade na comunicação do destino nestes mercados.

4 - Pode identificar que meios/canais de comunicação a sua instituição utiliza (papel, digital, audiovisual, outros)?

Maioritariamente *online*, mas também *offline* (jornais e revistas do setor e especializados e meios OOH, paragens de autocarro, decorações no metro, etc.)

5 - A sua instituição lança várias campanhas de comunicação ao longo do tempo, quais são as principais preocupações que tem cada vez que lança uma campanha?

Inspira comportamentos de viagem implementando as campanhas nos timings certos, atingir o target certo que é sempre previamente definido conforme os objetivos, perceber o desempenho de cada meio e/ou atividade para melhor adequação ao resultado pretendido;

6 - Consegue identificar as principais campanhas de comunicação em curso e os seus objetivos?

As campanhas que temos ativas, com companhias aéreas e operadores turísticos nos diferentes mercados, neste têm como objetivo a conversão em vendas para o período de inverno;

7 - Ao planear mensagens de campanha, tem em conta as diferenças de audiência, ou prepara mensagens gerais, que podem ser adaptadas a qualquer audiência? Porquê?

As mensagens são sempre adaptadas em função dos objetivos e do target, comportamentos e tendências definidos para cada campanha de forma a atingir mais proficuamente os resultados;

8 - Como se determina cada público-alvo para cada campanha?

Consoante o resultado que pretendemos obter com determinada campanha – por exemplo, se pretendemos aumentar as vendas em resorts all inclusive na região, determinamos famílias com filhos como target, devido ao seu comportamento e interesses mais prováveis;

9 - As mensagens que cria são as mesmas para todos os canais de comunicação que tem/utiliza? Porquê?

Sim, a mensagem é a mesma, ainda que adaptada ao formato onde é disponibilizada, tem que existir coerência para a obtenção de resultados;

10 - Que tipo de mensagens prefere a sua instituição utilizar: audiovisuais, imagens, escritas? Porque pensa que é este o caso?

A mensagem é sempre transmitida com recurso à imagem e/ou audiovisual e acompanhada de mensagem escrita e/ou, áudio. As duas complementam-se e clarificam os conceitos.

11 - Quando comunica através das suas campanhas em diferentes canais e formatos, pensa que está de alguma forma a educar ou a ensinar sobre comunicação turística?

Pensamos sempre que estamos a influenciar, a modificar comportamentos; a educação turística, é um comportamento que se adquire;

12 - Sem dúvida, há mensagens que são percebidas com diferentes impactos: algumas são mais bem compreendidas e colam-se rapidamente e outras não. A que atribui este facto?

À subjetividade inerente a toda a comunicação; as mensagens não são percebidas sempre da mesma forma e o impacto difere de pessoa para pessoa;

13 - Como avalia o sucesso das suas campanhas, ou seja, que critérios e métodos utiliza para saber se são ou não bem-sucedidas?

A priori são definidos KPI's, objetivos com medidas de avaliação determina-

das para cada ação em concreto; quanto maior for o KPI atingido, maior será o sucesso de uma campanha

14 - Recebe frequentemente feedback das suas audiências sobre as comunicações da sua instituição. Como é que este feedback acontece? Por favor, dê exemplos concretos.

Através da interação da nossa comunidade nas redes sociais por exemplo;

15 - Quem visita o Algarve planeia a sua viagem com a ajuda dos seus canais? Como pode medir se isto realmente acontece?

Gostamos de acreditar que sim, pelo menos em parte; normalmente, existem meios técnicos que permitem verificar como o cliente chega ao hotel ou ao voo; percebemos se a sua origem foi através de um banner que colocámos *online*, de um artigo digital, de um pacote num site de um operador, pela forma como estes formatos canalizam o cliente para um site de reservas da unidade; digitalmente é possível fazer um tracking deste comportamento.

16 - Depois de ter visitado a região, os turistas partilham consigo o que viram, aprenderam, apreciaram, gostaram? Como é que o fazem?

Maioritariamente através de partilhas nos nossos canais sociais;

17 - Que competências considera importantes para um turista ser capaz de planear, realizar e comunicar as suas experiências de viagem?

Basta ter acesso à internet e redes sociais. Embora possa planear sem ter de recorrer a estes recursos.

18 - Imagine que é um turista que visita o Algarve pela primeira vez, que tipo de informação procuraria e consideraria mais importante?

Procuraria toda a informação *online* disponível de forma antecipada de forma a poder ter uma overview do destino e responder a questões como “o quê”, “onde” e “como”, de maneira a poder usufruir da região. Normalmente, esta função cabe a um website do destino, onde se concentra toda a informação necessária; uma vez no destino, existem postos de turismo com toda

a informação útil disponível em formato impresso; 19 - Na sua opinião, a sua instituição e a forma como comunica é importante para definir a imagem do público da região do Algarve? Explique, por favor.

Sim, a forma como comunicamos e os atributos da região que comunicamos, constroem a imagem e a perceção de um destino, a chamada awareness.

20 - O que pensa que é a "Tourism Literacy" (Literacia Turística)?

Pensamos que é a forma como o potencial turista se mantém informado acerca de um destino; é a forma como procura e adquire conhecimento sobre um destino turístico;

CMFARO

1 - Identificação do entrevistado: nome, idade, sexo, cargo, departamento;

Carlos Bahia, Vereador do pelouro do Turismo da CM Faro.

2 - Qual é o papel da sua instituição na promoção do turismo na região do Algarve?

Os municípios desempenham um papel fundamental no âmbito do turismo pois implementam medidas que visam a qualificação turística dos seus territórios conferindo-lhes uma identidade própria a qual se reflete na oferta turística regional e nacional permitindo-lhe manter o seu estatuto de destino turístico de excelência.

3 - O seu departamento/sector tem responsabilidade direta pela comunicação e planeamento. Pode explicar em pormenor em que consiste esta responsabilidade?

À Divisão de Promoção Turística compete promover, desenvolver e valorizar o turismo ao serviço do crescimento económico do concelho, nomeadamente através do exercício de algumas das seguintes competências:

- Desenvolver uma Política Municipal de Turismo e assegurar a divulgação das potencialidades turísticas do concelho;

- Proceder ao estudo e avaliação da situação turística do concelho e promover o seu desenvolvimento turístico;
- Planear e organizar ações de caráter promocional que contribuam para a dinamização e notoriedade do concelho junto dos mercados emissores de visitantes;
- Realizar, junto do público residente e dos agentes económicos do concelho ligados à atividade turística, campanhas de esclarecimento, sensibilização e informação sobre a importância de um turismo de qualidade;
- Planear a produção e a aquisição de materiais promocionais de caráter turístico destinados a visitantes e profissionais do setor que garantam uma boa imagem do concelho nas suas variadas potencialidades;
- Assegurar a utilização de imagem e comunicação do turismo do concelho em conformidade com a identidade corporativa e *branding* definidos pelo Município

4 - Pode identificar que meios/canais de comunicação a sua instituição utiliza (papel, digital, audiovisual, outros)?

Os meios/canais de comunicação que a Divisão de Promoção Turística (a seguir designado por DPT) utiliza são: suportes offline, nomeadamente brochuras e folhetos temáticos de diversos produtos, roll ups, e lembranças diversas; suportes *online*: digitais, desde o website às redes sociais, passando por mupis e ecrãs táteis; suportes audiovisuais, designadamente vídeos e spots promocionais.

5 - A sua instituição lança várias campanhas de comunicação ao longo do tempo, quais são as principais preocupações que tem cada vez que lança uma campanha?

Existem várias preocupações aquando da preparação de novas campanhas, mas as principais são assegurar a adequação dos materiais a produzir ao seu local de distribuição e público alvo bem como assegurar que a linguagem que veicula a mensagem seja apelativa e sempre curta para que a imagem “fale” mais alto e seja o fator de atração primário.

6 - Consegue identificar as principais campanhas de comunicação em curso e os seus objetivos? Presentemente, temos duas grandes campanhas em preparação; a primeira visa a produção de um conjunto de suportes em formato de papel que ilustram os vários produtos turísticos que o concelho tem para oferecer aos visitantes nacionais e estrangeiros. Estes materiais promocionais destinam-se ao grande público, aos profissionais do setor e à comunicação social para permitir aumentar a notoriedade e visibilidade de Faro enquanto destino turístico e Capital do Algarve. A outra grande campanha abrange um produto mais específico, o Turismo Náutico, e utiliza uma multiplicidade de suportes comunicacionais para veicular a sua mensagem, desde uma plataforma *online*, a participação em feiras específicas, e ações com profissionais e imprensa, os quais foram também concebidos para os amantes desta modalidade desportiva.

7 - Ao planear mensagens de campanha, tem em conta as diferenças de audiência, ou prepara mensagens gerais, que podem ser adaptadas a qualquer audiência? Porquê?

Quando concebemos campanhas preparamo-las para o público em geral pois existe sempre a questão de contenção económica subjacente. Não obstante, perspectivamos, futuramente, conceber algumas campanhas para públicos específicos e onde pretendemos promover os principais produtos chave do concelho.

8 - Como se determina cada público-alvo para cada campanha?

A determinação do público-alvo para cada campanha é realizada com base na análise de estudos de mercado e perfil do consumidor de acordo com a especificidade do produto que pretendemos promover.

9 - As mensagens que cria são as mesmas para todos os canais de comunicação que tem/utiliza? Porquê?

Geralmente as mensagens que criamos são as mesmas para todos os canais de comunicação apenas por uma questão economicista, embora sejam adaptadas a cada um dos suportes que irão ser utilizados.

10 - Que tipo de mensagens prefere a sua instituição utilizar: audiovisuais, imagens, escritas? Porque pensa que é este o caso?

Na campanhas que realizamos utilizamos todos os suportes embora haja alguma preferência pelo audiovisual e suporte tradicional em papel por uma questão de que o mesmo ainda está muito presente em quem procura a informação.

11 - Quando comunica através das suas campanhas em diferentes canais e formatos, pensa que está de alguma forma a educar ou a ensinar sobre comunicação turística?

Sim, efetivamente entendemos que quanto mais é dado a conhecer sobre a história, costumes e tradições do destino mais apetecível ele se torna para a visita pois a sensação de familiaridade que permanece é motivadora e propicia a concretização da viagem.

12 - Sem dúvida, há mensagens que são percebidas com diferentes impactos: algumas são mais bem compreendidas e colam-se rapidamente e outras não. A que atribui este facto?

Embora se parta do princípio de que a comunicação quando é concebida tenta seguir sempre as regras do sucesso, a perceção do público é variável e tem a ver com fatores conjunturais externos que podem influenciar a perceção momentânea da mensagem.

13 - Como avalia o sucesso das suas campanhas, ou seja, que critérios e métodos utiliza para saber se são ou não bem-sucedidas?

Presentemente não utilizamos ferramentas de aferição de resultados pelo que o critério que utilizamos é a aceitação verbal por parte do público, e o feedback das empresas ligadas à atividade turística no concelho.

14 - Recebe frequentemente feedback das suas audiências sobre as comunicações da sua instituição. Como é que este feedback acontece? Por favor, dê exemplos concretos.

Consideramos que a comunicação frequente do destino turístico Faro na imprensa nacional e internacional é um ótimo indicador que a mensagem está a ser veiculada e tem retorno. Esta comunicação é efetuada em vários suportes, tanto comunicação digital como imprensa escrita.

15 - Quem visita o Algarve planeia a sua viagem com a ajuda dos seus canais? Como pode medir se isto realmente acontece?

Presentemente não utilizamos ferramentas de aferição de resultados pelo que o critério que utilizamos é o global do destino Algarve. A promoção externa do País e da Região é feita pelo Turismo de Portugal e Associação de Turismo do Algarve, respetivamente, e nesse sentido, o Município acompanha, sempre que possível, com conteúdos e imagens para complementar a informação da Região.

16 - Depois de ter visitado a região, os turistas partilham consigo o que viram, aprenderam, apreciaram, gostaram? Como é que o fazem?

Depois de ter visitado a região, os turistas geralmente partilham as suas publicações nas redes sociais, nomeadamente fotografia no Instagram que por sua vez é repartilhada nas redes do município. Esta é uma forma muito direta de reconhecimento. Também é utilizada a opinião direta nas redes sociais dos agentes com os quais realizam atividades. Outra ferramenta utilizada são os blogs de viagem onde os visitantes podem partilhar as suas experiências e aprendizagens.

17 - Que competências considera importantes para um turista ser capaz de planear, realizar e comunicar as suas experiências de viagem?

Atualmente uma das maiores competências necessária, ou desejáveis que um turista deve possuir para conseguir obter informações sobre o destino é ter uma boa literacia digital uma vez que a grande parte da comunicação global é realizada *online*. Uma percentagem dos turistas poderá obter informação através da visita às feiras de turismo ou consulta aos agentes de viagens, mas atualmente a globalização e o digital são os grandes responsáveis pela tomada de decisão e partilha posterior de experiências.

18 - Imagine que é um turista que visita o Algarve pela primeira vez, que tipo de informação procuraria e consideraria mais importante?

Julga-se que um dos produtos mais atrativos do Algarve continua a ser o Sol e Mar. Felizmente já não é apenas o único produto procurado pelos turistas passando a ser um produto a complementar com outros, nomeadamente, gastronomia e vinhos, cultura entre os demais. Atualmente verifica-se que nenhum produto é exclusivo e atrai apenas por si mesmo, mas que todos são permeáveis e contribuem para uma experiência turística completa e cada vez mais genuína.

19 - Na sua opinião, a sua instituição e a forma como comunica é importante para definir a imagem do público da região do Algarve? Explique, por favor.

Sim, entendemos que o Algarve, enquanto região turística, que administrativamente é composta por 16 municípios todos eles com formas diferentes de comunicar e estar bem como com territórios muito distintos, deve colaborar e tentar implementar uma comunicação que, embora diferenciada, sublinhe sempre a qualidade e excelência da oferta turística que a região, no seu global, tem a oferecer a quem a visita.

20 - O que pensa que é a "Tourism Literacy" (Literacia Turística)?

Sendo que a literacia pode ser entendida como a capacidade que um indivíduo possui de utilizar as competências de leitura, escrita para a compreensão da informação e o conceito de turismo pode ser entendido como o conjunto de atividades realizadas por um indivíduo no decorrer de viagens e estadias em locais distintos àqueles que habitualmente o rodeiam, pode inferir-se que o conceito de literacia turística é a capacidade que um indivíduo possui de desenvolver uma atividade turística, servindo-se da sua literacia e conhecimentos de maneira a tirar um maior proveito da sua viagem, para compreender a importância e o valor que os locais turísticos que visita possuem nas mais diversas áreas.

ANEXO XVI

Tablas de análisis de respuestas

Papel da Instituição

Questões associadas:

2 - Qual é o papel da sua instituição na promoção do turismo na região do Algarve?

3 - O seu departamento/sector tem responsabilidade direta pela comunicação e planeamento. Pode explicar em pormenor em que consiste esta responsabilidade?

RTA	ATA	CMFARO
promoção, animação e informação turística	promoção e divulgação turística do Algarve e dos seus produtos regionais, em todas as suas vertentes, através do estudo, preparação e desenvolvimento de ações específicas nos mercados externos;	qualificação turística dos seus territórios conferindo-lhes uma identidade própria, a qual se reflete na oferta turística regional e nacional, permitindo-lhe manter o seu estatuto de destino turístico de excelência
valorização e desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional	concertação entre entidades públicas e privadas regionais, com vista à definição de políticas, objetivos e estratégias de promoção turística do Algarve no estrangeiro	Estudar, promover, desenvolver e valorizar o turismo ao serviço do crescimento económico do concelho
melhorar os produtos turísticos já consolidados e estruturar novos produtos		assegurar a divulgação das potencialidades turísticas do concelho;
gestão da marca "Algarve", produção de conteúdos e suportes promocionais, desenvolvimento de campanhas integradas de comunicação, apostando nas novas tendências e TIC, sempre com o objetivo de aumentar a notoriedade do destino		planear e organizar ações de carácter promocional que contribuam para a dinamização e notoriedade do concelho junto dos mercados emissores de visitantes
		Realizar, junto do público residente e dos agentes económicos do concelho ligados à atividade turística, campanhas de esclarecimento, sensibilização e informação sobre a importância de um turismo de qualidade

RTA	ATA	CMFARO
		Planear a produção e a aquisição de materiais promocionais destinados a visitantes e profissionais do setor, que garantam uma boa imagem do concelho
		Assegurar a utilização de imagem e comunicação do turismo do concelho, em conformidade com a identidade corporativa e <i>branding</i> definidos pelo Município

Meios e canais da Instituição

Questões associadas:

4 - Pode identificar que meios/canais de comunicação a sua instituição utiliza (papel, digital, audiovisual, outros)?

RTA	ATA	CMFARO
meios digitais – redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube), website e e-mail marketing	Maioritariamente <i>online</i>	<i>online</i> : digitais, desde o website, às redes sociais, passando por mupis e ecrãs tateis
Guia Algarve (em papel e formato digital, com distribuição regional), cartazes e outros materiais promocionais nos Postos de Informação Turística (guias temáticos, plantas e mapas, folhetos diversos), outdoors e mupis, inserções publicitárias em edições impressas	offline (jornais e revistas do setor e especializados e meios OOH/ <i>Out of Home</i> , paragens de autocarro, decorações no metro, etc.)	offline, nomeadamente brochuras e folhetos temáticos de diversos produtos, roll ups, e lembranças diversas
meios audiovisuais nas nossas campanhas com a produção de vídeos e spots promocionais		suportes audiovisuais, designadamente vídeos e spots promocionais

Preocupações com campanhas e mensagens

Questões associadas:

5 - A sua instituição lança várias campanhas de comunicação ao longo do tempo, quais são as principais preocupações que tem cada vez que lança uma campanha?

RTA	ATA	CMFARO
o objeto da campanha: o que se pretende divulgar (o próprio destino, um produto, ou um evento/ação específico)	Inspirar comportamentos de viagem	assegurar a adequação dos materiais a produzir ao seu local de distribuição e publico alvo

RTA	ATA	CMFARO
o público que pretendemos impactar	implementar as campanhas nos <i>timings</i> certos	assegurar que a linguagem que veicula a mensagem seja apelativa e sempre curta para que a imagem "fale" mais alto e seja o fator de atração primário
Objetivo: chegar a turistas e visitantes, a profissionais do setor ou ao público em geral de uma forma mais eficiente, rápida e com conteúdos diferenciados e mais adaptados a cada público-alvo	atingir o target certo, definido conforme os objetivos	
	perceber o desempenho de cada meio e/ou atividade para melhor adequação ao resultado pretendido	

Questões associadas:

6 - Conseguir identificar as principais campanhas de comunicação em curso e os seus objetivos?

RTA	ATA	CMFARO
campanha de fim de ano (de 22 de novembro a 12 de dezembro), com o objetivo de divulgar o Algarve enquanto destino de eleição para o fim de ano, junto do mercado nacional e Espanha	companhias aéreas e operadores turísticos nos diferentes mercados, neste têm como objetivo a conversão em vendas para o período de inverno	produção de um conjunto de suportes em formato de papel que ilustram os vários produtos turísticos do concelho e se destina ao grande público, aos profissionais do setor e à comunicação social, para aumentar a notoriedade e visibilidade de Faro enquanto destino turístico e Capital do Algarve
		Promoção do Turismo Náutico, com criação de plataforma <i>online</i> , participação em feiras específicas, e ações para profissionais, imprensa e amantes desta modalidade desportiva

Definição de públicos-alvo

Questões associadas:

8 - Como se determina cada público-alvo para cada campanha?

RTA	ATA	CMFARO
Os principais públicos-alvo das ações de comunicação da RTA são genericamente turistas e visitantes do mercado nacional e do mercado alargado (Espanha)	Consoante o resultado que pretendemos obter com determinada campanha – por exemplo, se pretendemos aumentar as vendas em resorts all inclusive na região, determinamos famílias com filhos como target, devido ao seu comportamento e interesses mais prováveis	é realizada com base nas análises de estudos de mercado e perfil do consumidor de acordo com a especificidade do produto que pretendemos promover
Todos os outros públicos-alvo são determinados de acordo com a mensagem que se pretende transmitir em cada campanha, procedendo-se a uma segmentação rigorosa, com base em diversos parâmetros que vão desde país de origem, idioma, faixa etária, interesses e motivações, entre outros		

Definição de mensagens

Questões associadas:

7 - Ao planear mensagens de campanha, tem em conta as diferenças de audiência, ou prepara mensagens gerais, que podem ser adaptadas a qualquer audiência? Porquê?

RTA	ATA	CMFARO
público-alvo, conteúdo adaptado a cada meio, objetivos a atingir	As mensagens são sempre adaptadas em função dos objetivos e do target, comportamentos e tendências definidos para cada campanha de forma a atingir mais proficuamente os resultados	preparamo-las para o público em geral, pois existe sempre a questão de contenção económica subjacente
		perspetivamos, futuramente, conceber algumas campanhas para públicos específicos

Questões associadas:

9 - As mensagens que cria são as mesmas para todos os canais de comunicação que tem/utiliza? Porquê?

RTA	ATA	CMFARO
Considerando público-alvo, conteúdo adaptado a cada meio, objetivos a atingir	a mensagem é a mesma, mas adaptada ao formato onde é disponibilizada (tem que existir coerência para a obtenção de resultados)	Geralmente são as mesmas para todos os canais de comunicação apenas por uma questão económica, embora sejam adaptadas a cada um dos suportes que irão ser utilizados

Tipologia de mensagens mais utilizadas

Questões associadas:

10 - Que tipo de mensagens prefere a sua instituição utilizar: audiovisuais, imagens, escritas? Porque pensa que é este o caso?

RTA	ATA	CMFARO
Menciona todos os suportes usados pela instituição	A mensagem é sempre transmitida com recurso à imagem e/ou audiovisual e acompanhada de mensagem escrita e/ou, áudio. As duas complementam-se e clarificam os conceitos	utilizamos todos os suportes, embora haja alguma preferência pelo audiovisual e papel, por este ainda ser muito usado por quem procura a informação

Questões associadas:

18 - Imagine que é um turista que visita o Algarve pela primeira vez, que tipo de informação procuraria e consideraria mais importante?

RTA	ATA	CMFARO
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. É fundamental uma estratégia de comunicação e promoção do destino extremamente específica e personalizada ao nível da presença <i>online</i> , nomeadamente através das redes sociais, de forma a obtermos resultados junto do nosso público-alvo, turistas e visitantes.	Procuraria toda a informação <i>online</i> disponível de forma antecipada de forma a poder ter uma overview do destino e responder a questões como "o quê", "onde" e "como", de maneira a poder usufruir da região. Normalmente, esta função cabe a um website do destino, onde se concentra toda a informação necessária; uma vez no destino, existem postos de turismo com toda a informação útil disponível em formato impresso;	Julga-se que um dos produtos mais atrativos do Algarve continua a ser o Sol e Mar. Felizmente já não é apenas o único produto procurado pelos turistas passando a ser um produto a complementar com outros, nomeadamente, gastronomia e vinhos, cultura entre os demais. Atualmente verifica-se que nenhum produto é exclusivo e atrai apenas por si mesmo, mas que todos são permeáveis e contribuem para uma experiência turística completa e cada vez mais genuína.
Uso de: Travel Planner, Mapa Interativo, YouTube e postos de Turismo, bem como redes sociais com conteúdos diferenciadores, criativos e apelativos sobre o destino, incentivando a interação e o envolvimento com os utilizadores e a partilha pelos (e entre os) próprios utilizadores,		

Diferentes impactos das mensagens

Questões associadas:

12 - Sem dúvida, há mensagens que são percebidas com diferentes impactos: algumas são mais bem compreendidas e colam-se rapidamente e outras não. A que atribui este facto?

RTA	ATA	CMFARO
Acontece porque tem relação com o tipo de mensagem que se está a transmitir, a adequação do meio ao público-alvo, o <i>timing</i> em que se comunica, a segmentação da mensagem, até à própria atenção do público em função do meio onde é transmitida a mensagem	Há subjetividade inerente a toda a comunicação; as mensagens não são percecionadas sempre da mesma forma e o impacto difere de pessoa para pessoa	a perceção do público é variável e tem a ver com fatores conjunturais externos que podem influenciar a perceção momentânea da mensagem

Avaliação de impactos

Questões associadas:

13 - Como avalia o sucesso das suas campanhas, ou seja, que critérios e métodos utiliza para saber se são ou não bem-sucedidas?

15 - Quem visita o Algarve planeia a sua viagem com a ajuda dos seus canais? Como pode medir se isto realmente acontece?

RTA	ATA	CMFARO
é sempre elaborado um relatório de performance onde são avaliados diversos parâmetros entre os quais: números de visualizações, acessos ao site, cliques, alcance, impressões, conversões, entre outros. Nas campanhas multimeios, onde estão incluídos os meios mais tradicionais para além do <i>online</i> , o sucesso das campanhas é mais difícil de avaliar.	A priori são definidos KPI's (Key Performance Indicator), objetivos com medidas de avaliação determinadas para cada ação em concreto; quanto maior for o KPI atingido, maior será o sucesso de uma campanha	não utilizamos ferramentas de aferição de resultados, pelo que o critério que utilizamos é a aceitação verbal por parte do público e o feedback das empresas ligadas à atividade turística no concelho

RTA	ATA	CMFARO
Consideramos que sim; o exemplo do website que nos dá algumas indicações ao nível das pesquisas realizadas e páginas consultadas pelos utilizadores nas suas diversas áreas. No entanto, estes indicadores não nos permitem medir até que ponto os visitantes/turistas organizam a sua viagem ao Algarve através dos conteúdos do nosso portal. O número/tipo de atendimentos na nossa rede de postos de turismo dão-nos também algum feedback (temos uma média anual de 550.000 atendimentos). São eles o interlocutor natural no processo de recolha de informação sobre a região in loco e os registos que são recolhidos (nacionalidade, tipo de informação que procuram, etc.) permitem-nos aferir as suas motivações, interesses e necessidades.	Gostamos de acreditar que sim, pelo menos em parte; normalmente, existem meios técnicos que permitem verificar como o cliente chega ao hotel ou ao voo; percebemos se a sua origem foi através de um banner que colocámos <i>online</i> , de um artigo digital, de um pacote num site de um operador, pela forma como estes formatos canalizam o cliente para um site de reservas da unidade; digitalmente é possível fazer um tracking deste comportamento.	o critério que utilizamos é o global do destino Algarve. A promoção externa do País e da Região é feita pelo Turismo de Portugal e ATA e o Município acompanha, sempre que possível, com conteúdos e imagens para complementar a informação da Região

Importância da Comunicação da Instituição para a região

Questões associadas:

19 - Na sua opinião, a sua instituição e a forma como comunica é importante para definir a imagem do público da região do Algarve? Explique, por favor.

RTA	ATA	CMFARO
é deveras notória a influência da nossa comunicação, <i>online</i> e <i>offline</i> , na promoção do destino e na captação de turistas para o Algarve, em particular, e para Portugal, em geral. A Internet assume um lugar de destaque na obtenção de informação para a escolha de um destino de férias, bem como no próprio processo de aquisição de viagens, experiências e todo o conjunto de serviços associados no destino, e considerando ainda a grande competitividade entre destinos turísticos, é fundamental que se assumam uma forte presença <i>online</i> na estratégia de promoção, sendo que esta pode ser potenciada através de adequadas técnicas de marketing digital e é nesse sentido que estamos a trabalhar	Sim, a forma como comunicamos e os atributos da região que comunicamos, constroem a imagem e a percepção de um destino, a chamada <i>awareness</i>	Sim, entendemos que o Algarve, enquanto região turística, que administrativamente é composta por 16 municípios todos eles com formas diferentes de comunicar e estar bem como com territórios muito distintos, deve colaborar e tentar implementar uma comunicação que, embora diferenciada, sublinhe sempre a qualidade e excelência da oferta turística que a região, no seu global, tem a oferecer a quem a visita.

Interação com públicos-alvo e Feedback de partilha de conteúdos após viagens

Questões associadas:

14 - Recebe frequentemente feedback das suas audiências sobre as comunicações da sua instituição. Como é que este feedback acontece? Por favor, dê exemplos concretos.

16 - Depois de ter visitado a região, os turistas partilham consigo o que viram, aprendem, apreciam, gostaram? Como é que o fazem?

RTA	ATA	CMFARO
através das redes sociais (Portugal e mercados externos, temos seguidores de vários pontos do mundo): partilhas, das interações, comentários e mensagens	interação da nossa comunidade nas redes sociais	a comunicação frequente do destino turístico Faro na imprensa nacional e internacional digital e escrita.
Fazem-no através das redes sociais: diariamente há centenas de publicações em que o perfil de Instagram Visit Algarve é identificado, bem como através dos hashtags #algarve e #visitalgarve. As experiências vividas no destino que são partilhadas; as redes sociais têm uma capacidade enorme de envolver as pessoas e constituem uma poderosa “ferramenta” para as influenciar e motivar a visitarem o destino, a reproduzirem experiências, a conhecerem determinados locais, no fundo, a desenharem o seu próprio roteiro de viagem, à sua medida. A título de exemplo, em 2020, a campanha “O Algarve fica-te bem!” que teve por base um vídeo promocional com a dupla de influencers Raquel & Miguel (@explorerssaurus_), veio também comprovar isso mesmo, verificando-se uma grande afluência de turistas em praticamente todos os cenários do vídeo onde os protagonistas contracenaram através de inúmeros <i>posts</i> e <i>stories</i> no Instagram que os turistas foram partilhando no período pós-confinamento, identificando o destino (@visit_algarve), utilizando os hashtags #algarve #visitalgarve #algarveficabem e até mesmo identificando o casal de influencers @explorerssaurus_ . https://www.youtube.com/watch?v=cUW2RT06-ys	Maioritariamente através de partilhas nos nossos canais sociais	os turistas geralmente partilham as suas publicações nas redes sociais, nomeadamente fotografia no Instagram que por sua vez é repartilhada nas redes do município. Esta é uma forma muito direta de reconhecimento. Também é utilizada a opinião direta nas redes sociais dos agentes com os quais realizam atividades. Outra ferramenta utilizada são os blogs de viagem onde os visitantes podem partilhar as suas experiências e aprendizagens.

Tourism Literacy

Educação do turista enquanto preocupação comunicacional

Questões associadas:

11 - Quando comunica através das suas campanhas em diferentes canais e formatos, pensa que está de alguma forma a educar ou a ensinar sobre comunicação turística?

RTA	ATA	CMFARO
De certa forma sim. Não obstante, as nossas campanhas serem maioritariamente promocionais, temos, pontualmente, campanhas específicas de sensibilização direcionadas a residentes, visitantes e turistas, ao público em geral, a profissionais do setor e até à comunidade escolar	Pensamos sempre que estamos a influenciar, a modificar comportamentos; a educação turística é um comportamento que se adquire	Sim, efetivamente entendemos que quanto mais é dado a conhecer sobre a história, costumes e tradições do destino mais apetecível ele se torna para a visita, pois a sensação de familiaridade que permanece é motivadora e propicia a concretização da viagem

Competências para planejar, realizar e comunicar a viagem

Questões associadas:

17 - Que competências considera importantes para um turista ser capaz de planejar, realizar e comunicar as suas experiências de viagem?

RTA	ATA	CMFARO
A tomada de decisão de compra no turismo exige organização e uma avaliação criteriosa do próprio destino bem como dos produtos e serviços que oferece. A isso associam-se fatores pessoais, profissionais e familiares como o orçamento disponível, questões ligadas à saúde, experiências vividas em outras viagens, estilo de vida e atitudes, opiniões, recomendações e percepções do turista, dos amigos e familiares.	Basta ter acesso à internet e redes sociais. Embora possa planejar sem ter de recorrer a estes recursos.	uma das maiores competências necessária, ou desejáveis que um turista deve possuir para conseguir obter informações sobre o destino é ter uma boa literacia digital uma vez que a grande parte da comunicação global é realizada <i>online</i> . A globalização e o digital são os grandes responsáveis pela tomada de decisão e partilha posterior de experiências
A pandemia de COVID-19 alavancou uma mudança comportamental no consumo turístico e os critérios que orientarão a procura no futuro serão naturalmente distintos.		Uma percentagem dos turistas poderá obter informação através da visita às feiras de turismo ou consulta aos agentes de viagens

Definição de Tourism Literacy

Questões associadas:

20 - O que pensa que é a "Tourism Literacy" (Literacia Turística)?

RTA	ATA	CMFARO
a literacia turística pode ser entendida como a capacidade de planejar e gerir um itinerário, de acordo com as suas preferências, com segurança e eficácia: saber como se vai chegar a um determinado local, o que vai fazer, com quem, onde comer ou como tirar o máximo proveito do destino através das experiências que oferece.	é a forma como o potencial turista se mantém informado acerca de um destino; é a forma como procura e adquire conhecimento sobre um destino turístico	Sendo que a literacia pode ser entendida como a capacidade que um indivíduo possui de utilizar as competências de leitura, escrita para a compreensão da informação e o conceito de turismo pode ser entendido como o conjunto de atividades realizadas por um indivíduo no decorrer de viagens e estadias em locais distintos àqueles que habitualmente o rodeiam, pode inferir-se que o conceito de literacia turística é a capacidade que um indivíduo possui de desenvolver uma atividade turística, servindo-se da sua literacia e conhecimentos de maneira a tirar um maior proveito da sua viagem, para compreender a importância e o valor que os locais turísticos que visita possuem nas mais diversas áreas.

ANEXO XVII

Primera propuesta de identificación de competencias en Tourism Literacy

ÁMBITOS	DIMENSIONES/CAPACIDADES DE LOS TURISTAS	DIMENSIONES/CAPACIDADES DE LOS MEDIADORES	ESTRATEGIAS
Conocimiento APRENDER A CONOCER	• Producción • Tecnologías • Lenguaje • Acceso y obtención de conocimiento (no solamente en el área de las tecnologías, sino en todas las áreas que suelen ser importantes para atraer, comprender el lugar de viaje, desde la historia, cultura, gastronomía, hasta el uso del lenguaje y de las técnicas de relaciones públicas) • Prevención de riesgos • Busca y preparación de una buena experiencia/idea/concepto • Diferenciación	• Producción • Tecnologías • Lenguaje • Acceso y obtención de conocimiento (no solamente en el área de las tecnologías, sino en todas las áreas que suelen ser importantes para atraer, comprender el viajero y transmitir, desde la historia, cultura, gastronomía, hasta el uso del lenguaje y de las técnicas de relaciones públicas) • Prevención de riesgos • Busca y preparación de una buena experiencia/idea/concepto • Diferenciación	• Investigar/buscar información • Aprender haciendo • Resolver problemas • Actualización constante • Gestión de personas
Comprensión APRENDER A SER	• Ideología y Valores (Ética) – se habla del respecto por los lugares, culturas y gente que se encuentra en los viajes, o sea, el opuesto del etnocentrismo • Análisis • Recepción • Comprensión	• Ideología y Valores (Ética) - se habla del respecto por los lugares, culturas y gente que se encuentra en los viajes y por los viajeros, o sea, el opuesto del etnocentrismo • Análisis • Recepción • Comprensión	• Evaluar • Identificar Categorías estéticas • Identificar Valores • Identificar Conceptos • Identificar comportamientos asertivos y promotores de una aculturación y/o relativismo cultural – promover el encuentro
Expresión APRENDER A CONOCER	• Narrativa y estética • Gestión social, individual y de contenidos • Proceso de interacción • Compartir conocimientos • Diferenciación • Identificar cuáles y que características tienen sus Destinatarios • Empatía	• Narrativa y estética • Gestión social, individual y de contenidos • Proceso de interacción • Compartir conocimientos • Diferenciación • Identificar cuáles y que características tienen sus Destinatarios • Flexibilidad • Empatía	• Imitar/simular • Jugar • Experimentar • Personalizar • Usar la creatividad, la diferencia, la emoción

ANEXO XVIII

IV. Guion de Validación de Expertos

Validación de expertos/as

PROPUESTA DE COMPETENCIAS EN *TOURISM LITERACY*

Tesis doctoral: *Tourism Literacy*: una propuesta de competencias. Los mediadores de Algarve y sus aportaciones al concepto.

Doctoranda: Sandra Côrtes-Moreira

Directora: Dra. María Amor Pérez-Rodríguez

Programa Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla.

Estimado/a experto/a:

Gustaría de solicitar su valiosa colaboración en la revisión y validación de la propuesta de competencias en ***Tourism Literacy*** y que, de antemano, le agradezco, así como los aportes que pueda añadir.

El objetivo es conceptualizar la *Tourism Literacy* (en adelante TL), así como las habilidades a ella asociadas, buscando comprender el papel de los mediadores implicados en este proceso, quiénes son y cómo se conectan a través de sus canales de comunicación. Es decir, cómo se hacen competentes y alfabetizan los participantes en el proceso turístico, teniendo en cuenta que la relación que se establezca será parte de un proceso educomunicativo, donde siempre se prepara, se experimenta y se aprende y en el que todos son educadores no formales, que establecen conexiones, orientando sus acciones al desarrollo integral del ser humano.

A partir de los modelos propuestos por Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012), Ferrés y Piscitelli (2012) y Scolari et. al. (2018), se elabora una ***propuesta de Competencias en Tourism Literacy*** (en adelante CTL), señalando dimensiones esenciales para la existencia de una alfabetización en el ámbito de la industria turística, considerando que las CTL formarán parte de un proceso de aprendizaje continuo y holístico, integrado en una nueva ecología de alfabetizaciones múltiples, con lo cual los participantes formarían un conocimiento específico, que designamos por TL.

Partiendo de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué es la *Tourism Literacy*?
- ¿Qué competencias revelan los poseedores de la TL?

Y después de una Revisión de Literatura, se lleva a cabo la fase de definición de los ámbitos, dimensiones e indicadores que permitan establecer un mapa conceptual, mapa ese que ahora se propone y deseamos que refleje, no solamente la preocupación de fijar una posibilidad de evaluar las habilidades de los sujetos implicados en la investigación, sino su utilización, en etapas posteriores (incluso, por otros investigadores) como referencia base para el estudio y conocimiento de la TL de cualquier *stakeholder*.

2. Guía de Evaluación de Experto

A continuación, le pedimos que evalúe la propuesta de **Competencias en Tourism Literacy** (véase anexo N° 1), cumplimentando el formulario, que tiene la siguiente estructura:

- a. Dimensiones
- b. Indicadores
- c. Valoración Global
- d. Datos de los Expertos

Cada ítem deberá ser evaluado en una escala de 1 a 4, correspondientes a:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - De acuerdo
- 4 - Totalmente de acuerdo

Si procede hacer alguna aclaración u observación deberá incluirse en el apartado de valoración global.

a. DIMENSIONES	1	2	3	4
1. Las dimensiones que se proponen responden a un contexto teórico				
2. Existe coherencia entre dimensiones e indicadores propuestos				
3. Las dimensiones indicadas suelen ser evaluadas por los indicadores propuestos				

a. DIMENSIONES	1	2	3	4
4. Las dimensiones propuestas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades, o sea, con claridad y precisión				
5. Las dimensiones propuestas guardan relación con los indicadores, o sea, existe coherencia				
6. Las dimensiones propuestas permiten una aplicación a distintos sujetos, conectados con la industria turística				
7. Como califica el grado de objetividad de la propuesta de dimensiones?				
8. Cree que con las dimensiones indicadas resulta claro lo que será la TL?				

b. INDICADORES	1	2	3	4
9. Los indicadores que se proponen responden a un contexto teórico				
10. Existe coherencia entre los indicadores propuestos y las dimensiones				
11. El número de indicadores propuestos evalúan las dimensiones indicadas				
12. Los indicadores propuestos están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades, o sea, con claridad y precisión				
13. Los indicadores propuestos guardan relación con las dimensiones, o sea, existe coherencia				
14. Los indicadores propuestos permiten una aplicación a distintos sujetos, conectados con la industria turística				
15. Como califica el grado de objetividad de la propuesta de indicadores?				
16. Cree que con los indicadores indicados resulta claro lo que será la TL?				

c. VALORACIÓN GLOBAL DE LA PROPUESTA DE CTL
17. ¿Qué le ha parecido la propuesta de CTL?
18. ¿Qué aspectos negativos detecta en la propuesta?

c. VALORACIÓN GLOBAL DE LA PROPUESTA DE CTL				
19. ¿Qué aspectos positivos resaltaría de la propuesta?				
20. Observaciones generales/sugestiones o propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)				
	1	2	3	4
21. Como calificaría la calidad en la redacción de los ítems de la propuesta de CTL?				
22. Como calificaría el grado de objetividad de la propuesta de CTL?				
23. Como calificaría el grado de relevancia de la propuesta de CTL?				
24. Como calificaría la estructura de la propuesta de CTL?				
Evaluación general de la propuesta de CTL				
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez				

Referencias Bibliográficas

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>

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>

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>

3. Constancia de Juicio de Experto

La información que se facilite es confidencial y no aparecerá como opinión en los resultados de la investigación.

Nombre y apellidos	
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	
E-mail	
Teléfono o celular	
Fecha de la validación (día, mes y año):	

El que suscribe abajo, identificado con DNI nº_____, certifica que **realizó el Juicio del Experto a la propuesta de Competencias en *Turism Literacy***, diseñada por la estudiante del Doctorado Interuniversitario en Comunicación, Sandra Côrtes-Moreira

Fecha y firma

¡Con su ayuda podré llevar a buen puerto esta investigación! Muchas gracias!

Sandra Côrtes-Moreira

ANEXO XIX

Link para los distintos *datasets*

Los distintos *datasets* están disponibles para consulta del proceso de monitoreo de los datos en lo siguiente enlace:

• <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30774551>



ARTÍCULOS PUBLICADOS

Tablas de publicaciones

Artículos publicados en Revistas Científicas Indexadas

TÍTULO	REVISTA	AUTORES	INDEXACIÓN	FECHA	DOI
Promoviendo la alfabetización turística desde una mirada educadora	<i>Comunicación y Sociedad</i> , 1-23	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Miguel Lopes-Neto	• Comunicación Q3 • SJR 2024 0,24	2025-05-21	https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8937
Alfabetización mediática: El caso del clero católico en Portugal	<i>Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura</i> , 70, 137-154	Manuel Fandos Miguel Lopes-Neto Sandra Côrtes-Moreira Walter Frederico Gadea	• Cultural Studies Q1 • SJR 2024 0,31 • Scopus CiteScoreTracker 2025 2.0 • Social Sciences/ • Cultural Studies: Rank: • #151/1371 – Percentile: 89th • Social Sciences/ • Communication: Rank: #191/535; Percentile: 64th • Web of Science Core Collection: • Emerging Sources Citation Index	2024-02-29	https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3644
<i>Tourism literacy: Building a proposal of competencies based on the mediators of the Algarve and their contributions to the concept</i>	<i>Anais Brasileiros de Estudos Turísticos (ABET)</i> , 13(Special Issue), 1-13	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Gabriela Borges Miguel Lopes-Neto	Web of Science Core Collection: Emerging Sources Citation Index	2023-12-18	https://bit.ly/43o-FWfV

Artículos publicados e otras revistas científicas

TÍTULO	EDITORIAL	AUTORES	INDEXACIÓN	FECHA	DOI
Una pastoral del turismo <i>Laudato Si'</i> : Renovar el valor de las personas y de la casa común	<i>Revista Aragonesa de Teología</i> , 58, 7-24	Miguel Lopes-Neto Manuel Fandos-Igado Margarida Franca Sandra Côrtes-Moreira	No indexada	2023	https://dialnet.unirioja.es/revista/9369/V/29?anualidad=2023

Artículos em preparación para revistas científicas

TÍTULO	REVISTA	AUTORES	INDEXACIÓN	FECHA	DOI
<i>Tourism Literacy and Transmediation</i>	Jornal of Tourism & Development (RT&D)	Sandra Côrtes-Moreira Daiana Sigiliano Gabriela Borges Miguel Lopes-Neto	SJR Q3 H-Index 1	2025	https://dialnet.unirioja.es/revista/9369/V/29?anualidad=2023
<i>Tourism Literacy: an Algarve case study</i>	«Tourism & Management Studies», editada pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (ESGHT) e pelo Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs) da Universidade do Algarve	Sandra Côrtes-Moreira Daiana Sigiliano Gabriela Borges Miguel Lopes-Neto	SCOPUS (2024): Q1 WEB OF SCIENCE/ JCR (2024): Q1	2025	https://www.tmsudies.net/index.php/ectms
ANÁLISE CRÍTICA DA IMPLEMENTAÇÃO DA LITERACIA ALGORÍTMICA NO JORNALISMO: Avaliação projectos e iniciativa de literacia mediática e do seu impacto na prática prática	Doxa Comunicação	Mónica Nino Romero Sandra Côrtes-Moreira	WEB OF SCIENCE/ JCR (2024): Q3	2025	https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/announcement/view/32

Libros

TÍTULO	EDITORIAL	AUTORES	FECHA	DOI
<i>Caminhos e destinos da pastoral do turismo – Laudato Si’</i>	PASTORAL DO Turismo - Portugal/ Conferência Episcopal Portuguesa	Carlos Costa Margarida Franca Miguel Lopes-Neto Sandra Côrtes-Moreira (coord).	2024	https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20993.63842

Capítulos de libros

TÍTULO	EDITORIAL	AUTORES	FECHA	DOI
¿Por qué me miras? In S. Tejedor (Coord.), <i>La ruta más oscura: Historias de vidas y muertes</i> (pp. 153–161)	Ediciones Carena	Sandra Côrtes-Moreira	2024	https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20993.63842
Desde la alfabetización mediática a la <i>tourism literacy</i> : La educación para un turismo sostenible. In M. A. Pérez-Rodríguez, P. De-Casas-Moreno, & E. G. Rojas-Estrada (Eds.), <i>Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje</i> (pp. 49–54)	Grupo Comunicar Ediciones	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Miguel Lopes-Neto	2024	https://doi.org/10.3916/Alfamed2024
Literacia turística: A mediação como fator estruturante do conceito. In G. Borges, R. A. Grácio, & O. Ribeiro (Eds.), <i>Cidadania digital e culturas do contemporâneo</i>	Grácio Editor	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Gabriela Borges Santiago Tejedor Miguel Lopes-Neto	2024	https://doi.org/10.5281/zenodo.11127615
Literacia turística: A mediação e a sua importância para o conceito. In F. Magalhães, M. Franca, M. G. Poças Santos, R. Vieira, & B. Ferreira (Eds.), <i>Turismo, património e interculturalidade</i> (pp. 12–46)	Instituto Politécnico de Leiria	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Gabriela Borges Miguel Lopes-Neto	2023	https://doi.org/10.25766/f1w3-fd08

TÍTULO	EDITORIAL	AUTORES	FECHA	DOI
Potencial y desafíos de los smartphones y las redes en la educación preuniversitaria española. In M. A. Pérez-Rodríguez, P. De-Casas-Moreno, & E. G. Rojas-Estrada (Eds.), <i>Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje</i> (pp. 374–378)	Grupo Comunicar Ediciones	Manuel Fandos Miguel Lopes-Neto Sandra Côrtes-Moreira	2024	https://doi.org/10.3916/Alfamed2024
O turismo religioso e a promoção do património cultural – A pastoral do turismo: Portugal como estudo de caso. In F. Magalhães, M. Franca, M. G. Poças Santos, R. Vieira, & B. Ferreira (Eds.), <i>Religiosidade e património cultural</i> (pp. 183–211)	Instituto Politécnico de Leiria	Sandra Côrtes-Moreira Margarida Franca Miguel Lopes-Neto Carlos Costa Manuel Fandos-Igado	2023	https://bit.ly/4j2Bt9o
Turismo religioso em Portugal: Números de uma pandemia e um futuro por desenhar (pp. 37–86). In F. Magalhães, M. Franca, M. G. Poças Santos, R. Vieira, & B. Ferreira (Eds.), <i>Religiosidade e património cultural</i>	Instituto Politécnico de Leiria	Margarida Franca Maria da Graça Poças Santos Clara Almeida Santos Teixeira, A. Sandra Côrtes-Moreira Miguel Lopes-Neto,	2023	https://bit.ly/4j2Bt9o
A igreja na sociedade em rede a partir de Manuel Castells. In A. G. Gómez, D. Acle, & M. R. C. Camacho (Eds.), <i>Manipulación en imágenes visuales y sonoras en ficción y no ficción</i> (pp. 718–737)	Editorial Dyckinson	Miguel Lopes-Neto Manuel Fandos-Igado Sandra Côrtes-Moreira	2023	https://bit.ly/3Yv6Voj

TÍTULO	EDITORIAL	AUTORES	FECHA	DOI
Que igreja para o mundo digital? In M. Abreu (Ed.), <i>Estudos de caso de marketing e comunicação da Igreja Católica</i>	Principia	Miguel Lopes-Neto, Manuel Fandos-Igado, Margarida Franca, Sandra Côrtes-Moreira	2025	

Capítulo de Livro aceptado para publicación

TÍTULO	REVISTA	AUTORES	FECHA	DOI
<i>Tourism Literacy</i> , uma proposta de Competências	Sociologia do Turismo em Portugal e no Brasil	Sandra Côrtes-Moreira Amor Pérez-Rodríguez Gabriela Borges Miguel Lopes-Neto	2023	https://dialnet.unirioja.es/revista/9369/V/29?anualidad=2023

Actas de conferencias/ proceedings

TÍTULO	CONFERENCIA	AUTORES	FECHA	DOI
<i>Turismo em questão: Análise da pastoral do turismo em Portugal e seu contributo para a religiosidade e sustentabilidade. In Proceedings do XXI Seminário da ANPTUR – 2024. Proceedings do XXI Seminário da ANPTUR – 2024</i>	XXI Seminário da ANPTUR – 2024 (Escola de Artes, Ciências e Humanidades, São Paulo-SP).	Daniel Aguirre Campos Manuel Fandos-Igado, Margarida Franca Miguel Lopes-Neto Sandra Côrtes-Moreira	2024	https://www.anptur.org.br/portal/
<i>Tourism literacy: Um conceito e competências para trazer um olhar mais sustentável e ético ao turismo. In Proceedings of the INVTUR Conference 2024 (pp. 145–147)</i>	INVTUR Conference 2024 (Universidade de Aveiro, Portugal)	Sandra Côrtes-Moreira	2024	https://bit.ly/4l2nFwT

Artículos de prensa

Côrtes-Moreira, S. (2022, fevereiro). Olhar sem ver (ou como a “Tourism Literacy” faz falta). *Sul Informação*. <https://bit.ly/43AWN7>

Côrtes-Moreira, S. (2022, dezembro). Perguntas de um turista. *Sul Informação*. <https://bit.ly/4kKBjEI>

Côrtes-Moreira, S. (2024, março). Literacia turística = melhores mensagens, melhores experiências e mais ética. *Agência Ecclesia*. <https://bit.ly/44VKvRV>

Fandos, M., Lopes-Neto, M., Côrtes-Moreira, S., & Gadea, W. F. (2024, julho). Literacia mediática: O caso do clero católico em Portugal. *7MARGENS Redes sociais e evangelização*. <https://bit.ly/3So9bLo>

EL VIAJE MÁS GRANDE DEL MUNDO

Quería hacer el viaje más grande
del mundo,
así que me senté en el sofá
y me fui hacia adentro.

Quería hacer un viaje tan largo
que cerré los ojos
y me quedé quieta,
en silencio,
como si no existiera.

Dentro de mí no hay palmeras,
ni mares azules,
ni islas desiertas.

Dentro de ti no hay fotos con filtro,
ni novios sensibles
ni vida perfecta.

Dentro de mí no hay tiempo
ni dolor,
ni orgullo,
ni duelo.

Dentro de ti no hay
recuerdos de personas
muy guapas,
ni fiestas.

Quería hacer el viaje de mi vida
y encontré un vacío fértil,
un nada preñado
de mi propia esencia.

Dentro de ti y de mí,
cada uno en su sofá,
no hay absolutamente nada.

Sólo presencia.

(Gemma Almagro - gemmaalmagro.com)

DECLARACIÓN DE HONESTIDAD ACADÉMICA DE TESIS DOCTORAL

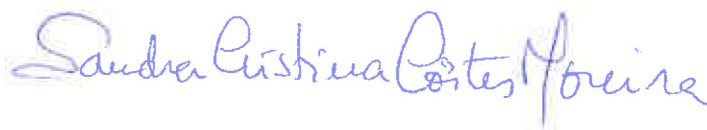
Apellidos y Nombre: SANDRA CRISTINA CÔRTEZ MOREIRA

DNI o Pasaporte: 090142101ZY2

El/la estudiante de doctorado abajo firmante declara que la presente Tesis Doctoral es un trabajo original y que todo el material utilizado está citado siguiendo un estilo de citas y referencias reconocido y recogido en el apartado de bibliografía.

El/la estudiante de doctorado es consciente de la normativa de evaluación de la Universidad de Huelva en lo concerniente al plagio y de las consecuencias académicas que presentar un trabajo plagiado puede acarrear.

Fecha y Firma del estudiante



Assinado por: **Sandra Cristina Côrtes Moreira**

Num. de identificação: 09014210

Data: 2025.11.06 10:42:08+00'00'



