

Lazer e Hospitalidade em *Shopping Centers*: em busca da compreensão da sociabilidade entre jovens e deficientes auditivos

Adriana Siqueira Correa¹
Grace Kelly Marcelino²
Maria do Rosário R. Salles³

Resumo: Este trabalho tem por objetivo refletir sobre os espaços de lazer, estabelecidos nos *Shopping Centers* das cidades, cada vez mais procurados pelos jovens e adolescentes, bem como, por agrupamentos que apresentam alguma deficiência, como os deficientes auditivos, objeto da pesquisa. Trata-se de uma reflexão decorrente de dissertação de mestrado em andamento que busca entender os *Shopping Centers* enquanto espaços de lazer e sociabilidade, podendo ser entendidos também, como lugares de hospitalidade e acolhimento, que têm como função alimentar as relações sociais e proporcionar uma rede de sociabilidade e inclusão social. Ainda que, estrategicamente os espaços de lazer dentro dos *Shoppings Centers*, estejam voltados a atrair a atenção do consumidor às compras, para os agrupamentos de deficientes auditivos funcionam como um espaço de lazer e sociabilidade que contribui no fortalecimento dos vínculos sociais.

Palavras Chave: LAZER. SHOPPING CENTERS. SOCIABILIDADE. DEFICIENTE AUDITIVO.

INTRODUÇÃO

Os *Shoppings Centers* como espaços de consumo e de lazer, são uma realidade das sociedades contemporâneas e decorrem da urbanização crescente das sociedades. Derivados das ruas comerciais, implantam-se sobretudo, a partir da década de 1960 como equipamento urbano que concentra o comércio varejista e serviços num único edifício. (GIRALDI, 2009). Decorrem das transformações das praças de trocas, dos mercados e do surgimento das lojas de departamento em finais do século XIX e dos supermercados a partir do início do século XX. Segundo GIRALDI, 2009

¹ Mestranda em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, pós-graduada em Docência do Ensino Superior, Bacharel em Administração, e-mail: dry.siqueira@hotmail.com

² Mestranda em Hospitalidade e pós-graduada em Gestão de Empresas pela Universidade Anhembi Morumbi, Graduada em Turismo pela Universidade Nove de Julho, e-mail: gkturismo@yahoo.com.br

³ Professora Doutora em Ciências Sociais pela UNESP, Campus de Araraquara. Docente e pesquisadora junto ao Mestrado em Hospitalidade Anhembi Morumbi/SP.

O preenchimento dos tempos livres da população com atividades de lazer está no cerne da problemática urbana e, dentro da relação trabalho/lazer [...] os principais aspectos a serem destacados são as mudanças que essas atividades podem produzir na qualidade de vida. (p. 56)

A proposta do presente trabalho é apresentar alguns resultados da pesquisa para a dissertação de Mestrado em andamento junto ao Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, cujo objetivo é entender a atuação de uma Organização do Terceiro Setor (DERDIC), na educação e capacitação de jovens deficientes auditivos, de diferentes faixas etárias para o mercado de trabalho, entendido esse espaço institucional, como um espaço ou “lugar” de hospitalidade e acolhimento (BAPTISTA, 2005, 2008). No decorrer da pesquisa constatou-se que após cumpridas as obrigações escolares, os jovens se reúnem em alguns espaços públicos de lazer, especialmente shoppings, e no caso estudado, o Shopping Santa Cruz. O presente artigo refere-se à frequência a *Shoppings Centers* e à constituição de formas de sociabilidade por meio desses espaços de lazer, depois de cumpridas as demais obrigações. A pesquisa se desenvolveu utilizando-se da observação participante e acompanhamento de jovens deficientes, com o objetivo de conhecer as razões que os levam a se agruparem, o que move as escolhas dos locais, e o sentido do lazer e do uso do tempo livre nesses contextos.

Tratando-se no caso aqui proposto, de entender os *shoppings* como espaços de sociabilidade e lazer entre jovens, focalizando um grupo de deficientes auditivos, a questão do lazer adquire um peso muito maior, na medida em que é necessário entender a dinâmica própria a um grupo ao qual não se tem acesso pelas vias da linguagem falada usual. Assim, uma das questões de partida para este trabalho foi exatamente entender o que move um determinado grupo portador de deficiência auditiva a eleger o *shopping center* como espaço de lazer.

A metodologia da pesquisa, está pautada em pesquisa bibliográfica e documental que auxiliie na melhor compreensão do objeto de estudo, tendo sido também, realizadas visitas técnicas ao local com o intuito de elaborar uma pesquisa exploratória de campo, pautada na observação *in loco*, visitas e acompanhamento de um grupo de surdos durante as aulas e fora da escola nas suas horas livres, ao *Shopping Center* Santa Cruz, São Paulo. Para o presente artigo foram utilizados também os resultados apresentados por FERRARI, 2010, em sua dissertação de Mestrado na PUC SP.

1- Os espaços urbanos de lazer

Produtos das transformações provocadas pela Revolução Industrial a partir do século XIX, que introduz e consolida o modo de produção capitalista, que por sua vez impõe ao trabalhador, a lógica da produção mercantil, opondo as horas de trabalho às horas de descanso necessário, introduz-se toda uma discussão que tem início já no século XIX, com Lafargue (2000) e Veblen (1974), sobre a necessidade do lazer para a própria reprodução da força de trabalho. As lutas pela

redução da jornada de trabalho pelos sindicatos e associações de toda ordem, impõem a discussão da importância do tempo livre.

Assim, entende-se o tempo livre como afirmação de um direito, o lazer aparecendo como uma escolha pessoal, escolha essa que é maior do que no trabalho, na família, nos contextos políticos e religiosos. Fato é que o social, cultural, político e econômico influenciam nas escolhas, mas o caráter voluntário e de livre vontade estão presentes no lazer por causa da menor intensidade de obrigatoriedade e de influência desses contextos nas decisões. Assume caráter gratuito e desinteressado apesar de não chegar a sê-lo totalmente porque as ações seguem um interesse claro ou oculto; apenas esse interesse existente é menor do que o que permeia o trabalho ou qualquer outra tarefa mais ou menos obrigatória, como os compromissos de trabalho ou familiares. Ou seja, no lazer, não há a busca pela retribuição financeira, o sujeito pode fazer as coisas simplesmente por querer fazer independentemente de haver retorno. O lazer é prazeroso, mesmo que depois da ação o indivíduo não se sinta mais com prazer. O que define o lazer como prazeroso é o fato de que as escolhas são fundamentas pela busca do prazer (e não o desprazer). O lazer também é desobrigado, liberado de obrigação, por isso, ser caracterizado como compensatório de esforços impostos na vida social. (DUMAZEDIER, 1973)

Assim, parte-se da definição clássica de lazer de Dumazedier, 1973,

[...] o lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. (p.34)

E, segundo CAMARGO, 2003

[...] Para muitos trabalhadores, com extenuantes jornadas de trabalho, mais transporte e obrigações domésticas, o lazer é compensatório na sua forma mais crua, de liberação da fadiga e de reposição das energias para o trabalho no dia seguinte. Por mais interessante que seja o lazer possível, acaba sendo interrompido pelo sono. (p. 14)

Ansarah (1990) lembra que as pessoas que residem no meio urbano têm dificuldade para preencher o tempo livre de lazer. O trabalho, em geral, não permite a satisfação ou realização pessoal por ser alienado, assim como a vida social devido às dificuldades existentes. Por este motivo, canaliza-se no lazer a busca de realização pessoal. O tempo específico destinado ao lazer passa a existir após a industrialização porque no campo, o trabalho rural e o lúdico aconteciam ao mesmo tempo, por meio do contato com a natureza, animais, convívio em grupo por meio de cantigas e brincadeiras entre os indivíduos durante o desenrolar das atividades de trabalho. Com a industrialização e urbanização das sociedades, que provocaram o êxodo rural, ocorre uma nova organização da produção nas cidades, onde as pessoas passaram a trabalhar em fábricas

(ambientes fechados) longe da natureza e em grupo (sem comunicação) com o mínimo de distração possível para não afetar a produção. Todavia, o descanso e o lúdico também são uma necessidade básica do ser humano tanto que, no início da industrialização clássica, com as longas jornadas de trabalho, quando não se estava trabalhando estava-se dormindo porque a jornada de trabalho era de 16 a 18 horas.

A forma de se reivindicar essa necessidade básica, (e indiretamente o lazer), foi por meio da redução da jornada de trabalho, que vem lentamente sendo questionada e diminuída até os dias atuais. Cria-se o tempo livre do trabalho, que pode ser utilizado de diversas formas, inclusive com o lazer, na medida em que há outras obrigações: familiares, sociais, religiosas e outras, mas é interessante observar que os indivíduos que trabalham mais que 8 e 9 horas por dia sacrificam o tempo das outras obrigações (também sono e alimentação) para manter o tempo usado para o lazer. Assim, o lazer se beneficia do menor tempo de trabalho. Por isso, é “neste sentido que se diz que o lazer é um produto do trabalho.” (CAMARGO, 2003, p. 49).

GIRALDI, 2009 afirma que: “No espaço social, as áreas de lazer são estruturadas, percebidas e vividas principalmente, por serem agenciados pela iniciativa privada, onde a atividade central pode ou não ser especificamente o lazer” (p. 59). De toda forma, a rua se opõe à casa, como espaço público de lazer. As áreas verdes, também, quando surgiram no século XIX, não tiveram no lazer sua principal motivação, mas na higiene das cidades, do ambiente, do ar, impulsionados pelo Movimento Higienista. Desempenharam, entretanto, ao mesmo tempo, a função de lazer para a população. Com o desenvolvimento do comércio para escoamento dos produtos industriais as lojas, os mercados, se tornam também espaços de lazer.

O processo que Sennet (1988) identifica como o declínio do homem público, pode ser entendido como o processo decorrente da globalização e da formação da sociedade de massas, sobretudo a partir do pós - segunda guerra mundial, que leva a uma certa oposição entre o global e o local, a uma revitalização do local e à criação de identidades globais e locais. No caso aqui apresentado, os grupos se constituem e se identificam como uma comunidade, em oposição então ao global. Há como que uma revitalização do local, das relações pessoais e comunitárias, como uma reação defensiva ao atual contexto da globalização, que segundo Castells, (1999), faz com que as pessoas acabem se voltando para espaços que deem mais segurança e proteção.

Baptista (2008), entende esses espaços como “lugares de hospitalidade”, que se estruturam como espaços de acolhimento em contraposição aos conflitos da vida urbana e que, nos centros comerciais mesmo que seja considerado um ambiente que busca uma homogeneização e com uma certa despersonalização do ambiente, são considerados como “lugares de hospitalidade” principalmente para os jovens.

A origem da palavra lazer vem do latim, *licere*, e significa ser permitido, o que vale para qualquer atividade que não seja obrigatória (trabalho, família, religião). A classificação de lazer no Brasil é permeada por atividades esportivas (envolve regras), recreativas (praticado livremente) e culturais (centrado em arte e conhecimento). Ainda não há um critério comum porque a forma e

conteúdo são misturados, mas em muitas discussões se questiona que espécie de cultura elimina o esporte e a recreação.

Lazer e recreação se equivalem e suas peculiaridades são idiomáticas. No espanhol, italiano e alemão não existe uma palavra correspondente a lazer, usa-se recreação e tempo livre. Na França e no Brasil recreação liga-se à recreação escolar e por isso usa-se o termo lazer e nos países de língua inglesa as duas expressões são usadas corretamente, como explica Camargo (2003).

Lazer é sempre fazer algo, então pode-se questionar a expressão 'não fazer nada'. Fazer nada também é fazer algo, o corpo não faz, porém a mente sim. A mente entra em um estado regenerador (reencontro), o devaneio é uma ação que muitos não conseguem fazer porque se sentem improdutivos. Lazer passivo é um outro termo incorreto, pois ao assistir um jogo ou teatro, por exemplo, o indivíduo é um receptor (importância da comunicação), considerado cada vez mais relevante que o emissor. Algumas atitudes contidas no lazer: praticar, assistir e estudar, raramente ocorrem separadamente, ou os três juntos, normalmente há predominância de um ou mais elementos.

O lazer é um direito social já mencionado na Constituição Federal de 1988 do Brasil, o lazer como direito é uma conquista porque permite a reivindicação do mesmo. Tratando-se de um grupo que apresenta distúrbios da comunicação auditiva, essa questão torna-se mais aguda e deve ser trabalhada levando-se em conta as especificidades do grupo. No âmbito do turismo e do lazer, o Programa de Ação Mundial para Pessoas com Deficiência das Nações Unidas (ONU, 1982) afirma que:

Os países membros [da ONU] devem garantir que pessoas com deficiência tenham as mesmas oportunidades de desfrutar de atividades recreativas que têm os outros cidadãos. Isto envolve a possibilidade de frequentar restaurantes, cinemas, teatros, bibliotecas, etc., assim como locais de lazer, estádios esportivos, hotéis, praias e outros lugares de recreação. Os países membros devem tomar a iniciativa removendo todos os obstáculos neste sentido.

2- Lazer nos Shoppings Centers

Os *Shoppings Centers*, nesse sentido, podem ser entendidos ora como espaços artificiais ou "não-lugares", ora como lugares de hospitalidade e acolhimento, em todo caso, como lugares lúdicos, de lazer. De fato, como observa Frúgoli, 1992:

[...] uma "centralidade lúdica" sobrepõe-se a uma "centralidade do consumo". Sobretudo na esfera do lazer especialmente aos finais de semana, os *shoppings centers* transformam-se em cenários onde ocorrem encontros, paqueras, ócio, exibição, tédio, passeio, consumo simbólico. Tornam-se uma espécie de 'praças interbairros', que organizam a convivência, nem sempre amena dos grupos e redes sociais, sobretudo jovens de diversos locais da cidade. (p. 78)

Segundo a ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers*, a cidade de São Paulo conta com 501 *Shopping Centers* e que a previsão para 2014 é que sejam inaugurados mais 30, contando com 2.415 salas de cinema e 873 atividades de Lazer. Alcançando um faturamento de R\$129,22 bilhões em 2013. É considerado *Shopping Center* pela ABRASCE empreendimentos com área locável a partir de 5.000m². O primeiro *Shopping Center* inaugurado no Brasil foi o *Shopping Center Iguatemi* em 1966, na cidade de São Paulo, localizado numa área nobre da cidade, voltado para um público consumidor de maior poder aquisitivo, tendo como foco no consumo de produtos caros e sofisticados, por outro lado, o *Shopping Center Norte*, inaugurado em 1984, também na cidade de São Paulo, possui um apelo popular com atratividades voltadas tanto para o consumo quanto ao lazer e facilidades de acesso, sendo abastecido por muitas opções de transporte público, já que muitos dos seus frequentadores não possuem carro próprio.

Segundo o relato do proprietário do *Shopping Center Norte*, Curt O. Baumgart, para Frúgoli, 1992:

A metade do *Shopping*, hoje em dia, é equipamento social. O construtor precisa prever isso, pois se trata de uma área de lazer, de *footing*, que a cidade grande não oferece. Os jovens frequentadores do *Shopping Center Norte* não fazem compras de mercadorias mais caras, seus gastos estão voltados às atividades de lazer como cinemas, lanchonetes, bares e preferem olhar as pessoas que estão circulando do que observar vitrines. (p. 85)

FREITAS (2004) define *shopping center* como um “aglomerado de lojas, serviços públicos, espetáculos, restaurantes e outras atividades comerciais e de lazer, num mesmo conjunto arquitetônico. Centro comercial”(p. 211). Ou ainda, conforme definido por MAGNANI (2009), como “pedaço”, locais de encontro entre pessoas que compartilham os mesmos gestos, valores e códigos, onde pessoas se encontram, criam novos laços, tratam das diferenças, alimentam redes de sociabilidade numa paisagem aparentemente desprovida de sentido. Ainda que os espaços de lazer dentro dos *Shopping Centers* sejam vistos como atrativos para que esses frequentadores possam consumir seus produtos e serviços, funcionam para muitos como um centro de lazer e sociabilidade. Segundo Camargo (2003) a sociabilidade no lazer é rica de contatos sociais variados e o tempo de lazer é também um tempo precioso para a afirmação de um estilo próprio de comportamento, através de gestos, roupas e atitudes.

Os *shopping centers* se tornaram relevantes no lazer urbano, em 2003, pois até então o Brasil era o décimo país do mundo em quantidade de shoppings, conforme afirma Freitas (2004). As famílias trocaram as praças públicas pelos *shoppings* devido a segurança durante o caminhar e também para o carro estacionado. Assim, conforme define PADILHA (2006) o *Shopping Center* pode ser entendido como um espaço privado – que se propaga como público – criado para ser uma solução dos problemas da cidade onde reinam desajustes, desigualdades, contradições e imprevistos.

A indústria do entretenimento tem criado produtos padrões de bens e serviços de lazer para públicos massificados, por exemplo, jogos eletrônicos, programas televisivos, internet, cinemas, academias, *shows* artísticos, viagens entre outros. O *Shopping Center* reúne todos esses itens de entretenimento em um ambiente agradável. BIENENSTEIN, (2001) cita algumas das opções de lazer oferecidas pelos *Shopping Centers*: lanchonetes, restaurantes, sorveterias, salas de teatro, cinema, lojas de doces, espaço cultural, academia de ginástica e até mesmo espaço ecumênico para festas e casamentos, ou seja, existe uma tendência de associar cada vez mais produtos e serviços aos espaços dos *Shopping Centers*. Segundo FRÚGOLI (1992) *Shopping Center* é uma Cidade dentro da Cidade, lugar de confinamento, com música e clima ambiente que de certa forma dá ao frequentador uma sensação de segurança, pois não há figuras sociais indesejáveis que de alguma forma desviem do padrão desejado, devido a um forte esquema de segurança. Ou conforme define PADILHA (2006) a cidade vista como o “mundo de fora” em contraposição ao *Shopping Center* “mundo de dentro”, onde tudo é estrategicamente planejado e programado.

Na atividade turística de lazer a praia está em primeiro lugar entre as escolhas, seguido por montanha e campo. Entretanto, a maioria das cidades são afastadas dessas localidades mencionadas, mas considerando a proximidade da residência das pessoas, em geral como principal espaço turístico, estão às visitas às lojas e *Shopping centers*. CAMARGO, 2003 “A visita a lojas, *shopping-centers*, independentemente de como se julgue o seu valor cultural, bem como a visita a parques, museus, a frequência a *shows*, restaurantes, constituem alguns dos itens principais do turismo local.”(p. 28)

O lazer no contexto urbano tem se dado de modo coletivo e os jovens cada vez mais autogerenciam seu tempo livre conforme seus costumes e maneira de viver. O lazer tem sido outra forma (nova) de afirmação de si próprio, não se limitando ao egoísmo. O principal espaço de lazer é a casa, que deixou de ter apenas o sentido de abrigo para ser também um espaço cultural e nem por isso um lazer menos rico do praticado fora. As ruas também são espaços de lazer, para a nova geração (moderna) não porque se apresentam somente como lugares para carros, mas sua função também pode atender necessidades de contemplação e de encontro de indivíduos, explica Camargo. Andar pelas ruas se torna uma oportunidade de ver e ser visto, os bares mais que ponto de alimentação são uma pausa no passeio para o melhor desfrute da contemplação e do encontro.⁴

CAMARGO, 2003 “O êxito das iniciativas municipais de calçadas explica-se pela recuperação dos valores culturais dos espaços de circulação na cidade, com seus bancos e possibilidade de contemplação e encontro”. (pp. 63, 64). Pode-se observar que uma das nuances

⁴ Veja-se especialmente: MAGNANI e SOUZA (Orgs.) 2007, que apresentam reflexões dos autores sobre práticas culturais, de sociabilidade e de lazer dos jovens na cidade de São Paulo. Os autores criam conceitos-chave para a compreensão desse processo, como circuitos, manchas, pedaço. Veja-se também o conceito de tribos em MAFFESOLI (1987).

da tão grande aceitação dos *shoppings* está nesse caráter de “ruas” largas somente para pedestres permitindo a contemplação, não da paisagem natural, mas da projetada pelo homem, que às vezes se concretiza na compra, além do encontro com amigos e novas pessoas que aderem ao mesmo estilo ou buscam os mesmos objetivos (exemplo paquera) e os pontos de paradas (bar, cinema, teatro e outros), sem o conflito com os carros e a insegurança das ruas. FREITAS, 2004 “Ali é lugar de namoro, de comer e passear com a família, de consumir algum objeto da moda vigente ou, simplesmente, de flunar sozinho”. (p. 213)

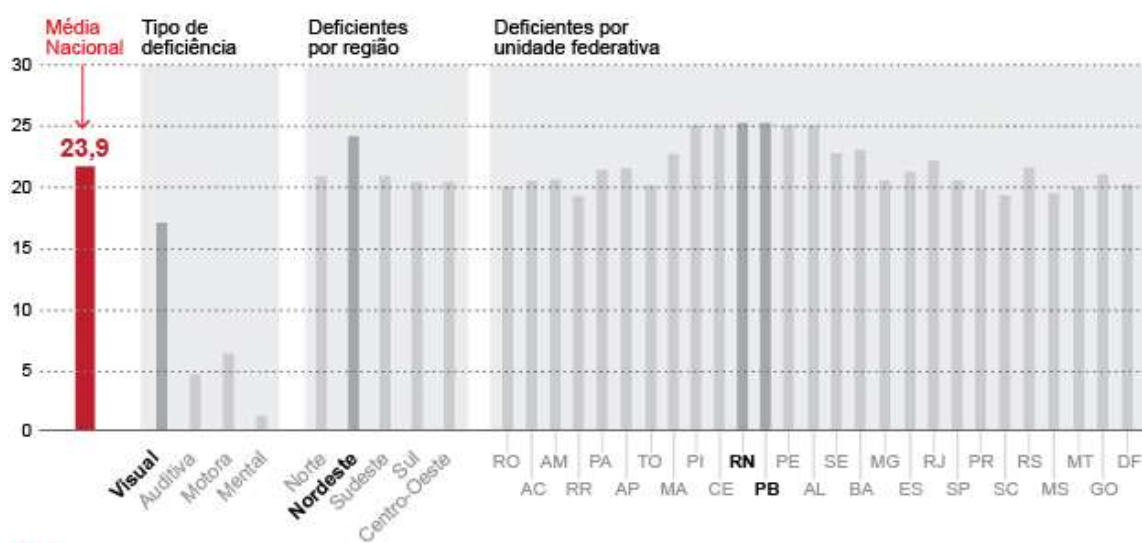
3. Shopping Center e os Agrupamentos Espontâneos dos Deficientes Auditivos: análise e resultados

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), 5,1% da população brasileira, apresenta deficiência auditiva e conforme Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei no 10.436, de 24 de abril de 2002, e o art. 18 da Lei no 10.098, de 19 de dezembro de 2000.

Art. 2º Para os fins deste Decreto, considera-se pessoa surda aquela que, por ter perda auditiva, compreende e interage com o mundo por meio de experiências visuais, manifestando sua cultura principalmente pelo uso da Língua Brasileira de Sinais - Libras.

População com deficiência no Brasil

EM PORCENTAGEM



G1.com.br

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE)

FONTE: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/239-dos-brasileiros-declaram-ter-alguma-deficiencia-diz-ibge.html>

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) cerca de 10% da população mundial, aproximadamente 650 milhões de pessoas, possuem uma deficiência e 80% dessas pessoas vivem em países em desenvolvimento. Pelo modelo médico da deficiência segundo Fletcher (1996, apud SASSAKI, 1997) “tradicionalmente, a deficiência tem sido vista como um ‘problema’ do indivíduo e, por isso, o próprio indivíduo teria de se adaptar à sociedade ou ele teria que ser mudado por profissionais através da reabilitação ou cura”. (p. 29)

É como se o deficiente é que precisasse se adequar à sociedade e não a sociedade buscar meios para melhor atender às necessidades dos deficientes, eliminando as barreiras. Segundo o Manual de Orientações do Turismo e Acessibilidade podemos entender como barreiras:

[...] qualquer entrave ou obstáculo que limite ou impeça o acesso, a liberdade de movimento, a circulação com segurança e a possibilidade de as pessoas se comunicarem ou terem acesso à informação. E podem ser classificadas em: a) barreiras urbanísticas: as existentes nas vias públicas e nos espaços de uso público; b) barreiras nas edificações: as existentes no entorno e interior das edificações de uso público e coletivo e nas áreas internas de uso comum nas edificações de uso privado multifamiliar; c) barreiras nos transportes: as existentes nos serviços de transportes que impedem ou dificultam o ingresso ao interior dos veículos de transporte público, privado, aos terminais, às estações e aos pontos de parada; d) barreiras nas comunicações e informações: qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos dispositivos, meios ou sistemas de comunicação, sejam ou não de massa, bem como aqueles que dificultem ou impossibilitem o acesso à informação.

A fim de assegurar que as barreiras nas comunicações e informações sejam extintas do cotidiano dos deficientes auditivos ou visuais e Segundo a Lei 10.098 de 19/12/2000, no que tange a Acessibilidade nos Sistemas de Comunicação e Sinalização no seu Capítulo VII:

Art. 17. O Poder Público promoverá a eliminação de barreiras na comunicação e estabelecerá mecanismos e alternativas técnicas que tornem acessíveis os sistemas de comunicação e sinalização às pessoas portadoras de deficiência sensorial e com dificuldade de comunicação, para garantir-lhes o direito de acesso à informação, à comunicação, ao trabalho, à educação, ao transporte, à cultura, ao esporte e ao lazer.

Art. 18. O Poder Público implementará a formação de profissionais intérpretes de escrita em braile, linguagem de sinais e de guias-intérpretes, para facilitar qualquer tipo de comunicação direta à pessoa portadora de deficiência sensorial e com dificuldade de comunicação.

Todas essas questões e discussões são relevantes para tornar cada vez mais possível e acessível à utilização dos espaços e às atividades cotidianas e de lazer do deficiente auditivo que de acordo com a Norma NBR 9050/2004 o termo acessibilidade é definido:

3.1. acessibilidade: Possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com segurança e autonomia de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos.

3.2. acessível: Espaço, edificação, mobiliário, equipamento urbano ou elemento que possa ser alcançado, acionado, utilizado e vivenciado por qualquer pessoa, inclusive aquelas com mobilidade reduzida. O termo acessível implica tanto acessibilidade física como de comunicação.

Os *Shoppings* investem cada vez mais para atender as necessidades de seu consumidor e quando falamos de grupos específicos, como surdos, será que eles conseguem usufruir de tudo isso?

O deficiente auditivo como qualquer outro adolescente, jovem ou adulto, a partir de agrupamentos espontâneos escolheram alguns *Shoppings Centers* como espaço de lazer, agrupamentos de surdos podem ser observados nos *Shoppings Santa Cruz* e *Tatuapé* situados na cidade de São Paulo. De acordo com o acompanhamento que fizemos do grupo da DERDIC, e de acordo com os resultados apresentados por FERRARI (2010), esses agrupamentos de surdos que utilizam uma língua própria, ou seja, a LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais, se reúnem em locais públicos, bem como, nos *Shopping Centers* para conversar, namorar, ir ao cinema, fato que ganhou uma maior proporção a partir da década de 1990, e com a Legislação para acessibilidade acima referida, o que tem contribuído para a maior inclusão desses grupos, ainda que permaneçam mais fechados entre si, como uma comunidade. No final dos anos 80 e início dos anos 90, começou um movimento de integração social do deficiente, com o objetivo de possibilitar que o mesmo estivesse apto a romper com todas as barreiras existentes na sociedade, exigindo muito pouco da sociedade. Essa condição difere do conceito de inclusão social, que segundo SASSAKI, 1997 é “ um processo pelo qual a sociedade se adapta para poder incluir em seus sistemas sociais gerais, pessoas com necessidades especiais e, simultaneamente, estas se preparam para assumir seus papéis na sociedade”. (p.41).

Conforme SASSAKI (1997) a partir da década de 60 iniciou-se um movimento a fim de inserir pessoas portadoras de deficiência na educação, trabalho, família e lazer. Já MAGNANI (2009) buscou observar os surdos em festas juninas promovidas por escolas e associações e também em praças de alimentação de alguns *Shopping Centers* e relata que no “pedaço” eles exercem sua língua e cultura própria e se apropriam desses espaços, não se configurando a exclusão devido a uma deficiência. SPOSATI (1998) considera que o conceito de exclusão social hoje se confronta diretamente com a concepção de universalidade e com ela a dos direitos sociais e da cidadania. A exclusão é a negação da cidadania.

Para FERRARI (2010)

A comunidade surda não é única e universal, é plural, mas ao mesmo tempo, se constitui no encontro com o seu semelhante. Essa identificação não é construída no vazio, mas em locais determinados, em 'locais de transição', e são nesses lugares que os surdos se encontram com outros surdos, trocam representações e organizam novos ambientes discursivos. (p.22)

Agrupamentos Espontâneos de Deficientes Auditivos também foram observados no Shopping Boa Vista, no Recife, conforme BEZERRA (2005)

Quem vai numa sexta-feira à noite ao Boa Vista pode encontrar desde grupos de deficientes auditivos comunicando-se euforicamente a adolescentes trajando preto e consumindo drogas na parte externa, após o término do expediente. A articulação social da diferença parece não ser tão complexa nesse ambiente, onde o hibridismo cultural emerge na perspectiva das minorias, que são maioria nesse caso. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Uerj, 2005. – 5 a 9 de setembro de 2005.

Muitas vezes, o modelo de sociedade coloca os deficientes em desvantagens para desempenharem seus papéis sociais uma vez que cria ambientes restritivos, rejeição a minorias, desinformação quanto às deficiências e atitudes discriminatórias, o que SASSAKI (1997) chama de “Modelo Social da Deficiência”.

Existe uma sinalização clara na efetivação e elaboração de Projetos de Lei que assegurem cada vez mais o direito ao lazer dos deficientes, conforme o Projeto de Lei⁵ nº 170/2013 da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo/SP, que pretende obrigar sessões especiais de cinema para deficientes visuais e auditivos nas salas cinematográficas do Estado.

Conforme se observou e segundo FERRARI (2010) ao observar os agrupamentos espontâneos no Shopping Santa Cruz na cidade de São Paulo, pode-se notar que jovens surdos que utilizam a LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais, foram contratados por estabelecimentos da praça de alimentação para melhor atender os clientes deficientes auditivos que elegeram aquele shopping como espaço de lazer. Por outro lado, aparelhos de telefone para deficiente auditivo podem ser encontrados em diversos *Shopping Centers*, na cidade de São Paulo o Shopping Ibirapuera; no Rio

⁵ **Artigo 1º** - Fica assegurada a exibição de sessão especial restrita e adaptada aos deficientes auditivos e visuais para cada filme em exibição nas salas de exibição cinematográfica ou videofonográfica de filmes de curta, média ou longa metragem do Estado, a fim de atender ao disposto no artigo 23, inciso V, da Constituição Federal.

Parágrafo único – Para o cumprimento do disposto neste artigo, a entidade deverá promover a exibição semanal de uma sessão especial adaptada para os deficientes auditivos e para os deficientes visuais.

Artigo 3º - Para fins de cumprimento do disposto no “caput” do artigo 1º desta lei, a respectiva entidade deverá:

I - disponibilizar fones de ouvido, sem fio, para deficientes visuais; e

II – adotar o sistema de legendas *closed caption*, em cada filme, para os deficientes auditivos.

de Janeiro, no Barra Shopping e no Shopping Center Bento Gonçalves, no Estado do Rio Grande do Sul.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou chamar a atenção para a necessidade de se ampliar os estudos sobre lazer para grupos minoritários como os portadores de alguma deficiência nas suas atividades de lazer e ocupação do tempo livre, no caso aqui tratado, de uma comunidade de deficientes auditivos que frequentam alguns espaços públicos de lazer em São Paulo.

Partiu-se de uma caracterização dos *Shopping Centers* como espaços de consumo e lazer, de certa forma em contraposição ao lazer nas ruas, considerado mais hostil e menos atrativo. Por se tratar de um grupo particular de deficientes, organizou-se a discussão tendo em vista a caracterização dos shoppings e a descrição de resultados de pesquisa com o acompanhamento de um grupo e com relatos de resultados de outras pesquisas.

Assim, observa-se que a frequência a esse tipo de espaço tem como função aproximar e identificar a comunidade surda, que se torna realmente uma comunidade, recriando de certa forma os contatos primários característicos das comunidades em contraposição com os contatos secundários e obrigatórios das sociedades globalizadas e urbanizadas, como se observou na 1ª parte do trabalho.

Além disso, o espaço de encontro é um espaço de sociabilidade entre os deficientes, que de outra maneira talvez não pudessem frequentar *shoppings* ou outros espaços desse tipo em São Paulo. Assim, consideraram-se esses espaços de sociabilidade como “lugares de hospitalidade”, que segundo Baptista, possibilitam uma dupla relação humana: a relação com o lugar e a relação com o outro, ou seja, lugares que convidam a entrada do outro, numa oferta de acolhimento, refúgio ou conforto.

Considerou-se que o *Shopping Center* analisado, investe em ações que proporcionam aos surdos, lazer e sociabilidade, porém, nota-se uma sinalização da comunidade surda em buscar constantes melhorias para que as opções de lazer oferecidas pelo estabelecimento sejam usufruídas plenamente, podendo-se observar a reivindicação por mais filmes legendados nas sessões de cinema, contratação de profissionais que usam a Língua de Sinais para atendimento nas praças de alimentação, medidas que contribuem para eliminar as barreiras na comunicação, tornando-se o uso do espaço num direito social.

Procurou-se mostrar também, que o Shopping Center é um espaço de lazer quase que alternativo ao lazer nas ruas em virtude de uma série de fatores, como a necessidade de maior segurança, mas também, por promover o encontro, a sociabilidade e a promoção de relações de proximidade que fazem desses grupos verdadeiras comunidades, como foi discutido.

Referências e Bibliografia:

- ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/grandes-numeros>> Acesso em 02/06/2014
- BAPTISTA, I. (2008). *Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares*. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano V, n. 2, p. 5-14, jul.- dez.
- BAPTISTA, I. (2005). *Dar rosto ao futuro. A educação como compromisso ético*. Porto: Profedições.
- BIENENSTEIN, G. (2001). *Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista*. Geographia, Vol. 3, nº6.
- BUENO, M. S. (2008). *Hospitalidade no jogo das relações sociais*. São Paulo: Editora Vieira.
- CAMARGO, L. O. L. (1998). *Educação para o Lazer*. São Paulo: Moderna.
- CAMARGO, L. O. L. (2003). *O que é Lazer*. São Paulo: Brasiliense.
- CAMARGO, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- CARLIN, F. (2004). *Acessibilidade Espacial em Shopping Centers: um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção – Universidade de Santa Catarina. Florianópolis.
- COELHO, S. C. T. (2000). *Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- DECRETO nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2004-2006/2004/Decreto/D5296.htm> Acesso em 22/04/2014
- DIVISÃO DE EDUCAÇÃO E REABILITAÇÃO DE DISTÚRBIOS DA COMUNICAÇÃO – DERDIC. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/derdic>>. Acesso em 23/05/2014
- DUMAZEDIER, J. (1974). *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva.
- Falta de Legendas restringe acesso de surdos ao cinema*. Disponível em <<http://www.guiainclusivo.com.br/2012/07/falta-de-legendas-restringe-acesso-de-surdos-ao-cinema/>> Acesso em 06/06/2014
- FERRARI, C. C. (2010). *Os Agrupamentos Espontâneos de Jovens e Adultos Surdos: um estudo de suas trajetórias e composição*. Dissertação de Mestrado em Educação - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.
- FISCHER, R. M. (2002). *O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas do terceiro setor*. São Paulo: Editora Gente.
- FRÚGOLI JÚNIOR, H. (1992). *Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- GODBOUT, J. T. (1999). *O Espírito da Dádiva*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- GOMES, F. A. (2012). *Acessibilidade a Shopping Centers no Contexto Técnico e de Percepção dos Pedrestres: casos em Belém do Pará – Brasil*. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente Urbano – Universidade da Amazônia. Belém.
- GOTMAN, A. (2001). *Lê sens de l'hospitalité*. Paris: Presses Universitaires de France.

- INSTITUTO NACIONAL DE EDUCAÇÃO DOS SURDOS. Disponível em: <http://portalines.ines.gov.br/ines_portal_novo/?page_id=1078>. Acesso em 09 de março de 2014.
- IOSCHPE, E. (1997). 3º Setor: *Desenvolvimento Social Sustentado*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- LAFARGUE, P. (2000). *O direito à preguiça*. 2ªed. São Paulo: Hucitec.
- LASHLEY, C. & MORRISON, A. (2004). *Em Busca da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole.
- LEI Nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Disponível em< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm> Acesso em 15/05/2014
- MAFESOLI, M. (1987). *O tempo das tribos*. Rio: Forense Universitária, 1987.
- MAGNANI, J. G. C. (2009). *Etnografia como Prática e Experiência*. Universidade de São Paulo. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 15, n.32. p. 129-156, Jul/Dez.
- MAGNANI, J. G. e SOUZA, B. M. (Orgs.). (2007). *Jovens na Metrópole*. Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. São Paulo: Editora Terceiro Nome.
- MANUAL DE TURISMO E ACESSIBILIDADE. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/18_Manual_Acessibilidade.html Acesso em 23/05/2014
- MARTINS, P. H. & NUNES, B. F. (2004). *A Nova Ordem Social: Perspectivas da solidariedade Contemporânea*. Brasília: Paralelo 15.
- MAUSS, M. (1988). *Ensaio sobre a dádiva e o dom*. Lisboa: Ed.70.
- NORMA NBR 9050/2004. Disponível em http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/%5Bfield_generico_imagens-filefield-description%5D_24.pdf . Acesso em 01/06/2014
- ONUBR – A ONU e as pessoas com deficiência< <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-as-pessoas-com-deficiencia/>> Acesso em 23/05/2014
- Os Shoppings estão descobrindo um público que consome e merece ser respeitado*. Disponível em< <http://saci.org.br/?modulo=akemi¶metro=8710>> Acesso em 25/05/2014
- PADILHA, V. (2006). *Da Flânerie ao Projeto Demiúrgico do Shopping Center*. R. B. Estudos Urbanos e Regionais. V.8, n.1/Maio.
- População na Deficiência no Brasil. Disponível em< <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/239-dos-brasileiros-declaram-ter-alguma-deficiencia-diz-ibge.html>> Acesso em 02/06/2014
- Projeto de Lei nº 170, de 2013. Disponível em< <http://www.al.sp.gov.br/alesp/busca/?q=legenda+nos+filmes+>> Acesso em 02/06/2014
- Programa de Ação Mundial para Pessoas com Deficiência das Nações Unidas (ONU, 1982). Disponível<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/Arquivos/turismo_acessivel_texto_sobre.pdf> Acesso em 02/06/2014
- RATTNER, H. (2012). *Uma ponte para uma sociedade sustentável*. São Paulo. Editora Senac.
- SASSAKI, R. K. (1997). *Inclusão/Construindo uma sociedade para todos*. Rio de Janeiro: WVA.

SENNET, R. (1988). *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Cia das Letras.

SPOSATI, A. (Coord.). (1996). *Mapa da exclusão/inclusão social da cidade de São Paulo*. São Paulo: EDUC.

VEBLEN, T. (1974). *A teoria da classe ociosa. Um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Ática. Coleção Os Pensadores.

XXVIII - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, UERJ, 2005 - 5 a 9 de setembro de 2005. *Entre lojas e teorias pós-modernas: um passeio pelo Shopping Boa Vista*. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/2122415737694859635684007653806080371.pdf>> Acesso em 15/06/2014