

O DISCURSO PERFORMATIVO DO TURISMO NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS

Área temática: Turismo e patrimônio
Maria Helena Lenzi
Universidade de São Paulo
mhlenzi@usp.br

Resumo

Neste trabalho analisamos a construção discursiva do turismo na cidade de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, Brasil, do fim da década de 1990 aos dias atuais. Ao longo desse período, essa atividade passa a ser encarada como um dos mais importantes vetores do desenvolvimento econômico. Nossas análises dos discursos turísticos estão inspiradas na teoria do filósofo John Austin, para quem a linguagem é compreendida como uma atividade performativa e não apenas como uma forma de representação da realidade. Dessa forma, a linguagem e os discursos têm a capacidade de agir sobre a realidade, não sendo puramente descritivos. O caráter performativo não é somente linguístico, mas social, ou seja, fruto de convenções que estão de acordo com suas épocas e lugares, pois o performativo é sempre contextual. Assim, a força performativa de uma declaração deve-se ao fato desta já fazer parte do dito, de já ser compreendida pelo contexto, pela convenção. Devido a isso, acreditamos que nossas fontes – planos diretores e turísticos, leis, guias turísticos, matérias de jornais e falas de atores locais – precisam ser lidas relevando o período histórico em que foram enunciadas. Assim, nosso objetivo é investigar como essas diferentes formas discursivas ocupam distintos papéis na construção do discurso turístico de Florianópolis. Consideramos que as ideias não agem sozinhas, mas sempre agrupadas ou em família, ou seja, o turismo não é uma ideia-força em si, mas está, em cada contexto, agrupado com outras ideias-força, para que possa ganhar lugar de destaque. Dessa forma, como método de análise desses discursos, trabalhamos com a noção de famílias de conceitos e com a força/poder de ação das palavras em conjunto, que nos permite compreender o contexto no qual cada palavra, que tem uma ação política, performa. Como conclusões preliminares, inferimos que os discursos turísticos da cidade de Florianópolis instituem uma cidade turística, pois imagens e palavras não apenas descrevem a cidade ao divulgá-la, mas participam de sua construção, fazendo parte de um discurso que se pretende performativo.

Palavras-chave: turismo, Florianópolis, discurso performativo

Introdução

A história recente de Florianópolis – capital do estado de Santa Catarina/Brasil – é marcada por conflitos a respeito da construção e das transformações de seu espaço urbano. Esses conflitos são de diferentes ordens e envolvem concepções de cidade diversas. A expressão atual de sua paisagem não é a expressão de uma construção fluida ou consensual. Não só a paisagem da cidade é assim, tampouco sua imagem. Seus planos urbanos e turísticos também não demonstram consenso a respeito dos rumos da cidade. No entanto, atualmente a cidade já é reconhecida como um importante destino turístico do País.

O presente texto é parte integrante de nossa pesquisa de doutorado em andamento, na qual analisamos as construções discursivas da Florianópolis turística desde a década de 1970 à atualidade. Para este texto, focamos o último período de nossa análise, que compreende o final dos anos 1990 aos dias de hoje, no qual identificamos uma particularidade frente aos demais períodos que vêm sendo por nós analisados. Particularidade esta que diz respeito à forma como os discursos abordam essa cidade turística.

Enquanto nas décadas de 1970 e 1980 tínhamos discursos voltados para o turismo com um teor bastante científico e que respondiam ao racionalismo do planejamento econômico e urbano das políticas de então, quando o turismo era encarado como mais uma indústria necessária ao desenvolvimento do País; do final dos anos 1980 ao final dos anos 1990, temos discursos que vimos denominando “discursos de invenção” da cidade turística, visto ser o momento no qual essa atividade passa a ser assumida fortemente em nível municipal, tanto pelos setores públicos responsáveis quanto pelo empresariado turístico – que começa a se organizar em associações e fundações próprias –, e quando também começa a haver uma preocupação, bem como ações para definir a imagem da cidade com vistas ao turismo; por fim, temos o terceiro período de nosso estudo, objetivo do presente texto, de fins dos anos 1990 aos dias atuais, no qual os discursos não focam apenas em descrições ou análises da cidade, como nos períodos anteriores, mas instituem uma determinada visão e percepção de cidade, seja para turistas, empresários, investidores ou habitantes. Assim, nossa hipótese é de que esses discursos, ao serem pronunciados ou divulgados, também pretendem fazer-se cidade, visto que a própria linguagem é compreendida como uma atividade performativa e não mais como apenas uma forma de representação da realidade¹. Discursos que têm esse caráter são denominados discursos performativos, segundo os escritos de John Austin (1970), que explicitaremos a seguir.

Por meio das análises dos discursos, identificamos os sentidos do turismo, que tomam forma nas declarações dos atores locais, nas matérias das revistas e dos jornais, nas leis e planos e na própria divulgação turística. E, por meio dessas formas, compreendemos os projetos políticos para a cidade. Projetos nem sempre abertamente divulgados ou, como expõe de forma crítica parte dos teóricos do *city marketing*, projetos para uma pequena parte

¹ Boa parte da produção internacional contemporânea sobre performance turística, que se atém na performance do turista, defende que este tem liberdade e que não está determinado pelos guias e imagens da cidade – que seriam partes dos discursos – dentro do que se chama atualmente *teorias não-representacionais*. O intuito dessa pesquisa não foi chegar na escala do turista, portanto não entramos nessa discussão e nos mantemos na ordem dos discursos.

da população local e/ou de turistas, mas divulgados como se fossem para o bem comum. Além disso, como apontam Philo e Kearns (1993) e Henriques (1994), o que há, de fato, é um jogo de convencimento em muito focado nas representações da própria população residente. E esse convencimento costuma vir embasado em elementos que lhe asseguram força e inevitabilidade, prometendo desenvolvimento, crescimento, modernização, empregos, entre outras benesses para “toda” a cidade. São esses alguns dos elementos que consideramos ideias-força que se encontram atreladas ao turismo.

Dessa forma, como objetivo, visamos compreender como esses discursos relacionam-se com a cidade, considerando que eles podem ser analisados à luz dos escritos de Austin. Assim, investigamos como diferentes formas discursivas – planos diretores e turísticos, leis, guias turísticos, matérias de jornais e falas de atores locais – ocupam distintos papéis na construção do discurso turístico de Florianópolis.

Dividimos o texto em quatro partes, além desta introdução, em que apresentamos brevemente a discussão sobre o discurso performativo; explicitamos de forma sintética como isso é visível nos planos e em declarações de políticos locais; como se dá na divulgação turística; e, por fim, fazemos as considerações finais.

O discurso performativo

O uso do termo performativo tem, no mínimo, duas vertentes principais, como Gregson e Rose (2000) apresentam. Por um lado, o verbo *to perform* pode significar uma representação cênica (uma performance) para uma determinada plateia, definição esta que se aproxima da teoria de Erwin Goffman. Já na teoria de John Austin, *to perform* denota “carry out, accomplish, or fulfill (an action, task, or function)²”, ou seja, realizar, cumprir, desempenhar.

A partir disso, Austin denomina que existem atos verbais, de fala ou escritos, que não somente descrevem as coisas do mundo, pois destas não estão separados, como estes atos também performam, pois executam e realizam ações. Segundo o autor, existem declarações/proferimentos/enunciações que são performativos e outros que são constatativos e que não visam performar.

Nesse sentido, as declarações performativas não visam representar algo. E aqui cabe um maior esclarecimento, pois a palavra performance nos remete diretamente a representações e encenações, no entanto não é disso que performance se trata em Austin, mas do contrário. A linguagem tem, segundo o linguista, a capacidade de agir sobre a realidade, não sendo, portanto, puramente descritiva, isto pois as palavras e suas articulações não vivem em um mundo à parte e exterior ao mundo dos objetos e das coisas. Nem palavras nem coisas existem em essência e separadamente, como se às primeiras coubesse o mundo da abstração e às outras o mundo da materialidade e da realidade.

Segundo Borghi (2012, p. 112), o termo performance “[...] est utilisé pour indiquer le pouvoir qu’ont certaines expressions linguistiques de faire advenir l’action au moment même où elles sont énoncées. Cette définition

² “executar, realizar, ou cumprir (uma ação, uma tarefa ou função)”. (tradução própria)

se rattache aux théories du langage de John L. Austin (1992)³”. Segundo essa mesma autora, “la nouveauté centrale introduite par Austin dans l’histoire des idées linguistiques consiste dans l’invitation à regarder le langage non plus, ou non seulement, comme un instrument pour décrire un état (extérieur ou spirituel) mais plutôt comme une action⁴” (BORGHI, 2012, p. 113).

Como, para Austin, a linguagem passa a ser vista como algo que também constrói a realidade e não somente a nomeia ou representa, ele ultrapassa a concepção meramente descritiva da linguagem. No livro *How to do Things with Words*⁵, Austin (1970) expõe que o contexto no qual cada declaração é feita é de extrema importância para sua compreensão. E é assim que percebemos que as palavras não somente representam algo que estaria fora delas mas compõem o mundo real das coisas, as palavras também localizam-se num tempo-espaço.

Segundo o autor, há atos de fala *locucionários* (ao se pronunciar uma sentença com sentido e referência), *ilocucionários* (quando dizer é fazer, ou seja, o ato performativo) e *perlocucionários* (referem-se aos efeitos não esperados a partir dos atos de fala, às consequências, previstas ou não, que decorrem da fala).

Por fim, a força ilocucionária de uma declaração deve-se ao fato desta já fazer parte do dito, de já ser compreendida pelo contexto, pela convenção, assim, o caráter performativo não é somente linguístico, mas também social, fruto de convenções que estão de acordo com suas épocas e seus lugares, pois o performático é sempre contextual. E aí que nossa pesquisa se encontra, pois passamos a pensar e a analisar nosso corpus como discursos performativos, visto que consideramos que o discurso turístico não pretende apenas descrever, mas instituir suas palavras na cidade.

Planos, marketing e atores locais

No período abordado neste texto, os planos turísticos não estão mais vinculados aos planos da cidade, o que possibilita que a iniciativa privada assuma um papel maior frente à sua elaboração. Acreditamos também ser uma época em que os planos turísticos têm uma parte considerável de suas ações focadas em estratégias de marketing. O próprio planejamento passa a apresentar um forte viés estratégico e empresarial. E a publicidade e as imagens ganham força no direcionamento do olhar para a cidade.

Em Florianópolis, reconhecemos um acontecimento importante nesse contexto, sobretudo no que diz respeito a um discurso performativo sobre a cidade, ou seja, que pretende ser realizado ao ser pronunciado ou divulgado. No início dos anos 2000 é organizado o *Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau* que, juntamente com outras entidades desse tipo,

³ “é utilizado para indicar o poder que certas expressões linguísticas têm de produzir a ação no momento em que são enunciadas. Esta definição é atribuída às teoria da linguagem de John L. Austin (1992)”. (tradução própria)

⁴ “a novidade central introduzida por Austin na história das ideias linguísticas consiste no convite para encarar a linguagem não mais, ou não somente, como um instrumento para descrever um estado (exterior ou espiritual) mas sobretudo como uma ação” (tradução própria).

⁵ Este livro é um compêndio póstumo de doze conferências (+ as notas nos manuscritos) por ele pronunciadas na Universidade de Harvard, no ano de 1955. No momento, utilizamos a tradução francesa, *Quand dire, c’est faire* (1970), presente na bibliografia.

Representam a articulação da iniciativa privada na disputa de interesses e poderes sobre o turismo em Florianópolis. A regulamentação do território pode ser tarefa do poder público, mas ela é fortemente influenciada pelos empresários que se organizam e que, muitas vezes, assumem cargos políticos na gestão da cidade (GONÇALVES TC, 2010, p. 69).

Nesse mesmo contexto, o Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF) realiza uma atualização do Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado Urbano de Florianópolis (AUF), de 1981. Segundo o novo documento,

O planejamento e controle da atividade turística, até 1994, com exceção do Plano de Desenvolvimento Turístico do AUF/81, limitava-se apenas às normas definidas nos Planos Diretores do Distrito Sede e dos Balneários, mais precisamente ao uso e ocupação do solo, quando a partir do I Fórum Internacional de Turismo da Grande Florianópolis, estabelece-se o Plano Estratégico de Turismo para Florianópolis – PLANET 2000 –, contendo uma série de ações que visam transformar Florianópolis num pólo turístico internacional (IPUF, 1999, p. 11).

O documento de atualização do Plano de 1981, como pode ser visto na citação acima, faz referência ao Plano Estratégico de Turismo para Florianópolis (PLANET 2000), datado de 1995. Ademais, segundo Moretto Neto,

As estratégias definidas no PLANET - 2000 contemplavam ainda inúmeras ações para alcance dos objetivos, definiam como, por que, quando, responsabilidades de execução e coordenação e as fontes de recursos. Embora as oficinas de sistematização das propostas tenham tido assistência de atores vinculados a inúmeras organizações, direta e indiretamente, envolvidas com o desenvolvimento da atividade turística, o grau de representatividade das mesmas e o poder de decisão caracterizaram-se como anêmico, expresso na não viabilização de grande parte das propostas (MORETTO NETO, 2005, p. 162).

Essas duas pequenas citações, a primeira proveniente da própria Prefeitura Municipal, na figura do IPUF, e a segunda, de Luís Moretto Neto, que, além de ser um dos principais estudiosos do assunto na cidade, foi presidente da Santur – órgão responsável pela atividade turística junto ao Governo do Estado de Santa Catarina –, são representativas do pensamento a respeito do turismo local e expressam exatamente o que vimos nos dando conta ao longo da pesquisa: das ações e propostas elencadas como necessárias para transformar Florianópolis em um polo turístico internacional, como muito se almeja, pouco se fez em termos infraestruturais, por outro lado, muito se fez para sua divulgação. Consideramos que essa divulgação vem instituindo uma Florianópolis turística (e, de fato, não só turística), e não mais a representando ou a descrevendo. A força desse discurso performativo é tamanha que, a partir do momento que determinadas características da cidade são divulgadas, como por exemplo a de lugar paradisíaco, não só os turistas mas muitos habitantes passam a crer nessa verdade instituída pelo discurso, passando a viver e a falar dessa cidade como se, de fato, ela fosse algo de diferente, de exclusivo, de paradisíaco.

Esse discurso é difundido também pelos políticos locais e pelos próprios planos. Em 2010, como forte representante do que vimos afirmando, é lançado “O Plano Catarina 2020 - Marketing Turístico do Estado de Santa Catarina” que, segundo o diretor de marketing da Santur, tem como objetivo “tornar o turismo catarinense líder e referência internacional até 2020, a partir de uma proposta de atuação estratégica e coordenada entre Estado e regiões para a comunicação e a promoção turística”⁶. Esse plano, bem como o “Aquarela”, do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), foi elaborado pela empresa de consultoria espanhola Chias Marketing, e “sugere o desenvolvimento do turismo ativo com qualidade e diversidade. A sua primeira recomendação é a de modernizar a marca SC”⁷.

Com anseios tão grandiosos quanto tornar o estado referência internacional, estranha-se que a fragilidade da “marca” de marketing do estado – *Santa & Bela Catarina* – tenha uma importância maior que outros itens relacionados a questões básicas de infraestrutura, no entanto, considerando o discurso performativo, que não mais visa representar e descrever, mas que coloca em ação aquilo que enuncia, inferimos que as políticas locais de turismo estão imersas nessa forma de linguagem.

À época da elaboração desse plano, Santa Catarina tinha Luiz Henrique da Silveira como governador (por dois mandatos consecutivos, entre 2003 e 2006 e entre 2007 e 2010), que, como já mostramos em estudo anterior (LENZI, 2010), tinha em Dubai o principal modelo para o desenvolvimento turístico de Santa Catarina e de Florianópolis. Governador este que, anos antes, trouxe Domenico De Masi ao estado para tratar d’*O futuro do turismo em Santa Catarina*⁸.

Voltando à escala de Florianópolis, as imagens dessa época veiculam uma cidade bem diferente da dos períodos anteriores, mesmo que em termos de infraestrutura urbana essa mudança não tenha sido tão significativa. O que se pretende inserir nos planos turístico e urbano, no entanto, projeta-se no mesmo sentido das imagens, que mostram, sobretudo, os privilégios dos frequentadores de determinados balneários da cidade.

Guias turísticos, sites e jornais: a performance dos discursos da mídia e a ausência da cidade como referente

Nessa época, os meios de comunicação em geral tiveram um boom, e a difusão da internet foi uma das responsáveis por isso. Além dos já consagrados meios de divulgação das imagens da cidade, como revistas de viagem e turismo, guias e panfletos, surgiu uma miríade de sites, não só de agências turísticas ou publicitárias mas também de instituições governamentais. Com a nova possibilidade criada pela internet, de que imagens e palavras viajem quilômetros e que, mesmo à distância, cidades, pessoas, empresas, ideais e afins passem a ser conhecidos, as apreensões acerca de um lugar ganham uma independência e uma dimensão sem igual.

Os guias turísticos são elaborados com um determinado objetivo que não é o de meramente descrever algum lugar, eles também participam de sua invenção. Os guias não só indicam determinados lugares da cidade para conhecer, mas dão uma perspectiva para o olhar, visto que normalmente contam uma história, situam o lugar e as pessoas que costumam frequentá-lo, apresentando a ambiência e as possibilidades de sensações que lá podem

⁶ (Disponível em: <<http://www.sol.sc.gov.br>>. Acesso em 11/02/2014).

⁷ (Disponível em: <<http://floripamanha.org>>. Acesso em 12/02/2014).

⁸ Publicação elaborada por Domenico De Masi e Stefano Palumbo.

ser geradas. As revistas turísticas, de lazer e viagens seguem o mesmo sentido. Apesar de detalharem mais algumas informações, são sempre informações com tendência, com intenções determinadas, ou seja, nunca são meras descrições, pois fazem parte da construção da imagem do lugar. O que significa que também são expressões do discurso performativo.

Como já havíamos discutido em outra pesquisa (LENZI, 2010), as principais imagens de divulgação da cidade nesse período apresentam uma Florianópolis que não é a do presente, visto que se focam em características do passado da cidade e de projetos futuros. Inclusive, com comparações descabidas da cidade a outros lugares com as tais características almejadas: Dubai, Vale do Silício, Havaí.

Os pontos centrais das imagens publicitárias de Florianópolis divulgam-na como uma cidade que possui todas as facilidades de um grande centro, como aeroporto internacional, vias de acesso rápido, *shopping centers*, parques tecnológicos, excelente infraestrutura para turismo, ambiente ordenado e de qualidade ímpar, além de alcançar, em 2005, o maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) entre as capitais brasileiras.

E com base nesse pontos, segundo o site do FC&VB, institui-se que:

Quem conhece as belezas da Ilha de Santa Catarina não quer passar apenas uma temporada. Por isso, cada vez mais as pessoas estão escolhendo a capital com a melhor qualidade de vida do país para morar, e quem gosta de praia e vida tranquila sem abrir mão das facilidades das grandes capitais, encontrou o local perfeito. Florianópolis reúne o que uma cidade grande oferece, sem perder o charme de cidade pequena.⁹

Esse também é um período no qual as imagens buscam atingir vários nichos de mercado. O turismo de negócios e eventos vem recebendo investimentos por parte do poder público, no que diz respeito à construção de centros de eventos, bem como dos proprietários de hotéis, restaurantes, bares e similares. Segundo o site do FC&VB,

A região tem se revelado cada vez mais um destino precioso, além de todo o suporte para eventos a cidade também é conhecida por suas paisagens encantadoras, opções de lazer, qualidade de vida e segurança. Florianópolis hoje oferece mais do que sol e praia, tornando-se uma grande opção de negócios, um local onde se pode aproveitar o tempo, cada vez mais escasso, para se conciliar o prazer e o trabalho. Durante todo o ano, Florianópolis, que abriga um dos maiores centros de convenções do país, é palco de uma série de atividades¹⁰.

Essa modalidade turística passa a compor a imagem de divulgação da cidade, sobretudo a partir da implantação do *Convention Bureau*. Outro importante exemplo de discurso performativo é o foco no segmento GLS. A imagem de cidade que abraça a diversidade e que acolhe esses turistas começa a se mostrar fortemente presente no discurso turístico dos últimos anos. A Parada da Diversidade, por exemplo, movimenta fortemente a economia local. Segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e

⁹ Florianópolis Convention & Visitors Bureau. (Disponível em: <http://www.florianopoliscvb.com.br>. Acesso em: 7/09/2014).

¹⁰ Disponível em: <<http://www.florianopoliscvb.com.br>>. Acesso em 07/01/2015.

Turismo (Fecomércio) de Santa Catarina¹¹, a movimentação durante a semana desse evento, nos anos de 2011 e 2012, trouxe “um incremento médio de 10% ao faturamento do comércio”¹², o que faz com que ela seja a terceira melhor data para a rede hoteleira, ficando atrás apenas do Réveillon e do Folianópolis¹³.

Por sua vez, os anúncios publicitários da própria Santur divulgam esse clima de aceitação e respeito para a cidade como um todo e para o ano inteiro. No entanto, ele não se concretiza durante o ano todo e nem em todos os espaços da cidade. Mas como é sabido, as imagens publicitárias não divulgam qualquer coisa, apenas o que já é passível de ser compreendido e assimilado pelo contexto e pela convenção, o que já faz parte do discurso, o que já está em pauta. A imagem de uma cidade “*gay-friendly*” mostra que os empresários e políticos estão “antenados” e apostando no retorno financeiro que esse público tem em potencial. Essa imagem também é muito difundida internacionalmente¹⁴, na época das festas de fim de ano e do carnaval. Assim como as demais imagens de divulgação das cidades, essa também a torna pública a partir de um *discurso único*, criando uma identidade também única, parte de uma estratégia de poder que visa “dar aparência de ‘natural’ e ‘geral’ a um ponto de vista parcial [...]”. Uma intensa campanha publicitária leva uma ficção à população: o que se faz em território restrito e limitado ganha foros de universal” (MARICATO, 2000, p. 165).

E, como já comentamos, o marketing da cidade, próprio desse período, não serve somente para divulgação externa e para atrair turistas, mas como estratégia de convencimento da própria população local. Assim sendo, o discurso performativo pretende criar uma homogeneidade no olhar e no viver a cidade.

Por fim, o discurso corrente na e sobre Florianópolis a institui como uma cidade essencialmente, ou por vocação, turística, mas, além disso, preenche a cidade com características de um lugar de sonho, tanto para passear quanto para viver.

Considerações finais

Nessa breve exposição, e de acordo com a teoria de Austin, procuramos mostrar que o discurso turístico da época analisada não é meramente descritivo, visto que pretende instituir uma cidade na qual imagens e palavras não visam apenas descrevê-la ao divulgá-la, mas participam de sua construção, fazendo parte de um discurso que se pretende performativo.

As diferentes formas discursivas, entre jornais, sites, falas de políticos locais e até planos turísticos, ocupam diferentes papéis na construção do discurso turístico de Florianópolis, mas, ao que nos parece, todos seguem esse padrão performativo, pois, ao declararem ou divulgarem algo, fazem-no como se isso já fosse parte e realidade da cidade. E no fim, acaba sendo, pois turistas e habitantes, ao terem contato com essas informações, passam a relacionar-se com a cidade como se esta tivesse as características divulgadas. É evidente que, tanto turistas quanto habitantes mudam frequentemente de

¹¹ Disponível em: <<http://ndonline.com.br/florianopolis>>. Acesso em 08/09/2013.

¹² Disponível em: <<http://ndonline.com.br/florianopolis>>. Acesso em 08/09/2013.

¹³ Carnaval fora de época.

¹⁴ Exemplificado nas seguintes matérias, acessadas em 08/01/2015:
<http://www.passportmagazine.com/destinations/Florianopolis767.php>
http://www.nytimes.com/2009/01/11/travel/11party.html?_r=0
<http://www.gaycities.com/outthere/22833/our-newest-guide-florianopolis-brazil/>

ideia, no entanto, acreditamos que essa mudança está muito mais relacionada com uma quebra de expectativa, visto que o discurso é muito bem construído e é apreendido como um fato.

Em cada período analisado, conseguimos identificar quais ideias-força que, atreladas ao turismo, dão-lhe maior legitimidade. Algumas dessas ideias perpassam os períodos, entre elas a de desenvolvimento, modernização, crescimento, já as noções de sustentabilidade (a ideia de turismo sustentável está bem presente nos discursos de Florianópolis), internacionalização, qualidade de vida, segurança e exclusividade estão muito relacionadas ao período atual.

Bibliografia

AUSTIN, John. *Quand dire, c'est faire*. Paris : Editions du Seuil, 1970.

BORGHI, Rachele. De l'espace genré à l'espace « queerisé ». Quelques réflexions sur le concept de performance et sur son usage en géographie. *ESO*, n. 33, p. 109-116, juin 2012.

GONÇALVES, Tiago Cargnin. *A urbanização turística de Florianópolis: o papel das redes hoteleiras nacionais e internacionais*. 2010. 109 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

GREGSON, Nicky; ROSE, Gillian. Taking Butler elsewhere: performativities, spatialities and subjectivities. *Environment and Planning D: Society and Space* 2000, v. 18, p 433-452.

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO URBANO DE FLORIANÓPOLIS. *Atualização do Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado Urbano de Florianópolis (1981)*. Florianópolis, 1999.

HENRIQUES, Eduardo Brito. Vender a cidade, ou as lógicas e as estratégias do *marketing* urbano. In: *Finisterra*, XXIX, 58, 1994, p. 403-406.

LENZI, Maria Helena. *Das imagens à ausência. Das imagens, a ausência: um estudo geográfico sobre a ilusão do tempo nas imagens de Florianópolis*. 2010. 113 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

MARICATO, Ermínia. As ideias fora do lugar e o lugar fora das ideias. Planejamento urbano no Brasil. In: ARANTES, O.; VAINER, C; MARICATO, E. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 121-192.

MORETTO NETO, Luís. *A Competitividade de destinos aplicada aos espaços insulares de Grand Canaria/Espanha e Florianópolis/Brasil: estudo de multi-casos*. 2005. 237 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

PHILO, Chris; KEARNS, Gerry. Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling of Places. In: PHILO, C.; KEARNS, G. (org.). *Selling places. The city as cultural capital, past and present*. Oxford: Pergamon Press, 1993. p. 1-32.