

O não-lugar como destino turístico em *Plateforme*, de Michel Houellebecq

The non-place as a tourist destination in Michel Houellebecq's *Plateforme*

Ana Filipa Prata

Centro de Estudos Comparatistas
Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Portugal
anaprata@fl.ul.pt

Resumo

Este artigo centra-se na análise da representação do turismo de massas no romance *Plateforme* (2001), de Michel Houellebecq, problematizando-a em relação ao conceito de “não-lugar”, definidor dos espaços “sobremodernos” que se multiplicam no mundo globalizado e se caracterizam pela ausência de valores históricos, identitários e relacionais. Sendo o universo do turismo o elemento central do enredo do romance, analisa-se não apenas a sua configuração enquanto experiência disfórica de viagem, mas também o seu valor de simulacro, partilhado por hotéis e aeroportos que constituem plataformas de transbordo de uma mesma lógica capitalista que o sustenta. Através da dissecação dos mecanismos de produção e de consumo dos circuitos de aventura e dos clubes de férias, que acabam por derivar para o âmbito do turismo sexual na Tailândia, esta obra expõe ironicamente uma sociedade ocidental alienada que procura nos destinos exóticos e nas estadias *à la carte* um escape à vida quotidiana.

Palavras-chave: literatura e turismo; Michel Houellebecq; não-lugares; *Plateforme*.

Abstract

This paper discusses the representation of mass tourism in Michel Houellebecq's *Platform* (2001) in relation to the concept of “non-place” defining the “supermodern” spaces proliferating in the globalized world deprived from historical, identity and relational values. As the universe of tourism is the central element of the novel's plot, we shall look at how it takes the form of a dysphoric configuration of a certain idea of travel, and how the language of simulacra, in which hotels airports constitute transfer platforms of the same capitalistic order, is sustaining it. Through the analysis of the production and consumption mechanisms of adventure circuits and vacation clubs, that slip inside the field of sexual tourism in Thailand, this book exposes ironically an alienated occidental society looking for an escape to everyday life in exotic destinations and *à la carte* sojourns.

Keywords: literature and tourism; Michel Houellebecq; non-places; *Platform*.

O romance *Plateforme* foi recebido em França, aquando da sua publicação em 2001, como um livro polémico. Michel Houellebecq era já conhecido pela sua crua exposição dos vícios e perversões da época contemporânea, especialmente no que diz respeito a assuntos relacionados com poderes económicos e capitalistas, sexo ou atomização da sociedade, temas que havia tratado em *Extension du Domaine de la Lutte* (1994) e *Particules Élémentaires* (1998). Se, por alguns, a obra de Houellebecq é referida como constituindo uma incitação à misoginia ou à intolerância religiosa, por outros é, sobretudo, considerada uma representação nítida da degradação da sociedade capitalista moderna.

Em *Plateforme*, é através do mundo do turismo e de algumas das suas configurações atuais ligadas ao lazer massificado que o autor desenha ironicamente uma pormenorizada caracterização da sociedade ocidental e do papel “parasitário” do indivíduo (Gagnon, 2004: 84). O protagonista do romance, Michel Renault, funcionário do Ministério da Cultura francês, é um homem *blasé* e solitário, com uma vida confortável, embora presa na monotonia do trabalho e das carências afectivas – que momentaneamente mascara através de uma atividade sexual marginal –, vivendo regulado pela lógica do “métro-boulot-peep-show” (Rondeau, 2001). Na sequência da morte do seu pai, num período de luto que é incapaz de gerir, não pela dor da perda, mas pelo completo desinteresse e insensibilidade despudoradamente manifestados, resolve fazer uma viagem, aproveitando assim parte do dinheiro que herda. Enquanto cliente da agência de viagens *Nouvelles Frontières*, decide investir num circuito turístico na Tailândia, no qual conhece Valérie, a sua futura companheira e com quem desenvolverá mais tarde um conceito inovador de turismo que virá a acabar drasticamente num atentado terrorista islâmico em que ela perderá a vida. Michel sobrevive para contar a história desde um modesto quarto em Pattaya, na Tailândia, onde se decide instalar.

Em linhas muito gerais, este é o enredo de um romance que expõe a lógica comercial do turismo, abordando questões como a desmitificação da ideia de viagem ou do papel do indivíduo em relação à alteridade, de uma forma transparente e sem contenções de linguagem. Se, por um lado, algumas (ou muitas) das suas observações revelam as realidades chocantes – quase tabus – que compõem os cenários tropicais narrados (subalternização do Outro, prostituição), por outro, o cinismo do narrador, o

seu desprendimento e atitudes politicamente incorretas na análise e observação das práticas turísticas, económicas, sociais e sexuais – das quais é também agente –, não deixam de ser marcas de um perfil degradante do indivíduo ocidental que se esboça a cada página. *Plateforme* centra-se neste tipo de atividades turísticas contemporâneas para, numa relação especular de comparação e ironia, caracterizar uma sociedade ocidental alienada nos seus hábitos de consumo, nos seus sistemas de segurança nacional, na sua ilusão de estabilidade económica e política e nos valores ancorados na engrenagem capitalista. Este romance problematiza o lado obscuro do turismo que é normalmente associado a atividades de lazer e de prazer na descoberta do desconhecido – características que o narrador, Michel, não deixa nunca de referir, mas para melhor refletir sobre os seus limites e sobre a sua contradição. A narrativa torna-se, pois, especialmente interessante no que diz respeito à enunciação deste aspeto, visto que o narrador e protagonista, bem como as duas personagens que o acompanham, Valérie e Jean-Yves, são simultaneamente produtores e consumidores do produto que criam e sobre o qual teorizam.

Plateforme divide-se em três partes. A primeira, “Tropic Thai”, corresponde à experiência de Michel enquanto simples consumidor de um circuito turístico na Tailândia. É introduzido, desde logo, o tema do turismo sexual num aceso debate no seio do grupo de turistas franceses. Michel regozija-se da oportunidade para poder conviver com as experientes mulheres tailandesas, elogiando-as em relação às mulheres ocidentais desprovidas de interesse pelo sexo. Nesta viagem conhece, porém, Valérie, uma executiva bem-sucedida que trabalha no ramo do turismo e com quem acabará por se relacionar, já de regresso a Paris. A segunda parte do romance, “Avantage concurrentielle”, centra-se, por sua vez, na análise do turismo a partir da sua produção e da sua concepção no âmbito de uma lógica mercantil, inspirada no modelo pós-fordista de desenvolvimento de nichos especializados e adaptada ao universo do turismo sexual. É curioso observar que o narrador lê Auguste Comte e cita diferentes sociólogos e planos económicos. Visando a produção de um discurso hiper-realista, a narração faz coincidir uma dimensão subjetiva, ligada à experiência de Michel enquanto turista, e uma dimensão teórico-ensaística ligada à análise dos mecanismos de produção e consumo aplicados ao turismo. Já a terceira parte, “Pattaya beach”, corresponde ao regresso do narrador e protagonista à Tailândia,

depois da morte de Valérie num atentado islâmico, ocorrido na inauguração do primeiro clube de férias do grupo Aurore e direcionado para um público europeu interessado em encontros sexuais.

Os três momentos da história – o narrador como consumidor, o narrador como produtor e o narrador como aquele que regressa ao local da catástrofe para, a partir daí, contar a história – são marcados pela referência constante a espaços alienantes e a um contacto com a alteridade reduzido a um exotismo do qual se tira partido e prazer sem que se proceda necessariamente a uma identificação de diferenças e de trocas culturais. Os contornos da atividade turística descrita no livro sublinham, sobretudo, desencontros com o Outro – com as tradições e paisagens, com os habitantes locais, especialmente com as mulheres –, o que acabará por revelar uma identidade em crise do próprio protagonista e dos seus companheiros de “viagem” em diferentes etapas do percurso, todos indivíduos com uma vida afectiva e social desfeita, praticamente inexistente. Neste romance trata-se, pois, de esboçar um retrato metonímico e, de alguma forma, caricatural, do indivíduo ocidental que se alimenta da descoberta do Outro, do acesso ao conhecimento do que é diferente e novo. Isto na medida em que se verifica de uma forma parasitária, apenas baseada no consumo e, sobretudo, respeitando uma distância de segurança garantida por guias e excursões organizadas que não propiciam um verdadeiro contacto com o território estrangeiro. Este aspeto é explorado no romance a partir de vários exemplos: nas relações interpessoais, nos hábitos de lazer e na própria produção artística de que Michel é testemunha privilegiada enquanto funcionário do Ministério da Cultura. A arte acaba também por ser descrita como uma forma de produção que visa o consumo e os artistas são *entrepreneurs* que visam o lucro fácil e rápido, aprendendo a desenvolver estratégias de posicionamento no mercado (Houellebecq, 2001: 178). Contudo, é através da alegoria do turismo que a crítica à sociedade ocidental ganhará uma maior concretização.

Nas palavras de Adrian Franklin, o turismo “tornou-se uma metáfora para a forma como conduzimos a nossa vida quotidiana numa sociedade consumista” (Franklin, 2003b: 5)¹, i.e., na medida em que somos considerados turistas a tempo inteiro, viajando com mais facilidade e rapidez, mesmo em mundo virtuais, e adquirindo bens

¹ As traduções são da minha autoria.

e serviços que nos transmitem a sensação repetida da novidade. Em *Plateforme*, o turismo, correspondendo a um desejo de descoberta capaz de preencher um vazio emocional e intelectual, é descrito como uma promessa de felicidade. Mesmo antes de partir, o turista, no momento de eleição do destino, é exposto a um primeiro prazer – o do desejo de consumir os produtos que lhe são apresentados como simulações de aventuras ou momentos de lazer em cenários idílicos:

Je passais ma dernière journée de congé dans différentes agences de voyages. J’aimais les catalogues de vacances, leur abstraction, leur manière de réduire les lieux du monde à une séquence limitée de bonheurs possibles et de tarifs ; j’appréciais particulièrement le système d’étoiles, pour indiquer l’intensité du bonheur qu’on était en droit d’espérer. (Houellebecq, 2001: 20)

Michel, antes de eleger a Tailândia como destino de férias, observa a elaboração dos catálogos de viagem que analisa do ponto de vista de vários modelos económicos, aproximando o seu caso, enquanto consumidor, da teoria de Marshall por ele citada: “[...] l’acheteur est un individu rationnel cherchant à maximiser sa satisfaction compte tenu du prix” (Houellebecq, 2001: 20). Michel constata a abstração e a condensação das singularidades dos destinos propostos no espaço de um catálogo, onde se promete a descoberta do mundo mediante o pagamento de uma determinada quantia. A felicidade mede-se em função do preço que se paga e da avaliação do destino que é disponibilizada pelo operador turístico. E a felicidade é, justamente, o que procura o homem médio ocidental, como Michel: “Je n’étais pas heureux, mais j’estimais le bonheur, et je continuais à y aspirer” (Houellebecq, 2001: 20).

John Urry (2002 [1990]), em *The Tourist Gaze*, observou que o comportamento do turista se explica pelo prazer da observação do que é diferente e inabitual em relação à vida quotidiana e que, muitas vezes, é vivido por antecipação.² Nesta primeira experiência da aventura turística, que é a da escolha do destino, o prazer do olhar encontra-se todavia circunscrito a uma lógica de produção de simulacros que estimulam o constante sentimento de desejo que define o próprio consumidor. Cabe à indústria do turismo, como ela é descrita neste romance, garantir que esse desejo

² “Places are chosen to be gazed upon because there is anticipation, especially through daydreaming and fantasy, of intense pleasures, either on a different scale or involving different senses from those customarily encountered.” (Urry, 2002 [1990]: 3)

nunca se esgote, desde o momento da partida até ao momento do regresso da viagem. Tal consegue-se vendendo imagens da felicidade a que o homem ocidental aspira, como a de colecionar imagens e experiências que traduzem e marcam a sua passagem por um determinado lugar do mundo. Da mesma forma, para Marc Augé, a viagem, na sua forma contemporânea, constrói uma relação ficcional entre o olhar e a paisagem (Augé, 1995: 86). O viajante ocupa uma posição de espectador, sendo que ele próprio é o centro do espetáculo, antes e durante a viagem, na idealização dos catálogos de férias e nos destinos eleitos. O viajante, aqui visto como turista, “ [...] projeta a sua imagem no mundo, até a sua própria imagem antecipada que fala apenas sobre ele mesmo, embora se apresente com outro nome (Taiti, Alpe d’Guez, New York). O espaço do viajante pode assim ser o arquétipo do não-lugar” (Augé, 1995: 86).

A este propósito, *Plateforme* coloca uma questão essencial que é a da diferença entre viajar e fazer turismo, como reconhece Michel:

Mes rêves sont médiocres. Comme tous les habitants d’Europe occidentale, je souhaite voyager. Enfin, il y a les difficultés, la barrière de la langue, la mauvaise organisation des transports en commun, les risques de vol ou d’arnaque : pour dire les choses plus crûment, ce que je souhaite au fond, c’est pratiquer le *tourisme*. On a les rêves qu’on peut ; et mon rêve à moi c’est d’enchaîner à l’infini les ‘Circuits passion’, les ‘Séjours couleur’ et ‘Les plaisirs à la carte’ – pour reprendre les thèmes des trois catalogues Nouvelles Frontières. (Houellebecq, 2001 : 31)

“Cada um tem os sonhos que pode”. Michel quer ser simplesmente turista, alimentar-se do melhor que o mundo tem para oferecer e ser feliz, nos limites do possível. Este desejo controlado de felicidade, associado a uma aventura também ela controlada e através da qual os seus protagonistas podem encontrar o conforto do “parfum de France à travers le monde” (Houellebecq, 2001: 294), não se coaduna com uma lógica da viagem que implica a superação de dificuldades, nomeadamente a nível da língua, da segurança ou da organização do sistema de transportes, por exemplo. A diferença entre viajar ou “fazer turismo” que Michel parece estabelecer sublinha, sobretudo, a existência de uma hierarquia dentro da própria experiência do turismo, colocando o viajante numa posição superior, ativa e responsável, em relação ao turista, que está no fim da escala da hierarquia social da viagem. Contudo, distinguir a viagem do turismo não deixa de ser uma falsa questão, na medida em que as duas

experiências dificilmente se distinguem uma da outra, visto que se inserem na mesma dinâmica de reconhecimento de signos e de marcadores que conferem autenticidade às experiências. A distinção entre estas duas categorias é, portanto, essencialmente social, sendo o turista “o mais baixo dos baixos [na escala] ” (Culler, 1988: 153) e, por isso, motivo de desprezo.

Assim, conscientemente assumindo o seu papel de turista orientado para o consumo, o protagonista decide-se pelos circuitos organizados que lhe permitirão conhecer a Tailândia sem ter de lidar com contratempos desnecessários. Desde a partida no aeroporto até à chegada a um grande hotel de uma cadeia internacional em Bangkok, o narrador relata a tranquilidade da experiência e a estranha sensação de se sentir em casa no outro lado do mundo. Na verdade, Michel, na sua análise irónica da realidade, é já uma espécie de “pós-turista”, resolvendo o conflito entre as categorias de viajante e turista que enunciara, na medida em que observa os espaços estrangeiros, bem como os outros companheiros de viagem, com algum distanciamento, consciente das devidas diferenças sociais entre si e sendo, desde logo, capaz de propor fórmulas para revitalizar o próprio setor de atividade do grupo Aurore. Como esclarece Urry, o “pós-turista” já não precisa de objetos autênticos para confirmar a suas imagens do exótico, reconhece o jogo da simulação e consegue inclusivamente tirar prazer dos imaginários virtuais que o turismo temático proporciona (Urry, 2002 [1990]: 52). Consequentemente, este tipo de lógica de turismo vai anular as singularidades do que é diferente ou estranho, transformando-o em objeto e cenário exóticos cujas particularidades se manifestam para ser observadas, e mesmo vividas, sem que haja uma verdadeira interrogação ou interação com a alteridade. Multiplicam-se, assim, os espaços da viagem desprovidos de uma carga identitária. Os aeroportos, os hotéis, os clubes de férias e os próprios guias de turismo, mas também as vias rápidas e as zonas periféricas da cintura urbana, que acolhem parques empresariais, acabam por ser os cenários deste romance. Estes territórios ostentam valores e cargas simbólicas comuns entre si, na medida em que são lugares de trânsito projetados com vista a permitir a quem viaja o sentimento constante de reconhecimento espacial. Estes espaços são produzidos numa época que Marc Augé definiu como “sobremodernidade”, um tempo que se caracteriza pela simultaneidade e pela velocidade no acesso a um mundo global, pelos movimentos de

migração e de urbanização massiva. Na ausência de relações históricas e identitárias definidoras do que se entende por lugar, estes espaços, como a própria viagem de turismo, são “não-lugares”, i.e., são exemplos de espaços de trânsito e de precariedade que podem sustentar-se tanto em condições de luxo, como em condições desumanas (desde as cadeias de hotéis internacionais aos acampamentos de refugiados, ou situações de exploração). No caso de *Plateforme*, creio que podem ser identificadas estas duas condições, se colocarmos o foco alternadamente sobre o espaço do consumo do turismo e sobre a sua produção, que se apoia em estratégias implicando situações de exploração da miséria nos países-destino, que são frequentemente países subdesenvolvidos.

Assim, os hotéis que evocam as paisagens tropicais, como nos prospectos das agências ou na imagem de Phuket projetada no *Guia do Routard*, não diferem muito em termos simbólicos do aeroporto que é, por excelência, a materialização do “arquetipo do não-lugar da viagem” onde, na sua prática da atividade turística enquanto consumidor, Michel vê a imagem do mundo:

Bien que le hall de l’aéroport soit entièrement couvert, les boutiques affectaient la forme de huttes, avec des montants en teck et un toit de palmes. L’assortissement de produits mêlait les standards internationaux (foulards Hermès, parfums Yves Saint Laurent, sacs Vuitton) aux productions locales (coquillages, bibelots, cravates de soie thaïe) ; tous les articles étaient repérés par des codes-barres. En somme, les boutiques de l’aéroport constituaient encore un espace de vie nationale, mais de vie nationale sécurisée, affaiblie, pleinement adaptée aux standards de la consommation mondiale. Pour le voyageur en fin de parcours il s’agissait d’un espace intermédiaire, à la fois moins intéressant et moins effrayant que le reste du pays. J’avais l’intuition que, de plus en plus, l’ensemble du monde tendrait à ressembler à un aéroport. (Houellebecq, 2001: 128-129)

Na necessidade de se sentir confortável e seguro quando está fora, o indivíduo cria estratégias com vista a garantir conforto e segurança. Na sua adaptação aos desejos e necessidades do consumidor, o aeroporto é o lugar onde o indivíduo se sente em casa, reconhecendo as imagens que povoam o seu ambiente quotidiano. Esse acesso ao consumo, dentro das regras que reconhece, transmite uma sensação de bem-estar e de facilidade que faz da viagem uma experiência segura e controlada, menos assustadora e, claro, como ressalva Michel ironicamente, também menos interessante.

Na segunda parte do livro, dedicada à elaboração de um plano empresarial para revitalizar alguns dos clubes pouco rentáveis do grupo Aurore, a experiência de Michel enquanto consumidor dos produtos turísticos revela-se fundamental para o seu sucesso. Ele sabe o que procuram outros indivíduos como ele nos destinos eleitos: a felicidade, embora medíocre, e o acesso controlado e seguro às experiências que não podem encontrar na Europa (nomeadamente sexuais): “Tu veux vraiment trouver une formule nouvelle qui te permette de sauver tes hôtels-clubs ? [...] Propose un club où les gens puissent baiser. C’est ça, avant tout qui leur manque” (Houellebecq, 2001: 232). Logo, num momento de discussão com os seus dois amigos, num *resort* em Cuba que visitam em trabalho, Michel inventa um modelo vocacionado para o turismo sexual que seria implantado em países onde as leis fossem coniventes ou, pelo menos, tolerantes em relação a esta prática. De entre os vários destinos, destaca-se a Tailândia como local onde esta fórmula poderia vir a conhecer um maior sucesso. Para Michel, a grande “vantagem concorrencial” no mercado do turismo seria a de oferecer ao turista ocidental a possibilidade de encontros sexuais em que fossem anulados os constrangimentos afetivos, num ambiente idílico de veraneio propício a um bem-estar despreocupado e aparentemente seguro. Michel, Valérie e Jean-Yves perdem-se num delírio cínico e apaixonado sobre esta possibilidade, delineando rapidamente uma estratégia de divulgação e de implantação do programa, nomeadamente junto dos operadores turísticos do norte da Europa, onde, ao contrário de França, a prostituição é vista de uma forma mais transigente: “Dans un état d’excitation un peu irréaliste, nous établissions une plateforme programmatique pour le partage du monde” (Houellebecq, 2001: 242).

A divisão do mundo proposta por Michel fundamenta-se na inusitada teoria que vai sendo desenvolvida ao longo da sua reflexão sobre o assunto, baseada no que vai observando e experimentando nas suas viagens pessoais. Do seu ponto de vista, a humanidade tenderia instintivamente para a mestiçagem e esse processo passaria em primeira instância pela sexualidade (Houellebecq, 2001: 227). Para Michel, está assim justificada esta nova prática de comércio global: os negros querem ser como os brancos, ter acesso ao dinheiro e a bens de consumo, e os brancos querem satisfação sexual: “C’est simple. Vraiment simple à comprendre: c’est une situation d’échange idéale. Le fric qu’on peut ramasser là-dedans est presque inimaginable [...]”

(Houellebecq, 2001 : 234). É simples do ponto de vista económico, mas verdadeiramente complicado e reprovável do ponto de vista ético. Todavia, não se trata aqui de proceder a um julgamento moral: Michel transporece os valores do discurso comercial na sua forma mais crua.

A fragmentação da civilização europeia, sobretudo associada à atomização dos indivíduos e a uma lógica capitalista, conduz a um esvaziamento existencial. Neste romance, o contacto com o Outro manifesta-se através dos prazeres físicos vividos de maneira egoísta e o sexo é apontado como uma das formas privilegiadas de encontro. Tal é visível tanto nos clubes sadomasoquistas de Paris que Michel e Valérie visitam, como nos bares de massagens na Tailândia. Reproduzem-se as mesmas necessidades através de uma diversificação da mesma atividade. De uma certa forma, os momentos de lazer quotidiano destas personagens são transportados para o outro lado do mundo. A indústria do turismo sexual, em que o vazio espiritual e o hedonismo se cruzam com as forças da globalização económica, transforma-se na grande metáfora do desmoronamento moral da Europa. Novas versões de um turismo justo, ético e comprometido com o desenvolvimento são também referidas em *Plateforme*, veiculadas pela conferência de Lindsay Lagarrigue, um sociólogo convidado para dar uma palestra no grupo Aurore. Este é, porém, ridicularizado por estar completamente distante da lógica comercial do sector, apresentando ideias baseadas numa reportagem do *Nouvel Observateur*, apontando para o fim da época dos “bronzés” e dos clubes de férias. Segundo o académico, o que interessa ao turista moderno é a descoberta, o sentido da partilha, a autenticidade (Houellebecq, 2001: 163). Evidentemente, para Jean-Yves e Valérie não é este o discurso a adotar, pois a sua principal tarefa é dar um novo impulso aos lucros da empresa, encontrando uma solução eficaz que possa ser aplicada a curto prazo. Para além de que os seus clientes, acusando já a dificuldade associada a muitos dos circuitos propostos, preferem agora um turismo mais tranquilo e despreocupado, em suma, passivo: “[...] en fait ils aiment bien les découvertes, à condition qu’on leur mâche le travail; et, surtout, ils adorent le tout compris ” (Houellebecq, 2001 : 168). A fórmula do turismo sexual nos clubes Afrodite acaba, conseqüentemente, por ser concretizada e revela-se um grande sucesso.

Num mundo onde o indivíduo se define enquanto consumidor, os não-lugares constituem o seu habitat natural. Em trânsito e com uma sensação de esbatimento de fronteiras, sejam elas nacionais ou culturais, o homem ocidental sobrevive acreditando na ideia de que, através do consumo, é possível alcançar uma integração na lógica social. Os não-lugares são essencialmente espaços de consumo, para além de serem territórios de espera ou de suspensão temporal e espacial entre um local de partida e um destino, entre a vida quotidiana e as férias, por exemplo. Assim, para além de uma reflexão acerca da configuração destes espaços de turismo e do seu significado dentro da lógica do consumo, este romance coloca ainda a questão da segurança e da sua relação com as atividades turísticas. Os não-lugares criam não-eventos, na medida em que constituem uma espécie de ficção, sendo o palco de encenações de poderes económicos e políticos. Criam-se falsas relações de pertença ao espaço circunscrito a modelos de segurança e conforto definidos de acordo com os interesses do seu utilizador. Contudo, as paredes de vidro dos aeroportos e as varandas sobre os paradisíacos destinos tropicais ocultam mais do que fazem transparecer. Elas revelam-se, neste romance, tanto a partir do seu poder simbólico e convergente como a partir das suas fragilidades. A ameaça inesperada, não controlável, vem do exterior, sob a forma de um ataque terrorista islâmico que põe fim à aventura dos clubes Afrodite do grupo Aurore, profetizando, de certa forma, alguns dos atentados mais sangrentos que vieram a ter lugar nesta mesma região do globo alguns anos depois, nomeadamente em Bali, em 2002.

Finalmente, na terceira parte do romance, “Pattaya beach”, o narrador relata o desfecho da aventura que acaba exatamente no mesmo sítio onde começou: num não-lugar, na mesma experiência da ausência, no isolamento e solidão escondidos por detrás da ficção que constitui este território, degredo da civilização ocidental, onde se reúnem marginais. A “síndrome do turista”, descrita por Zygmunt Bauman numa entrevista a Adrian Franklin (2003a: 205), refere-se ao turismo como metáfora da vida contemporânea, na medida em que coloca em cena a mesma percepção de estar num lugar temporariamente e de não se estabelecerem relações de pertença com o espaço. Em *Plateforme* revela-se, pois, esse esboroamento da relação do indivíduo com a própria sociedade cujas instituições e valores organizadores se vão progressivamente desfazendo. O livro, explorando também os limites dos pactos de leitura, numa

narração que se constrói entre o registo teórico e conceptual e o da análise psicológica, intercalado por uma linguagem que toca as fronteiras da pornografia, constitui assim uma espécie de plataforma para onde convergem vários discursos que expõem a crise da sociedade contemporânea, problematizando a sua identidade e a sua relação com o Outro, através da alegoria do turismo.

Referências bibliográficas

- AUGÉ, M. (1995). *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London, New York: Verso.
- CULLER, J. (1988). The Semiotics of Tourism. In J. Culler, *Framing the Sign: Criticism and its Institutions* (pp. 153-167). Oxford: Basil Blackwell.
- [FRANKLIN, A. \(2003a\)](#). The Tourist Syndrome. An Interview with Zygmunt Bauman. *Tourist Studies*, 3(2), 205-217. Doi: 10.1177/1468797603041632
- FRANKLIN, A. (2003b). *Tourism: An Introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- [GAGNON, K. \(2004\)](#). Plateforme de Michel Houellebecq. «Au Milieu du Monde», Je Vois et Je Hais. *Tessera*, 36(Fall/Automne), 83-92.
- HOUELLEBECQ, M. (2001). *Plateforme*. Paris: Flammarion.
- [RONDEAU, D. \(2001\)](#). Vieux Singe Moraliste? *L'Express* (30/08/2001).
- URRY, J. (2002 [1990]). *The Tourist Gaze*. (2nd ed.). London: Sage Publications.

ANA FILIPA PRATA (Doutorada, Universidade de Lisboa, 2011) é investigadora de pós-doutoramento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia no Centro de Estudos Comparatistas da Faculdade de Letras de Lisboa. É membro dos projetos Off-Off Lisbon: narrativas urbanas alternativas e CECBase – bibliografia comparatista em Portugal e colabora com os projetos Lit&Tour e CILM – Cidade e (In)segurança na literatura e nos media. Foi investigadora convidada na Universidade de São Paulo (2012, Brasil), na Universidade de Wisconsin - Madison (2013, EUA) e Leitora de Língua e Cultura Portuguesas na Universidade de Estrasburgo (2007-2010, França). As suas áreas de investigação incluem a literatura portuguesa e francesa contemporâneas, os estudos pós-coloniais e estudos sobre representações da cidade na literatura e no cinema. Endereço institucional: Centro de Estudos Comparatistas, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Alameda da Universidade, 1600-214 Lisboa.

Submitted: 9 June 2014.

Accepted: 8 September 2014.