



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O arquétipo do *Puer Aeternus* presente no Design dos Hotéis Mama Shelter¹

Thiara Lety Soares Stivari Socolovitch²

Universidade Estadual de Londrina

Resumo

Com o surgimento dos hotéis design se observou uma teatralidade e uma criatividade inovadora, ao ver o novo conceito de Hotel Design Mama Shelter, questionou-se sobre o uso de figuras do imaginário coletivo que estariam representadas por toda a ambientação e apresentação do hotel. Este trabalho teve o objetivo de analisar a presença do arquétipo *Puer Aeternus* na ambientação e no discurso do hotel Mama Shelter, do grupo de Serge Trigano. Baseando-se na metodologia de mitocrítica de Gilbert Durand com os aportes de Carl Jung, Marie-Louise von Franz e Malena Segura Contrera. Observando como os diversos aspectos dos ambientes e das comunicações expressam a relação entre o arquétipo e a grande-mãe apontados por von Franz.

Palavras-chave: *Puer Aeternus*; Mito; Design e Consumo.

INTRODUÇÃO

O Universo hoteleiro oferece uma extensa linha de opções de hospedagens para lugares peculiares, gostos diversos e capacidade financeira variada, para cada nicho, os hoteleiros se unem à designers de interiores, arquitetos e publicitários para criar o caráter singular e diferenciado deste ambiente transitório. No intuito de atrair de alguma maneira o hóspede para que ele se interesse pelo hotel, tenha uma boa experiência e volte àquele lugar.

Nas últimas décadas um novo modelo de hotel surgiu no mercado, denominado Hotéis-Boutique ou Hotéis Design, em que o estilo e a ambientação são extremamente marcantes com nichos de público bem definidos. Alguns hotéis possuem a característica de acolhimento caseiro, com poucos quartos e uma ligação clara com a cidade ou o campo em que estão. Outros utilizam do design moderno,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Consumo: Periodizações e Perspectivas Históricas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina, Graduada em Comunicação Hab. Publicidade e Propaganda pela Unicesumar, Graduada em Design de Interiores pela Unicesumar, Especialista em História da Arte pelo Centro de Ensino Claretiano; thiarastivari@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

com espaços assinados por designers de renome, novas tecnologias e vários aspectos que tornam os ambientes lugares singulares.

Assim como na publicidade, muitos desses empreendimentos, se utilizam das estruturas do imaginário social como forma de clarificar e homogeneizar o público-alvo, é uma estratégia de criar familiaridade e filiação entre produto/empresa e consumidor (CONTRERA, 2003). Segundo Morin:

...é possível uma organização burocrático-industrial da cultura. Essa possibilidade reside sem dúvida na própria estrutura do imaginário. O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e particularmente os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. [...] A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (MORIN, 1977, p.26)

Este trabalho tem o objetivo de analisar a rede de Hotéis Design Mama Shelter, do grupo de Serge Trigano, com projeto de interiores do designer Philippe Starck, por uma perspectiva analítica sobre a presença do arquétipo *Puer Aeternus* (jovem eterno), na ambiência do hotel e alguns objetos de divulgação. Baseando-se na metodologia de mitocrítica de Gilbert Durand com os aportes de Carl Jung, Marie-Louise von Franz e Malena Segura Contrera.

Para isto analisa-se a característica do mercado hoteleiro e a importância da ambientação como um dos principais “produtos” oferecidos, além de buscar os vestígios do arquétipo *Puer Aeternus* e suas representações presentes no Hotel Mama Shelter.

MITOCRÍTICA E O ARQUÉTIPO DO *PUER AETERNUS*

Para Jung (2000) a psique humana é constituída de forma inata, além de uma camada superficial do inconsciente (denominada inconsciente pessoal), de uma camada mais profunda do inconsciente que não se origina nas experiências e aquisições pessoais, à esta fase, o psicólogo denomina de inconsciente coletivo, no sentido de não ser de natureza individual, mas sim universal: “ele possui conteúdos e modos de comportamento (...) idênticos em todos os seres humanos, constituindo um substrato comum de natureza psíquica supra pessoal que existe em cada indivíduo” (JUNG, 2000 p.15).

No inconsciente coletivo se encontram tipos (modelos de apreensão) arcaicos ou primordiais e seu conteúdo é formado por imagens universais, representações coletivas, motivos ou temas, que estão presentes em todo tempo e em todo o lugar, a estas estruturas Jung dá o nome de arquétipos (JUNG, 2000). O arquétipo pode em muitos casos ser encontrado nos mitos fundadores ou nos contos para designar conteúdos psíquicos que ainda não foram elaborados conscientemente.



Para Durand (BORBA e JARDIM, 2012), concordando com Mircea Eliade, para uma mitocrítica, ou seja, para o estudo de mitos e estruturas do imaginário, é necessário compreender primeiramente que todo o discurso (literário, cênico, pictórico etc.) possui um estreito relacionamento com o mito, “O mito seria de alguma maneira, o “modelo” matriarcal de todo o discurso, estruturado por padrões e arquétipos fundamentais da psique do *sapiens sapiens*” (BORBA e JARDIM, 2012 p. 131). Então seria necessário compreender qual o mito principal que anima a expressão de linguagem segunda não mítica.

Para Durand essa perspectiva apresenta o problema da coleta de vestígios e da capacidade de classificação, da identificação do mito em contraste a um texto meramente demonstrativo. Para isto é necessário formar uma “bacia semântica”, ou seja, um conjunto significativo de informações que apresentem a característica principal do mito, a repetição e a redundância.

É a redundância (Levi-Strauss) que revela um mito, a possibilidade de organizar seus elementos (mitemas) em “pacotes” (exames, constelações etc) sincrônicos (ou seja, possuindo ressonâncias, homólogas, semelhanças semânticas) ritmando obsessivamente o fio “diacrônico” do discurso. O mito repete, repete-se para impregnar, ou persuadir. (BORBA e JARDIM, 2012 P.132)

É necessário compreender, como salienta Durand “jamais um mito se apresenta repleto de todas as “lições” como em um artigo de dicionário ou Léxicon!” (BORBA e JARDIM, 2012, p. 141), por este motivo, busca-se encontrar vestígios e partes do mito sem, contudo, abordarmos necessariamente “todas” as características “obrigatórias” do arquétipo, uma vez que não há mito-modelo de origem que reja as suas regras fundadoras. A busca, neste sentido, é pelo mito que permanece “latente” na obra, neste caso uma obra construtiva, um projeto de design de ambientes, um hotel design e sua comunicação.

Na pesquisa foram analisados como são articulados certos símbolos do imaginário social, de que maneira eles evocam um arquétipo, se assim o fazem? Qual arquétipo? Qual padrão, modelo de conduta ou imaginário da experiência humana que tem relação com esse espaço?

A princípio o que se destacou da paisagem foi a presença de elementos infantis em lugares destinados a jovens e adultos (região do bar e restaurante, nos quartos, etc.), uma repetição em diversos espaços de produtos kitsch e nostálgicos dos anos 80 e 90, entre outros elementos. Uma estética jovem, de estilo masculino, com humor e certa sensualidade, objetos organizados de maneira livre e informal. E o que intrigou e apontou o arquétipo, por fim, foi a presença constante de uma “senhora”, que fez



com que se questionasse qual o sentido desta “mulher” presente em um ambiente tão jovem, lúdico e “festivo”.

Marie-Louise von Franz estudou o arquétipo do *Puer Aeternus* “a luta do adulto contra o paraíso da infância”, destacando sobre diversas características que podem ser comparadas a comportamentos muito comuns na sociedade hoje. Segundo Franz (1999) *Puer Aeternus* é encontrado em figuras de jovens deuses salvadores, daí o princípio de “juventude eterna”.

Puer Aeternus é o nome de um deus da antiguidade, um deus-criança advindo da obra *Metamorphoses*, de Ovídio. No mito *puer* é “o deus da vida, da morte e da ressurreição – o deus da juventude divina. O título *Puer Aeternus*, portanto, significa *juventude eterna*, mas também é, frequentemente, usado para identificar pessoas que levam suas vidas como adolescentes (VON FRANZ, 1999, pag. 9)

A característica do arquétipo *Puer Aeternus* está ligada a um complexo materno que provoca uma infantilidade e uma juventude tardia, o *puer* permanece muito tempo com atitudes adolescentes na vida adulta e com ligações de dependência à mãe na maioria dos casos (FRANZ, 1999).

Segundo Franz (1999) o *puer* se permite prazeres infantis, o que é também sintoma de personalidades criativas, tem tendência a ser sonhador, fantasioso, não está preso a convenções, é idealista e ingênuo, não se prende a trabalhos rotineiros e penosos, “quase nunca toca a terra” é voador, não se compromete às rotinas e monotonia do mundo. Pode se apresentar de característica afeminada ou como Don Juan, projetando na companheira a mãe perfeita que não pode ser alcançada. São pessoas de grande espiritualidade, charme da juventude, não gostam de situações convencionais, entre outras características.

Para Franz (1999) no *Puer Aeternus* o complexo materno é muito poderoso, ele se manifesta com a mãe mantendo o jovem sempre no ninho, impossibilitado de atingir as esferas mais conscientes da vida adulta. É o retrato do homem que não se separou da mãe e continuam muitas vezes a aproveitar os benefícios do lar. Na figura da Grande-mãe pode ser observado a mãe devoradora que trata do filho, mas com isto tira sua liberdade.

Adriana Escudero (2012) estudou sobre “O emergir do *puer aeternus* nos meios de comunicação” em sua tese de doutorado com base no novo termo “adulescência”, surgido nos anos 80 na imprensa britânica, que significa “pessoa imbuída de cultura jovem, mas com idade suficiente para não o ser. Geralmente entre os 35 e 45 anos, os “adulescentes” não conseguem aceitar o fato de estarem deixando de ser jovens” (ESCUADERO, 2012 P. 44).



A autora também indica outra síndrome que surgiu nos anos 80, estudada por Dan Kiley publicando Síndrome de Peter Pan – Homens que nunca crescem, em 1983, que designa “homens e mulheres com rasgos de irresponsabilidade, rebeldia, cólera, narcisismo, dependência e negação ao envelhecimento” (ESCUDERO, 2012 P.40), segundo a autora, são casos de filhos que não querem se tornar pais ou mães, ao final da adolescência renunciam a transição às responsabilidades da fase adulta (trabalhos, relacionamentos, etc.). Segundo Escudero (2012) acredita-se que o *puer aeternus* já possua características enraizadas na própria cultura contemporânea, verificando casos de indivíduos que se autodenominam *puer* e que não sentem constrangimento por isto. Acredita-se então, que este modelo do jovem eterno se encaixa ao estudo, quando observamos como o mito do *Puer Aeternus* tem sido atualizado em nossa sociedade hoje.

Ao encontrar o arquétipo sendo revisto pelo hotel, buscou-se compreender como as empresas, neste caso das redes de hotéis e serviços, poderiam abordar o mito e segundo Contrera (2003) os mitos que passam pela indústria (em seu caso de estudo, pela indústria cultural) não representam os mitos culturais, ou os mitos de origem que forneciam respostas as questões da vida. Mas sim aos chamados:

mitos da mídia, criados a partir de uma estética do estereótipo da produção em série, com o objetivo de incentivar o consumo em massa. [...] a noção de “pertencência” e participação cultural, fundamental para o sentido de identidade sociocultural é substituída pelo consumo (CONTRERA, 2003 p.105).

Malena Contrera (2003) destaca que essa “pertencência” é fundamental para rede de ligações significativas que estão no cerne da vida. Ligações de familiaridade e filiação, sendo a primeira referente ao sentimento que se enraíza pela sensorialidade dos estímulos da vida doméstica e o sentimento de filiação que reside na representação psíquica do contexto cultural. Para a autora, estes aspectos formadores sofrem com uma falência das experiências interpessoais e são substituídos ou interpolados por um modo de vida estereotipado.

Resta-nos, então, para sentirmo-nos pertencentes, coligados, o sentimento de filiação que se dá na maioria das vezes no gesto de compartilhar histórias, crenças, imagens (conteúdos do imaginário cultural), vinculando-nos ao universo simbólico criado pelos meios comunicativos que veiculam esses conteúdos (CONTRERA, 2003 p. 106)

Considera-se que por mais que o conceito de hotel design e hotel boutique tenha uma característica menos seriada, seu o objetivo final ainda é a lucratividade, otimização do serviço e ampliação do negócio, voltado para apresentação de algo vendável para um nicho e que seja aceito/consumido, como será apresentado mais à frente deste estudo.



Quando o hotel se utiliza do complexo do *puer aeternus* com a grande-mãe ele propõe uma união não natural e falseada, não é uma comunidade que está se criando, um relacionamento de fato e sim um espaço mercadorias sendo trocadas mutuamente.

Por fim Contrera (2003) explica que o uso do universo mítico que a publicidade [aqui adicionamos o design em geral] promove para provocar o sentimento de filiação é claramente um caminho para identificação de determinados produtos com nichos de mercado e neste caso identificou-se que o Mama utiliza-se, mesmo que de maneira indireta, do modelo arquetípico para se relacionar com seus clientes.

CARACTERÍSTICAS DO MERCADO HOTELEIRO

Segundo Motta et al. (2007) o sistema hoteleiro é baseado em um conjunto de serviços que procuram promover uma boa experiência para o cliente, desse mix de serviços os autores destacam: as instalações, localização, os colaboradores, preço e o ambiente ou atmosfera do hotel, quanto a este último, faz referência à experiência que o hóspede terá ao adentrar no hotel “está ligada aos fatores sensoriais, ou seja, a projetos de decoração, paisagismo, iluminação acabamentos e complementos que possam influenciar na formação de uma percepção predefinida, e que passe alguma mensagem aos clientes” (MOTTA et al. 2007, p. 5). Além destes mecanismos, os próprios hóspedes podem ser considerados como valores tangíveis do empreendimento, uma vez que o hotel tem “a necessidade em atrair hóspedes com perfis similares, que devem sentir-se em casa e não desambientados” (MOTTA et al. 2007, p. 4).

As percepções captadas pelos clientes em um hotel têm características intangíveis, ou seja, por mais que ele transite em um espaço delimitado por itens tangíveis (visuais e táteis) o que resta deste consumo está relacionado às experiências e às lembranças (MOTTA et al. 2007). Deste modo, a segmentação e o posicionamento do hotel auxiliam a proporcionar uma relação de simbiose entre as características do ambiente e padrões socioculturais dos próprios hóspedes, uma vinculação que se desenvolve em níveis de apropriação e identificação que são fixados nas lembranças dos indivíduos.

A respeito das ambiências, Ozkan, Yildirim e Tuna (2017) observaram que um conforto visual inicial melhora a satisfação de um hóspede, para estes autores os hotéis procuram estudar design e estilo que se assemelhem a um ambiente residencial, fazendo com que o visitante tenha a sensação de estar casa. Entretanto, observamos novos modelos de negócios, como no caso do Mama Shelter, e esse



design tradicional é transgredido e repensado a partir de um projeto inovador, surgem então, uma nova tipologia hoteleira chamadas de hotel design e boutique hotéis.

De acordo com Motta et al. (2007), o conceito de *Hotel Design* surgiu em Nova York na década de 1990, com uma ousada reforma de um hotel na Broadway, que teve o projeto desenvolvido pelo designer Philippe Starck, com um conceito totalmente novo, o Hotel Paramount logo se tornou referência na cidade. Cardozo (2013) destaca que Philippe Starck inventou uma nova visão e um novo código para negócio da hospitalidade, para designer o aspecto humano deveria ser o foco do trabalho, comprometido com a ética, mas consciente do ramo de negócios, ele deveria refletir os movimentos, os fluxos do mundo e suas ideias.

Starck inventada a new vision and a new set of codes for the hospitality business with the Royalton in New York, which put humans back into the heart of the designer's work." Committed to his ethics yet aware that the hotelier business must reflect the movements and flux of the world and its ideas, this tireless nomad and fruitful designer reinterpreted the codes of the luxury hotel industry (CARDOZO 2013 p.28)

Mais adiante Cardozo (2013, p.33) destaca que para Philippe “os hotéis não são mais impessoais ou lugares transitórios, mas espaços vivos, agradáveis, fervilhando de humor e ironia. São teatros onde atuamos nossos próprios destinos [tradução nossa]”, para a pesquisadora os projetos para hotéis de Starck sempre possuem como denominador comum, sua visão imaginativa e elementos de surpresa.

Este novo perfil dos hotéis foi fundamental para orientar o que Motta et al. (2007) chamam de “personalidade”, o que não é exclusivo aos elementos visuais, mas dá conta de toda uma gestão coerente do mix de apresentação (atendimento, produtos e valores) já mencionados, focada na originalidade ou no sentido de exclusividade da experiência.

No caso do Mama Shelter, o conceito foi além de um “Hotel Design”. Lehmann-Ortega e Sarrazin (2011) analisam as lições que podem ser retiradas da conciliação de luxo e custo baixo trazidas para a rede Club Med de Serge Trigano. Os autores observam que a proposta antecipava um mercado que não era explorado, mas que havia uma demanda latente por uma nova forma de consumo, um turismo urbano de mini-férias para as pessoas que amavam se reunir em tribos, ou se encontrar com grupos que partilhassem dos mesmos centros de interesses, esses clientes buscam por autenticidade e encontro com a cultura local.

Les goûts des consommateurs se modifient : ils partent plus souvent en vacances mais pour des durées plus courtes ; ils aiment se retrouver en « tribu », c'est-à-dire rencontrer des personnes



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

partageant leurs centres d'intérêt ; ils recherchent l'authenticité et la reencontre d'autochtones.. (LEHMANN-ORTEGA e SARRAZIN, 2011, p.124)

Essas características são exploradas pela rede Mama Shelter, geralmente instalando o hotel em bairros fora do entorno hoteleiro tradicional. Para conseguir um preço mais acessível a rede simplificou os serviços e oferece quartos menores e mais “simples”.

Para isto, o projeto de interiores do hotel, desenvolvido por Philippe Starck, deveria combinar um design de auto padrão, mas a custo baixo. Um sistema de restaurantes e bares maiores, com forte apelo visual atendem tanto aos hóspedes quanto à população local, se tornando um espaço de convergência de grupos diferentes podendo promover uma maior interação (LEHMANN-ORTEGA e SARRAZIN, 2011).

Observa-se que assim como descrito por Cardozo e Lehmann-Ortega e Sarrazin, no hotel Mama Shelter, tanto Philippe Starck quanto Serge Trigano, visavam mais do que um sistema de serviço, ou um hotel com ambiência diferente, mas sim, um conjunto de interações, um caráter jovem, contemporâneo, atualizado, um “encontro tribal”, um “Kibutz”, um “Monastério leigo” como será visto mais a frente, e essa proximidade e intimidade será analisada na relação entre o arquétipo do *Puer Aeternus* e sua ligação com a Grande-Mãe.

ANÁLISE DO ARQUÉTIPO NO DESIGN

Ao se propor esta análise buscou-se elementos compositivos redundantes que remetessem às características do *puer aeternus* no design de Philippe Starck, assim como nas comunicações do hotel. Primeiramente é importante frisar que não pretende-se determinar se o designer conscientemente objetivava explorar o *puer aeternus* ou não, uma vez que não se pode negar a influência deste arquétipo no tempo presente. Em segundo ponto Adrian Forty aponta que “Nenhum design funciona, exceto se encarna ideias que são comuns às pessoas para as quais o objeto se destina” (FORTY, 2007,p.330), ou seja, existe prerrogativas sócio-economias-históricas que dão condições para a manifestação de um design e sua aceitação assim como o mito no imaginário coletivo, e o designer pode tomar de empréstimo os símbolos/imagens deste nicho para criar os espaços. Então, quer intencionalmente ou subconscientemente, fato é que os vestígios do arquétipo se expressam de forma física, seja por meio dos discursos publicitários (press releases etc), por meio da postura de atendimento do hotel e principalmente pelo design/ ambiência utilizada.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Todo o ambiente é desenhado como um teatro, as cores e as composições se aproximam à cenografia, ao drama ou à comédia, esse estilo transporta o usuário de um universo comum e cotidiano para um espaço de suspensão, de distanciamento da realidade. Neste espaço ele pode performar/libertar o seu arquétipo para “brincar”.

Assim como o arquétipo é apresentado como uma figura masculina, o design dos ambientes seguiu a mesma linha, por meio do uso de elementos classificados de características masculinas: paredes em tons escuros, acinzentados e linhas retas, o que não significa que mulheres não possam se identificar com este estilo, principalmente na contemporaneidade. O arquétipo aqui não se trata da identificação com o hóspede do sexo masculino, mas com a característica do design. Esses elementos “pesados” e “sérios” são contrastados por cores vibrantes, estampas de formatos diversos, tons cítricos como o amarelo-limão nos quartos, o rosa e vermelho, além do colorido de boias de piscina e máscaras infantis. Existe em todos os ambientes um caráter de humor e irreverência, não deixando de ser confortável, mas que em todo canto há um elemento desencaixado e exótico, um objeto de estranhamento como um sonho e seus indícios de irreal.

A presença do jovem infantil e inocente destaca-se nos diversos tipos de luminárias (Fig.1): nos quartos, os abajures são feitos de máscaras de plástico de personagens de cartoons e super-heróis dos anos 80-90 (Batman, super-homem, Piu-Piu, frajola, Pernalonga, Chewbacca, Obelix etc). Sobre o bar do restaurante as luminárias são feitas de boias de praia infantil, e outros variados lustres em formatos hiperbólicos, extrapolando a escala tradicional das peças. Objetos nostálgicos como mesas de pebolim em tons rosados e tamanho exagerado para 8 jogadores feito sob medida, remetem a questão dos jogos de infância e da interação juvenil.

Figura 1 Decoração Mama Shelter



Fonte: www.starck.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os elementos criam um imaginário que se assemelha ao complexo materno apontado por Franz (1999) da recusa ao amadurecimento. Essa recusa não retira o aspecto sensual e adulto do espaço, uma vez que o Arquétipo do *puer* hora é apegado a mãe, hora se apresenta como um Don Juan. Então o contraste está em criar um ambiente de permissão para ativar a nostalgia sem cair na incapacidade de ação infantil.

O complexo da Grande-Mãe está presente em diversos momentos, no próprio nome do hotel: *Mama Shelter* = Abrigo da mamãe. Nos panfletos, o hotel é representado pelas pernas de uma galinha com um ovo (silhueta) entre as pernas (Fig.2). A logo do hotel é o desenho em preto do mesmo ovo, uma ligação direta ao “filho-da-mãe” (Franz 1999), uma proteção ao jovem eterno que ainda nem saiu do ovo, o deus menino. Nos banheiros, novamente, as linhas de produtos de higiene possuem mensagens maternas nas embalagens (CASA VOGUE, 2014).

Figura 2: Brochura Mama Shelter



Fonte: www.starck.com

Assim como apontado por Contrera (2003), pode-se observar a utilização dos componentes míticos para criar a sensação de familiaridade e segurança, esse uso do “Abrigo da Mamãe” possui aspectos de infantilidade, contrastantes com o aspecto jovem independente e livre do espaço. Este movimento faz parte das características do mito, a dicotomia entre a liberdade e a ligação com a mãe, o que transporta o cliente a um ambiente em que está seguro para mergulhar no espaço lúdico, “semi-infantil” proporcionado pelos demais aspectos do local.

Outra característica do *puer aeternus* apontada por Franz (1999) é a inocência e o idealismo, da busca eterna por uma identificação espiritual, a ideia de liberdade que podemos encontrar neste segundo trecho do press release do hotel:



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nós criamos um local protetor <shelter> que ao invés de confinar o ser contra um exterior fantasmagórico, ele permite-se libertar-se de grilhões ideológicos, pensar em sua nova vida... (Tradução nossa).

Nous créons un lieu protecteur « shelter » qui au lieu d'enfermer l'être contre un extérieur fantasmé lui permet de se libérer des carcans idéologiques, de penser à sa nouvelle vie.. (Extraído de Archilovers.com, 10/10/2012).

Esse tratamento familiar é a proposta do hotel, não no sentido tradicional, pois não se trata de uma imagem da Grande-mãe, uma senhora matrona que agrega seus pintinhos, aqui o mito ocupa outra forma, a de uma comunidade de pessoas por afinidade. Os indícios deste aspecto ritual e místico (sendo a espiritualidade outra característica do *puer*) pode ser observado no *press release* do hotel afirmando que o conceito da rede é: um “kibutz urbano” (em referência às comunidades israelenses autônomas), “um monastério laico” situado em frente ao “templo mítico” da cena pop rock europeia.

Mais plus qu'un endroit où dormir, le Mama Shelter est un kibboutz urbain, un monastère laïc, un lieu où l'on se rassemble autour d'un plat à partager, d'un « Live » de musique, de rencontres incongrues en résonance avec la Flèche d'Or, temple mythique de la scène pop rock européenne située juste en face (grifo nosso, Extraído de Archilovers.com, 10/10/2012).

Figura 4: Armário de máscaras. Figura 5: Bancada de quarto do hotel



Fonte: <https://www.mamashelter.com>

Na figura 4 é possível notar a repetição de águias, o pássaro possui uma ligação muito próxima ao arquétipo e na fig 5 percebemos além da máscara tradicional o adesivo com uma boca com bala de valentines day escrito “mama loves you”, algo sensual como uma boca vermelha com uma bala de coração na ponta, faz-se questionar a presença novamente da mãe devoradora, de uma presença quase que incestuosa entre a mãe e o *puer*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

CONCLUSÃO

Compreende-se que o estudo dos mitos e do imaginário social possa ser um bom caminho interpretativo para observar relações ou símbolos de filiação que o ambiente oferece para os clientes. Como descrito por Contrera (2003), o mito na mídia, e neste caso também no design pode se valer do estereótipo, das imagens que estão ligadas a um arquétipo eternamente jovem, que propõe uma vida leve, afastada dos “fantasmas da sociedade”, e demais atributos que o modelo do *puer* pode emprestar para o hotel para criar identificação e sensação de pertencimento entre os clientes e esta “tribo”.

Acredita-se que como apresentado, no ramo de hotelarias o princípio da ambiência e da cenografia, principalmente em Hotéis Design são importantes para influenciar na experiência com os clientes e realmente impactar para um próximo ato de compra/ um retorno ao hotel ou à rede.

Analisando-se as figuras do hotel, observou-se a presença do arquétipo do *puer aeternus* e da relação com a grande-mãe em diversos espaços e materiais do hotel o que ajuda a formar o caráter de redundância necessário para a análise do mito. Essa presença pode ou não ser intencional, uma vez que este arquétipo está reavivado na sociedade atual, então sua influência pode ser uma consequência latente ao projeto e não como um objetivo pré-programado, entretanto o fato do Hotel ter o nome de “Abrigo da Mamãe” e apresentar os artifícios infantis e sensuais, torna o caso de uma inocência por parte da empresa algo duvidoso.

REFERÊNCIAS

BORBA, Camile. JARDIM, Jéssica. Tradução do ensaio “passo a passo mitocrítico” de Gilbert Durand. In: Revista dos alunos da Graduação em Letras. Vol. 14.2. 2012 p. 129-147.

CARDOZO, Whitney. Branch Public Baths. Dissertação de Mestrado. Universidade Virginia Commonwealth. 2013. <http://scholarscompass.vcu.edu/etd/3029> Acessado em: 19 de Jan. de 2018

CONTRERA, Malena S. Publicidade e Mito. In: Publicidade e Cia. Org. Malena Segura Contrera, Osvaldo Takaoki Hattori – São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003 p. 93-116.

ESCUADERO, Andréia Perroni. “Adultescência” e Imagem. O emergir do “*puer aeternus*” nos meios de comunicação. In: CISC 20 anos, Comunicação, Cultura e Mídia. Diogo Andrade Bornhausen, Jorge Miklos, Mauricio Ribeiro da Silva, org. São José do Rio Preto, SP : Bluecom Comunicação, 2012, p.181-191.

FASCONI, Lúgia. Objetos de desejo. Site www.design.com.br. Publicado em 27 de Abril de 2008 <https://design.com.br/objetos-de-desejo/> Acessado em:

FORTY, Adrian. Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

FRANZ, Marie -Louise von. Puer Aeternus. A luta do adulto contra o paraíso da infância. São Paulo, Paulus, 1999.

JUNG, Carl. Os arquétipos e o inconsciente coletivo / CG. Jung ; [tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva]. - Perrópolis, RJ : Vozes, 2000.

LEHMANN-ORTEGA, Laurence. SARRAZIN, Benoît. Concilier luxe et low-cost, les leçons du Mama Shelter. L'Expansion Management Review 2011/2 n° 141, p. 124-130, 2011. <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2011-2-page-124.htm> Acessado em 19 de Jan de 2018.

MILLER, Daniel. Treco, Troços e Coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro, Ed Zahar 2013.

MOTTA, Alexandre. FERREIRA, Geslayne. MUNHOZ, Jeferson. ALMEIDA, Carlos. Conceito de hotéis exclusivos. Revista Observatório de Inovação do Turismo. Rio de Janeiro, v.2, n.4, p. 1-13, 2007. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5684> Acessado em: 18 Dez 2017.

OZKAN, Aysen. YILDIRIM, Kemal. TUNA, Duygu. Influence of design styles on user preferences in hotel guestrooms. Online Journal of Art and Design, v.5, n° 2, Abril 2017 p.53-71. Disponível em: <http://www.adjournal.net/articles/52/524.pdf> Acessado em: 31 jan. 2018.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo – 1 Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.