

A ATUAÇÃO DO TURISMÓLOGO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Fabiano Couto Corrêa da Silva
Cristine Fabris

Resumo

Este trabalho aborda a importância dos serviços oferecidos pelo turismólogo como mediador de informações personalizadas para o exercício de sua profissão. O artigo inicia com os conceitos de sociedade da informação e o papel do turismólogo na conjuntura que caracteriza este tipo de sociedade. Por fim, são analisadas as interfaces de sua função com outros profissionais para atender a demanda informacional dos seus usuários, alimentando a cadeia produtiva da sociedade da informação.

Palavras-Chave

Turismo, turismólogo, profissional da informação, sociedade da informação.

THE PERFORMANCE OF THE *TURISMÓLOGO* IN THE INFORMATION SOCIETY

Abstract: This work approaches the importance of the services offered by the *turismólogo* as a mediator of personalized information for the exercise of its profession. The article starts with the concepts of information society and refers to the role of the *turismólogo* in the conjuncture that characterizes this type of society. Finally, the interfaces of its function with other professionals in order to attend the informational demand of its users are analyzed, feeding the productive chain of the information society.

Keywords: Tourism, *turismólogo*, professional of the information, information.society

1. INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta algumas reflexões acerca das funções do turismólogo como profissional inserido e atuante na sociedade da informação, buscando caracterizar os mecanismos e influências que sustentam o seu exercício profissional.

Para tanto, é discutida a complexidade epistemológica que envolve a atuação do turismólogo diante do surgimento de uma sociedade midiática e mais crítica, na medida em que são construídos espaços que proporcionam alternativas mais dinâmicas e amplas para a busca de informações turísticas. Ao mesmo tempo, observa-se o papel do turismólogo como atuante no desenvolvimento da sociedade da informação através do uso de suas competências e habilidades para oferecer acesso às informações de modo que possa planejar, tomar decisões, definir metas, coordenar projetos e atividades, gerenciar pessoas e recursos voltados para a indústria turística.

Observa-se que a atividade turística vem crescendo de forma acelerada nos últimos anos, transformando este setor numa alavanca de desenvolvimento em muitos países. Além disso, o turismo demonstra ser uma fonte de recursos sócio-econômicos, sendo uma das principais causas do desenvolvimento de regiões, cidades, estados e países.

A compreensão deste fenômeno envolve não somente os profissionais ligados à área de atuação do turismo, como uma vasta rede de profissionais de áreas afins com atividades turísticas. Em função de sua abrangência, o turismo é interdisciplinar, uma vez que esta atividade evidencia a atuação de profissionais oriundos de outras áreas de formação como geógrafos, historiadores, sociólogos, arquitetos dentre outros.

No atual cenário de avanços tecnológicos que vivemos, a sociedade da informação possui como característica a rápida velocidade de troca de informações, expandindo-se em várias atividades e transformando a forma de trabalho de muitas profissões. Neste contexto, o turismo destaca-se como uma área onde a informação é preponderante para a realização de negócios, e onde o turismólogo precisa acompanhar as transformações sobre o fluxo de informações de sua área de atuação.

2. EPISTEME DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

As mudanças sociais originadas pela revolução informacional foram amplamente discutidas por muitos autores através de uma história recente de mudanças na forma como nos relacionamos por meio das novas mídias eletrônicas. McLuhan (1967) lançou o conceito de Aldeia Global como forma de descrever o surgimento das tecnologias que influenciam as formas de comunicação entre as pessoas; para Bell (1973), vivemos em uma sociedade pós-industrial; Toffler (1980) nos diz que mergulhamos na terceira onda, onde o conhecimento adquire importância extrema; Drucker (1994) afirma que atingimos a sociedade do conhecimento; Negroponte (1995) revela que presenciamos uma sociedade digital; Lévy (2000) aponta para um universo coletivo de inteligência compartilhada e de acordo com Castells (1999), caminhamos para a concretização de uma sociedade verdadeiramente informacional em rede.

Como vemos, muitos autores buscaram identificar os rumos de uma nova sociedade que se mostra cada vez mais integrada, mas que também possui muitas divergências quanto a sua evolução em escala global. Suas afirmações representam uma longa trajetória na busca de descrever uma sociedade com possibilidades de acesso e uso da informação através de finalidades específicas, que incluem a geração de bens e produtos pelo Estado, empresas privadas, universidades e sociedade. Nesse contexto, como destacam Legey e Albagli (2000, p. 1),

A expressão 'Sociedade da Informação' refere-se a um modo de desenvolvimento social e econômico, em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação de informação desempenham um papel central na atividade econômica, na geração de novos conhecimentos, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida e satisfação das necessidades dos cidadãos e das suas práticas culturais.

Vivemos uma época de mudanças muito velozes, em grande parte, decorrentes do ciclo informacional gerado pela combinação dos avanços tecnológicos e a expansão dos meios de comunicação.

Desse modo, os princípios de segmentação, personalização e individualização da sociedade seriam reforçados, uma vez que o sistema multimídia permite a captura de grande parte das expressões culturais em toda a sua diversidade. Para Castells (1999),

anulam-se as diferenças entre meios audiovisuais e impressos, cultura erudita e popular, entretenimento e informação, educação e persuasão:

Toda a expressão cultural, da pior a melhor, da mais elitista a mais popular, se reúne neste universo digital, que conecta em um supertexto histórico e gigantesco as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Ao fazê-lo, constitui um novo entorno simbólico. Faz da virtualidade nossa realidade (CASTELLS, 1999, p. 405).

É importante observar que Castells (1999, p. 505) parte do pressuposto de que “a sociedade em rede representa uma transformação qualitativa da experiência humana”.

Isso leva a considerar a sociedade informacional como uma prerrogativa do avanço da humanidade, retratada na “convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica”. Para este autor, o novo paradigma tecnológico faz entrar num “modelo genuinamente cultural de interação e organização social”.

Desse modo, a idéia de “rede” apresentada por Castells, seria então concretizada nos seguintes aspectos:

-De utilização de instrumentos apropriados pela economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada;

-Para o trabalho, para os trabalhadores e empresas voltadas para flexibilidade e adaptabilidade, para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas;

-Para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos e para uma organização social que vise à suplementação do espaço e invalidação do tempo, como os conhecíamos até então.

Este cenário de possibilidades de integração e troca mútua entre sociedade e mercado demonstra um grande potencial emancipatório e social que pode ser vislumbrado através da Internet, onde o turismólogo também encontra o seu espaço para buscar novos mercados e atuar profissionalmente.

3. AS NOVAS TECNOLOGIAS E O PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO

A concepção da sociedade da informação apresenta uma intersecção de problemas frente aos desafios para o seu desenvolvimento. Um exemplo é o caso das novas formas de trabalho que geram novas configurações cognitivas, tanto na maneira como trabalhamos, como através de uma conversão da forma como nos integramos por intermédio das novas tecnologias.

Esse processo gera uma reestruturação da maneira como concebemos o processo produtivo, como observa Dowbor (2001, p. 13)

Os termos para designar o que está acontecendo com o trabalho revelam a profundidade das transformações: Alvin Toffler acha que vamos para o trabalho intelectual, embalados na terceira onda; Domenico de Masi nos acena com um agradável ócio ativo; Manuel Castells mostra as perspectivas do trabalho em rede; Pierre Lévy aponta para um universo coletivo de inteligência compartilhada; Guy Aznar, para menos trabalho; Jeremy Rifkin, para o fim do trabalho. As Nações Unidas trabalham com o conceito de *jobless growth*, que designa o novo desemprego que surge não da falta de crescimento, mas do próprio crescimento. Podemos acrescentar a noção de *downsizing*, que em geral constitui uma teoria delicada que explica por que estamos na rua; a *reengenharia*, que cumpre funções semelhantes, mostrando que estamos desempregados por uma boa razão científica de *management*; ou ainda o conceito de *lean and mean*, literalmente “enxuta e malvada”, que resume a visão atual de empresa eficiente e gera boa parte da angústia que o ser humano por acaso empregado sente hoje. No conjunto, o fato de teóricos indiscutivelmente competentes em suas áreas abrirem um leque tão amplo de perspectivas mostra que a dúvida e a insegurança sobre o futuro constituem a única realidade palpável.

Seja qual for o conceito dado ao novo trabalhador inserido na sociedade da informação, ou mesmo a combinação dos conceitos apresentados por Dowbor (2001), “deve ser um sujeito com permanente capacidade de aprendizagem e de adaptação a mudanças, deve saber trabalhar em grupo, de preferência em equipes multidisciplinares e ter domínio da linguagem das máquinas” (BAGGIO, 2000, p. 16).

Nesse contexto, Mattelart (2002, p. 173) conclui que “a sociedade das redes está longe de ter colocado um fim ao etnocentrismo dos tempos imperiais. Em vez de resolver o problema, a tecnologia o desloca.” E vai além, ao afirmar que a tecnologia impõe uma nova maneira de sobrevivência, onde divide o mundo entre os lentos e rápidos. Essa afirmativa vai ao encontro da visão de Baggio (2000, p. 16), quando aponta que:

Em plena era da informação, é fundamental que se democratizem as ferramentas tecnológicas, um dos principais requisitos do novo mercado de trabalho, para que os novos recursos de comunicação e tecnologia não se transformem em um fator de aprofundamento de exclusão social.

Castells (1999), afirma que o novo paradigma competitivo da era informacional - baseado em capacidade tecnológica - fortalece os padrões de dominação criados por formas anteriores de dependência ao longo da história e vislumbra a nova divisão internacional do trabalho dentro desta lógica da economia global, caracterizada por interdependência, assimetria, regionalização, crescente diversificação dentro de cada região.

Desse modo, a informação disponibilizada na Internet passou a ter um valor significativo para o desenvolvimento das atividades do turismólogo, representando o produto final de seu trabalho. Ela tem grande valor, uma vez que está presente em todas as atividades que envolvem pessoas, processos, sistemas, recursos financeiros, planejamento de viagens, entre outros.

O turismo é um dos setores que está sendo influenciado pelas transformações ocasionadas pela popularização da Internet. A revolução da tecnologia da informação está causando um impacto profundo na maneira como as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues, porque o negócio real por trás das viagens é a informação (VASSOS, 1998).

Assim, a informação passa a ser um recurso sinérgico para o turismólogo: quanto mais usa, mais necessita dela e mais útil ela se torna.

O mundo físico da produção de bens e serviços gerados pelo turismólogo é, portanto, moldado por informações, ou seja, a informação domina os processos e os produtos intangíveis do seu trabalho.

4. TURISMO: O QUE É? PARA QUE SERVE?

O conceito de turismo é o centro de inúmeras discussões entre pesquisadores e instituições. Economistas, sociólogos, geógrafos, historiadores, entre outros profissionais, discutem – técnica, empírica, gnosiológica e epistemologicamente – qual o conceito é mais adequado a esta atividade.

Uma corrente do pensamento turístico, aborda essa atividade como o eixo econômico de desenvolvimento. Para Wöhlke e Moratelli (2004), o turismo não se baseia em uma única atividade econômica, mas em um conjunto de atividades produtivas inseridas em diferentes setores, caracterizando-se por uma força impulsionadora do desenvolvimento mundial, gerando renda, emprego, tributos e divisas.

Outra corrente, situa o desenvolvimento da atividade turística no desenvolvimento social que ela proporciona. Acerenza (1991) diz que o turismo é um fenômeno eminentemente social, que dá origem a várias atividades como transportes, alojamentos, alimentação e outros que geram uma série de efeitos econômicos, sociais, culturais e ecológicos sobre o ambiente.

O turismo tem diversas definições como a de Hunziker e Krapf (*apud* FÜSTER, 1978, p.27), que o conceituam como

“fenômeno originado pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocamentos não sejam utilizados para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária”.

Diferentemente da visão economicista que geralmente é a divulgada pelos pesquisadores da área, o turismo é, para Trigo (1993, p.5):

[...] movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de tudo, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial.

Neste contexto, o autor aponta que a atividade turística é feita por pessoas, para pessoas e gira em torno de pessoas. O lado social da atividade é predominante.

De La Torre (1992, p.19), apostando na visão social do turismo, o conceitua como:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem atividades lucrativas ou remuneradas, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Pessoas viajam pelos mais variados motivos; o simples fato de sair da rotina diária e de conhecer novos locais, novas culturas ou mesmo de voltar às origens, faz do turismo uma atividade de relevante importância social.

Para que o turismo exista, é necessária a existência do sujeito da ação turística, o homem (turista).

O turismo não nasceu de um documento escrito, de uma teoria, mas sim de uma prática humana, de homens e mulheres que agiram em seus locais físicos, de sujeitos que experienciaram algo diferente do que estavam acostumados a experienciar e que estavam longe de seus locais habituais de residência. (PANOSSO NETO, 2005, p. 31)

O ser humano é então, o responsável pelo que chamamos de fenômeno turístico. Cada um experienciando esse fenômeno de forma particularizada, com sua carga cultural, com sua história e sua experiência antes durante e depois da viagem.

5. O TURISMÓLOGO COMO UM PROFISSIONAL DA INFORMAÇÃO

O campo de atuação do turismo é definido pelas possibilidades de intervenção profissional em diferentes problemas ou necessidades sociais (Botomé, 1998). Neste sentido, o turismólogo está envolvido numa diversidade de tipos de influência que precisam estar baseadas no conhecimento produzido nas mais variadas áreas.

O turismólogo, profissional graduado nos cursos de bacharelado em Turismo, se apresenta como um profissional preocupado com o mercado de trabalho e com as mudanças das tecnologias e da sociedade onde está inserido. Desse modo, observa-se o papel do turismólogo como atuante no desenvolvimento da sociedade da informação através do uso de suas competências e habilidades para oferecer acesso às informações a fim de que este profissional possa planejar, tomar decisões, definir metas, coordenar projetos e atividades, gerenciar pessoas e recursos voltados para a indústria turística.

A necessidade de aproximar a realidade do mercado de trabalho da teoria aplicada nos cursos de graduação leva os profissionais a refletir sobre a importância de absorver novos conhecimentos e de se aperfeiçoar constantemente.

Segundo Shigunov Neto (2002, p.42), o profissional requisitado pelas organizações deve:

(...) necessariamente possuir um conjunto de habilidades específicas, ser um membro ativo e participativo na sociedade em que está inserido, ser generalista e ao mesmo tempo ser um especialista (...).

Pelas características da atividade turística, a formação acadêmica do bacharel em Turismo exige que esta seja generalista, a partir do momento que trabalha com conhecimentos específicos e áreas afins e, particularizada, a partir do momento que trata de conhecimentos de interesse pessoal das áreas de atuação profissional como agenciamento, eventos, hotelaria, lazer, entre outras.

Apesar de o turismo constituir-se como um setor econômico recente, seu dinamismo é bastante elevado. Assim, sua conceituação é influenciada por esse dinamismo, conforme descreve Ignarra (2003, p. 6):

Há cerca de 30 anos, por exemplo, quando foi implantado o primeiro curso superior de Turismo na atual Universidade Anhembi Morumbi, se fosse elaborado um glossário de seus termos técnicos, não haveria nem um terço dos atualmente utilizados. Naquela época, raramente alguém, no Brasil, falava em ecoturismo, por exemplo. Passados 30 anos, este conceito enraizou-se na literatura especializada de tal modo que parece que as outras formas de turismo se tornaram extremamente ultrapassadas.

A colocação acima aponta um exemplo do dinamismo de conceitos relacionados à atividade turística e da velocidade com que ocorrem estas mudanças.

A atividade turística vem sido discutida, há anos, sobre diversos aspectos. Fenômenos como a globalização influenciam esta atividade que, a partir do final do século XX, desenvolveu-se nesta “era pós-industrial” (Trigo, 1998).

É importante esclarecer os conceitos de sociedade “pós-industrial” e “pós-moderno”:

(...) trabalhando com os conceitos, para o nível econômico, a sociedade atual recebe o nome de “pós-industrial”, ao passo que, nos níveis culturais e filosóficos, essas sociedade são consideradas “pós-modernas”. (TRIGO, 1998, p. 44)

O que nos remete ao mundo pós-moderno é o fato de conseguirmos evidenciar as mudanças de um capitalismo industrial para um “capitalismo de serviços”, alterando um amplo espaço na sociedade do trabalho, criando novos valores, quebrando paradigmas e fortalecendo constantes mudanças.

Se por um lado houve o fortalecimento das indústrias com o desenvolvimento da tecnologia - os processos logísticos se ampliaram e o crescimento da produção se deu de

forma mais dinâmica. O setor de serviços sofreu uma substituição de mão de obra por meios mecanizados com a padronização de alguns serviços e, muitas vezes, com a descaracterização cultural. (WÖLKE e MORATELLI, 2004)

6. O TURISMÓLOGO NO BRASIL

O turismólogo é um artífice de propagação de cultura, costumes e tradições, através de um motivador econômico. Tradicionalmente, o turismo no mundo contemporâneo traduz-se em mais divisas entrantes na economia do país hospedeiro. O capital gerado pelo setor turístico não se restringe unicamente ao local de consumo do turismo (o turista no destino turístico), uma vez que o fluxo monetário atinge também o local de “produção” do turismo (o turista no seu local de residência).

Os recursos para as atribuições do turismólogo, de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações¹ (CBO), assim recomenda as atribuições deste profissional: “Auxiliam no planejamento das atividades de turismo, montam pacotes de turismo, contratam, reservam, promovem, vendem e fiscalizam serviços turísticos, auxiliam a organização de eventos e prestam orientação técnica”. (2006, p.1)

Ciente que muitos lugares turísticos estão distantes dos grandes centros urbanos, percebe-se que muitas informações expostas são coletadas, organizadas e disponibilizadas aos turistas pelo trabalho realizado pelo profissional da área. Isto remete a levantamento de campo e busca de informações de caráter informal. Desta última, ressalta-se o papel de historiador informal do turismólogo, pois de outra forma, muitos dos fatos e informações seriam perdidos.

Podemos analisar uma situação prática de atuação do turismólogo da seguinte maneira:

- 1) O turismólogo idealiza a exploração turística de uma determinada região;
- 2) investiga os locais apropriados para visitaçãõ;

¹ Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/busca/descricao.asp?codigo=3548>> Acesso em: 12 ago. 2006.

- 3) investiga a infra-estrutura que estes locais dispõem e que poderão vir a ter para adequar a oferta de acordo com seus objetivos (plano de negócios, público alvo, valores, oferta);
- 4) organiza informalmente os pontos relevantes para o desenvolvimento do roteiro a ser seguido;
- 5) obtém informações, orais ou não, de eventos marcantes, para a história da região;
- 6) prospecta informações sobre seus concorrentes;
- 7) prospecta o mercado consumidor;
- 8) faz levantamento dos custos sobre o empreendimento turístico;
- 9) identifica o público alvo para divulgação dos serviços e produtos turísticos;
- 10) analisa as tendências macro e micro econômicas do mercado (podem afetar o desenvolvimento da atividade turística);

Vemos que a trajetória, da organização da informação, permeia todo o processo, sendo um pré-requisito para a viabilização do projeto. Esta informação pode ser gerada em eventos passados, históricos, mas também em premissas futuras.

Assim, o Ministério do Turismo, órgão federal responsável por administrar o setor, organizou um planejamento de informações para execução (informação orientando execução) de 2007 a 2010². Percebe-se neste planejamento a valorização do profissional de turismo, de modo que possa agir para a evolução do potencial turístico de uma localidade através de sua capacidade como planejador, gestor e administrador deste setor. Além disso, o governo executa atividades vinculadas à educação do profissional do

² Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/Mintur/UserFiles/File/documentos/Ultima_Versao_com_correcao_das_erratas_julho_006.pdf>
Acesso em: 12 ago. 2006.

turismo, para promover a diversidade cultural de diferentes regiões do Brasil através da educação sobre o potencial turístico regional e no cenário nacional³.

Neste sentido, podemos afirmar que o turismólogo é um profissional da informação inserido na sociedade da informação, tendo como 'ferramentas' de uso ambientes geográficos, mas sempre baseado em planejamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou apresentar as ações do turismólogo como um profissional que se enquadra na categoria dos profissionais da informação e como a sua atividade se insere na conjuntura que define a sociedade da informação.

Existe um imenso potencial epistemológico, emancipatório e social que pode ser vislumbrado através das atividades do turismólogo no contexto da sociedade da informação. O seu trabalho se insere em uma sociedade que se mostra cada vez mais midiaticizada e interligada virtualmente, sendo os seus usuários muitas vezes pessoas que já possuem amplo conhecimento geográfico, econômico e cultural de uma determinada região para onde pretendem ir. Nesse caso, o turismólogo atua mais como um “facilitador”, fazendo o planejamento e buscando atender as necessidades informacionais de seus clientes. Desse modo, através de suas atribuições como mediador da informação utiliza os seus conhecimentos para separar as informações válidas e úteis aos seus clientes, “criando atalhos através do domínio de instrumentos apropriados. Ele satisfaz às necessidades de seus clientes através da intermediação que realiza entre empresas turísticas (e complementares) que produzem serviços e o usuário final; o turista.

O turismólogo, dentro da sociedade da informação, hoje está preparado para fazer o uso eficiente de todas as funções administrativas, bem como de habilidades técnicas e gerenciais para desenvolver e atuar em produtos, serviços e processos que satisfaçam as necessidades e os desejos dos turistas, maximizando os efeitos positivos e minimizando os impactos negativos da atividade para a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

³ Informações sobre o Programa de Educação para o Turismo: capacitação de professores/multiplicadores e produção de material didático pedagógico

ACERENZA, M. A. *Administración del turismo*. México: Trilhas, 1991. v. 1

BAGGIO, Rodrigo. A sociedade da informação e a infoexclusão. *Ciência da Informação*, v.29, n.2, p.16-21, maio/ago. 2000.

BELL, Daniel. *O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social*. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Cultrix, 1973.

BOTOMÉ, S. P. Em busca de perspectivas para a psicologia como área de conhecimento e como campo profissional. In: BRASIL. Conselho Federal de Psicologia. *Quem é o psicólogo brasileiro?* São Paulo: Edicon, 1988. p 273 – 297.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

DE LA TORRE, O. P. *El turismo, fenómeno social*. Ciudad de México: México, Fondo de Cultura Económica, 1992.

DOWBOR, Ladislau. *Tecnologias do conhecimento: os desafios da educação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

DRUCKER, Peter. Ferdinand. *Sociedade pós-capitalista*. São Paulo: Pioneira, 1994.

FÜSTER, L. F. *Teoria y técnica del turismo*. Madrid: DEUSTO, 1978.

GNARRA, L. R. *Fundamentos do turismo*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LEGEY, Liz Rejane; ALBAGLI, Sarita. Construindo a sociedade da informação no Brasil: uma nova agenda. *DataGramaZero*. v.1, n.5,out.2000. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/out00/F_I_art.htm> Acesso em: 11 ago. 2006.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Editora 34, 2000.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola, 2002.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentim. *The medium is the message*. New York: Bantam Books, 1967.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PANOSSO NETTO, A. . *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2005.

SHIGUNON NETO, A., MACIEL, L. S. (Orgs.) *Currículo e formação profissional: nossos cursos de turismo*. Campinas, SP: Papirus, 2002. (Coleção Turismo)

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRIGO, L.G.G. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*, Campinas: Papirus, 1993.

TRIGO, L. G. G. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. 4. ed. Campinas: SP: Papirus, 1998. (Coleção Turismo).

VASSOS, T. *Marketing estratégico na internet*. São Paulo: Makron, 1998.

WÖHLKE, M.; MORATELLI, R. F. A relação do Turismo e o Terceiro Setor: contribuição para o desenvolvimento sustentável de destinações turísticas. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2., . Caxias do Sul, 2004. *Anais...*

Fabiano Couto Corrêa da Silva

Bibliotecário formado pela Universidade federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestrando em Ciência da Informação na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). fabianocc@gmail.com

Cristine Fabris

Turismóloga, professora da Associação de Ensino de Santa Catarina (ASSESC)

Recebido em: 25/10/2006

Aceito para publicação em: jan. 2007