

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

RENATA SVIZZERO FAKHOURY

**COMUNICAÇÃO URBANA DOS ESPAÇOS PÚBLICOS: A IMAGEM VISUAL DA
CIDADE COMO COMPONENTE DE INTERAÇÃO E INCLUSÃO PARA AS
MULHERES**

Bauru

2025

RENATA SVIZZERO FAKHOURY

COMUNICAÇÃO URBANA DOS ESPAÇOS PÚBLICOS: A IMAGEM VISUAL DA
CIDADE COMO COMPONENTE DE INTERAÇÃO E INCLUSÃO PARA AS
MULHERES

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – FAAC, Universidade Estadual Paulista – UNESP, para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação Midiática.

Linha de Pesquisa: Produção de Sentido na Comunicação Midiática.

Orientador: Prof. Assoc. Denis Porto Renó.

Bauru

2025

F176c

Fakhoury, Renata Svizzero

Comunicação urbana dos espaços públicos : a imagem visual da cidade como componente de interação e inclusão para as mulheres / Renata Svizzero Fakhoury. -- Bauru, 2025

165 f. : il.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Denis Porto Renó

1. Comunicação. 2. Comunicação urbana. 3. Narrativas visuais. 4. Paisagem da cidade. 5. Pertencimento. I. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE RENATA SVIZZERO FAKHOURY, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 21 dias do mês de março do ano de 2025, às 14h, no(a) Sala de Reuniões do CeCAP e <https://meet.google.com/tpu-bxvi-xbd>, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de RENATA SVIZZERO FAKHOURY, intitulada **Comunicação urbana dos espaços públicos: a imagem visual da cidade como componente de interação e inclusão para as mulheres**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado DENIS PORTO RENÓ (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Jornalismo / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Unesp Bauru, Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design de Bauru, Professora Associada MARIA CRISTINA GOBBI (Participação Presencial) do(a) Departamento de Jornalismo / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Bauru, Professora Doutora XIMENA PÓO FIGUEROA (Participação Virtual) do(a) Faculdade de Comunicação e Imagem - Universidade do Chile / Universidad de Chile, Professor Doutor OTNIEL JOSAFAT LOPEZ ALTAMIRANO (Participação Presencial) do(a) UABJO / SNI-CONAHCYT. Após a exposição pela doutoranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professor Associado DENIS PORTO RENÓ

Esta pesquisa foi financiada pela Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de
Nível Superior - CAPES (processo nº. 88887.673468/2022-00).

Autorizo a reprodução total ou parcial da tese “Comunicação urbana dos espaços públicos: a
imagem visual da cidade como componente de interação e inclusão para as mulheres”
para fins de estudo e pesquisa, desde que seja sempre citada a fonte.

IMPACTO POTENCIAL DESTA PESQUISA

A noção de finitude dos espaços demonstra sua importância, não só nos desafios das condições ambientais e da sustentabilidade, mas igualmente em condições culturais e sociais urbanas. A Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas [ONU] propõe a melhoria da vida das pessoas, em todos os lugares, para garantir dignidade, afirmando que para o mundo estar em um caminho sustentável é urgentemente necessário tomar medidas ousadas e transformadoras. Revitalizando espaços públicos, a comunicação urbana incentiva também a convivência, interação e inclusão, melhora e favorece os fluxos e deslocamentos pela cidade e promove outras vivências para a população através de sensações de segurança e bem-estar. Essas ações se conectam diretamente com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável [ODS] 11 – “Cidades e Comunidades Sustentáveis” – que visa tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis. Já o seu 5º objetivo – “Igualdade de Gênero” – busca alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas, entretanto, de acordo com o Índice de Desigualdade de Gênero [GII] do “Relatório de Desenvolvimento Humano – uma medida do empoderamento das mulheres” da ONU Mulheres de 2025, o mundo não tem seguido satisfatoriamente o processo necessário para alcançar a igualdade de gênero até 2030. Desta forma, a presente tese alinha um meio de contribuir diretamente com a eliminação de qualquer forma de violência nos espaços públicos, assim como possibilita que as mulheres conquistem e ocupem seu papel social nas tomadas de decisões e participem ativamente da vida pública, convivendo de forma permanente nos seus espaços de direito.

POTENTIAL IMPACT OF THIS RESEARCH

The notion of the finiteness of spaces demonstrates its importance, not only in the challenges of environmental conditions and sustainability but also in urban cultural and social conditions. The United Nations [UN] 2030 Agenda proposes improving people's lives everywhere to ensure dignity, stating that for the world to be on a sustainable path, it is urgently necessary to take bold and transformative measures. By revitalizing public spaces, urban communication also encourages coexistence, interaction and inclusion, improves and enhances urban mobility and circulation and promotes other experiences for the population through feelings of security and well-being. These actions are directly connected to Sustainable Development Goal [SDG] 11 – “Sustainable Cities and Communities” – which aims to make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable. SDG 5 – “Gender Equality” – seeks to achieve gender equality and empower all women and girls. However, according to the Gender Inequality Index [GII] of the “Human Development Report – a measure of women’s empowerment” by UN Women in 2025, the world has not satisfactorily followed the necessary process to achieve gender equality by 2030. Thus, this thesis aligns with a means of directly contributing to the elimination of any form of violence in public spaces, as well as enabling women to assert and occupy their social role in decision-making and actively participate in public life, permanently inhabiting the spaces to which they are entitled.

Dedico esta tese a todas as mulheres, que
lutaram e lutam por um mundo mais
igualitário, seguro e livre.
A cidade também é nossa.

AGRADECIMENTOS

A trajetória nestes quatro anos de doutorado foi construída por grandes amadurecimentos acadêmicos/profissionais, por importantes descobertas e mudanças pessoais, pandemia e outros eventos que me fortaleceram e me tornaram a mulher que sou hoje: não só mais madura intelectualmente, mas principalmente mentalmente. Foram inúmeras as dificuldades em que, com pessoas essenciais ao meu lado, pude realmente entender quem sou e buscar tudo aquilo que acredito. Desistir, seja em qualquer circunstância, nunca foi uma possibilidade.

Não poderia iniciar sem antes agradecer imensamente a Deus e à Nossa Senhora da Medalha Milagrosa, por me abençoarem diariamente perante as adversidades da vida, com muita saúde, força, paciência e resiliência. Por não me deixarem fraquejar perante meus princípios, pelo dom da minha vida, por tudo o que nela contém e por tudo que Ele já está preparando para mim. Nunca foi e nunca será sorte.

Agradeço imensamente à minha família. À minha companheira Aline Erba, por sempre ser lar, suporte e amor, por me encorajar e permanecer de mãos dadas comigo construindo cada passo, obrigada por tanto. E aos meus pais Elenice e Eduardo Fakhoury e à minha irmã Vanessa, por todo carinho, respeito e fé em mim e em minhas decisões. É a soma dessa base que me faz quem sou hoje. Amo vocês, muito.

Ao meu orientador e amigo Prof. Denis Renó, por todo apoio e incentivo, assim como pelas conversas e cafés. Principalmente, por ter confiado em mim, no tema desta tese e na pesquisa que eu desenvolveria, tendo sempre muita confiança ao estimular meus pensamentos e delineamentos desde o início quando apresentei todas as minhas ideias.

Aos professores membros da banca, que contribuíram não só com o resultado final deste trabalho, mas com outras trocas e aprendizados, tanto acadêmicos, como por outras conversas inspiradoras e importantes para que todo esse percurso fosse possível. Em especial à Profa. Maria Cristina Gobbi que, desde o mestrado, me fez enxergar muito além de toda essa jornada.

À UNESP, que lá em 2015, me possibilitou iniciar na pesquisa e por todas as experiências que tive desde então: pelas oportunidades da docência, de agregar e aprender com outras áreas, de ter mais contato com alunos tão significativos que me proporcionaram olhares essenciais para ressignificar muita coisa e dos amigos incríveis que fiz – em especial minhas parceiras de escrita, de conversas e de apoio: Denise, Livia e Carolina.

À CAPES – Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (processo nº. 88887.673468/2022-00) pelo apoio financeiro concedido que tornou essa pesquisa, e todas as outras atividades a ela ligadas, possíveis.

E por fim, mas nunca menos importante, às duas pessoas que sei que estão olhando por mim lá de cima. Ao Prof. João Fernando Marar (*in memoriam*) que me ensinou, desde o início da minha vida acadêmica, o que é ser pesquisadora e o que é ser cientista. E à Ieska Tubaldini Labão (*in memoriam*), minha “amigairmã” que, além de saber sobre minha antiga paixão por arte e comunicação urbana, sempre compartilhou comigo um amor pela comunicação social.

“Eu não me vejo na palavra
Fêmea: alvo de caça
Conformada, vítima

Prefiro queimar o mapa
Traçar de novo a estrada
Ver cores na cinza
E a vida reinventar

E um homem não me define
Minha casa não me define
Minha carne não me define
Eu sou o meu próprio lar.”

(“Triste, louca ou má”; Francisco, El Hombre)

FAKHOURY, Renata S. **Comunicação urbana dos espaços públicos: a imagem visual da cidade como componente de interação e inclusão para as mulheres**. 165 f. 2025. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, 2025.

RESUMO

Para entender as consequências do uso das cidades, é necessária uma leitura social e cultural da sociedade e dos seus territórios, onde os elementos dos espaços públicos atuam como suportes comunicativos mediados por narrativas imagéticas, comunicações urbanas que se tornam porta-voz de seus indivíduos através de sensações e percepções. Apesar de alguns avanços sociais atuais, as mulheres seguem necessitando de lugares onde possam exigir seus direitos e existir sem medo, e neste contexto, a cidade como local de indagação, se coloca como um meio capaz de transformar processos profundamente enraizados em locais de liberdade, inclusão e interação. Portanto, a cidade como interface das diversas formas de expressões, inscrições e intervenções, possibilita que outras realidades se coloquem em confronto com o senso comum, resultando em transformações de valores que fundamentam o estilo de vida e os comportamentos da civilização urbana frente à igualdade genuína. Partindo do uso da etnografia como metodologia, em um contexto que une a autoetnografia como método e a prática da etnografia online, esta tese traz análises que somam percepções e sensações de mulheres perante os espaços públicos, afirmando como a imagem visual é considerada como um fator determinante para que novas vivências e experiências resultem em pertencimento e valorização, possibilitando a todas elas o direito de conquistar e ocupar a cidade. Desta forma, a comunicação urbana, e outros atributos urbanos, promovem segurança, inclusão e pertencimento às mulheres nos fluxos e usos, ócio e desfrute, das vivências sociais e culturais que regem as diferentes dinâmicas da sociedade.

Palavras-chave: comunicação; comunicação urbana; narrativas visuais; paisagem da cidade; pertencimento.

FAKHOURY, Renata S. **Urban communication of public spaces: the visual image of the city as a component of interaction and inclusion for women.** 165 p. 2025. Thesis (Ph.D. in Communication) – School of Architecture, Arts, Communication and Design (FAAC) – São Paulo State University (UNESP), Bauru, 2025.

ABSTRACT

To understand the consequences of how cities are used, it is necessary to conduct a social and cultural analysis of society and its territories, in which elements of public spaces serve as communicative supports, mediated by visual narratives. Urban communication, in this sense, becomes a means of expressing individuals' experiences through sensations and perceptions. Despite some current social progress, women still need places where they can demand their rights and exist without fear, and in this context, the city as a place of inquiry, serves as a means capable of transforming deeply rooted processes into places of freedom, inclusion and interaction. As an interface for various forms of expression, inscription, and intervention, the city allows alternative realities to challenge dominant narratives, leading to shifts in the values that shape urban lifestyles and behaviors in relation to genuine equality. Starting from the use of ethnography as a methodology, in a context that unites autoethnography as a method and the practice of online ethnography, this thesis presents analyses that combine women's perceptions and experiences in relation to public spaces, asserting how the visual image is considered a determining factor for new experiences and interactions to result in a sense of belonging and appreciation, enabling all of them to claim and occupy the city. In this way, urban communication and other urban attributes promote safety, inclusion and belonging for women in the flows and uses, leisure and enjoyment, of the social and cultural experiences that govern the different dynamics of society.

Keywords: communication; urban communication; visual narratives; city landscape; belonging.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Uso da comunicação urbana em acessos da cidade	30
Figura 2 – O espaço como local de encontro mediado pela imagem urbana	35
Figura 3 – Diferentes produções urbanas em um mesmo espaço	38
Figura 4 – As comunicações urbanas e o andar pela cidade	39
Figura 5 – Muro em Montevideo, Uruguai.....	41
Figura 6 – “Viva a arte de rua”	43
Figura 7 – “A cidade é nossa”	46
Figura 8 – Diversidade expressa na calçada.....	50
Figura 9 – Comunicações que refletem as diferenças	52
Figura 10 – Detalhe das comunicações no espaço público	53
Figura 11 – Diferença dos perigos para os gêneros no espaço público	54
Figura 12 – Medidas adotadas por mulheres perante a falta de segurança sentida	55
Figura 13 – Fatores que contribuem para a sensação de insegurança	56
Figura 14 – Porcentagem de iniciativas na infraestrutura urbana que poderiam ajudar a aumentar a segurança nos deslocamentos das mulheres	56
Figura 15 – Escritas urbanas e suas interações com as identidades	59
Figura 16 – Detalhe das escritas no espaço urbano	59
Figura 17 – Pesquisa sobre o impacto das artes urbanas	61
Figura 18 – Diferentes mensagens na paisagem da cidade	65
Figura 19 – As mulheres saem e ocupam as ruas reivindicando uma cidade livre de violências.....	68
Figura 20 – A comunicação urbana como mensagem no uso dos espaços	70
Figura 21 – Visualidades e vivências	73
Figura 22 – Imagem 1 da aplicação teste	85
Figura 23 – Imagem 2 da aplicação teste	86
Figura 24 – Imagem 3 da aplicação teste	86
Figura 25 – Imagem 4 da aplicação teste	87
Figura 26 – Imagem 5 da aplicação teste	87
Figura 27 – Imagem 6 da aplicação teste	88
Figura 28 – Imagem 7 da aplicação teste	88
Figura 29 – Imagem 8 da aplicação teste	89
Figura 30 – Imagem 9 da aplicação teste	89

Figura 31 – Imagem 10 da aplicação teste	90
Figura 32 – Resultado das respostas relacionadas as imagens do teste (questão 7).....	90
Figura 33 – QR Code do questionário	97
Figura 34 – Resultado da pergunta 6	101
Figura 35 – Imagem 1 do questionário	107
Figura 36 – Imagem 2 do questionário	108
Figura 37 – Imagem 3 do questionário	108
Figura 38 – Imagem 4 do questionário	109
Figura 39 – Imagem 5 do questionário	109
Figura 40 – Imagem 6 do questionário	110
Figura 41 – Imagem 7 do questionário	110
Figura 42 – Imagem 8 do questionário	111
Figura 43 – Imagem 9 do questionário	111
Figura 44 – Imagem 10 do questionário	112
Figura 45 – Imagem 11 do questionário	112
Figura 46 – Resultado da pergunta 8	114
Figura 47 – Resultado da pergunta 9	115

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 CULTURA URBANA: COMUNICAÇÃO, IDENTIDADES E DIÁLOGOS NA CIDADE	26
3 A CIDADE IMAGÉTICA E AS IMAGENS URBANAS	49
4 ENTRE NARRATIVAS E DISPUTAS: O USO SOCIAL DOS ESPAÇOS PÚBLICOS NO DIREITO DAS MULHERES À CIDADE	65
5 ASPECTOS METODOLÓGICOS E PERCURSOS DA ANÁLISE.....	76
5.1 Autoetnografia como método.....	80
5.2 Aplicação teste do questionário	82
5.3 Resultados iniciais	83
5.4 Melhorias para o questionário final	93
6 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	95
6.1 Questionário	95
6.2 Análises finais e resultados.....	98
6.3 Outras reflexões	133
7 CONCLUSÃO.....	138
REFERÊNCIAS	145
APÊNDICES	152

1 INTRODUÇÃO

A cidade se coloca como protagonista nas experiências sensíveis nos espaços urbanos, e são suas relações afetivas com as pessoas, as reações que estes ambientes provocam em cada uma dessas vidas, que faz com que as linguagens da arte e da comunicação urbana proporcionem um novo valor ao seu uso. Reconhecer a importância da diversidade no contexto das cidades e como o indivíduo responde às resistências urbanas é necessário para compreender como suas dinâmicas e seus espaços podem ser transformados por sua imagem visual.

Não são apenas os muros e outros aparatos urbanos que servem como telas para captar a atenção e revelar mensagens culturais e sociais. São diversos os suportes que permitem à cidade a visibilidade necessária para alterar a forma como seus espaços são utilizados. Mas, ainda que ela seja formada por diferentes partes que a compõem, seus espaços públicos são pertencentes ao coletivo? Esta é uma questão de resistência e uso que caminha junto com a ressignificação desses locais e de suas ruas por intermédio da comunicação urbana e da relação com o outro. São mediadoras da vida de seus habitantes, se constituindo como um lugar de sentido e possibilitando a presença ativa – ou não – dos cidadãos.

Espaços de inscrição, os lugares da cidade são zonas de demarcação onde se registram os vestígios da experiência humana e da criação de novos espaços ao seu redor. São locais abertos de convergência e consciência cidadã que evidenciam a satisfação – e a insatisfação – social de uma cidade e seus habitantes. Sua principal vocação não é territorial, mas consiste em criar identidades singulares, relações simbólicas e patrimônios comuns, assim como facilitar a circulação e as comunicações, espaços de passagem e de trânsito que exibem com maior insistência os significados do momento presente.

Segundo Ohtake (2017) as cidades se desenvolvem de acordo com a sua cultura e de seus habitantes. Assim como também se refere Barros (2001), a cultura é especificada por um conjunto de comportamentos e atitudes, como também por um conjunto de aspectos que geram um modo de vida específico, que irão fundar e fundamentar os costumes e conceitos impregnados nas sociedades e em seus movimentos. Será através da convivência entre as classes sociais, gêneros, raças, fatores econômicos e outras diferenças, que a divisão das estruturas sociais e dos diversos grupos se romperá.

Cenas que expõem diversidade e complexidade, os elementos presentes nos espaços públicos, desenhados e redesenhados diariamente, são representações que analisam, dentre outras coisas, as expressões e objetos simbólicos que constroem relações entre os cidadãos e a

cidade, utilizando-se do “narrar” como construção de identidade. A cidade em seu papel de interface para as relações e tensões sociais, cria também realidades e sociabilidades, comunicando pautas políticas e identitárias ao materializar através da comunicação urbana as configurações e reconfigurações do urbano e da vida nos seus espaços (Resende, 2005; Cuesta, 2019).

As representações e formas de apresentação da cidade compostas em narrativas imagéticas e outras expressões discursivas são observadas ao serem transformadas em expressões que configuram uma rede de conexões entre si e entre os discursos e práticas culturais (Barreira, 2012). A percepção da maneira como as cidades são apresentadas não é uma questão sobre atrair pessoas ou evitar que elas deixem os espaços apenas, e sim, garantir o ambiente que os cidadãos desejam para que eles possam permanecer nos espaços existentes. Um levantamento apresentado por Speck (2017), mostrou como a Geração Y – nascidos nos anos de 1980-1990 – composta por cidadãos criativos, têm preferência por “comunidades com ruas vibrantes e cheias de vida”. Essa vitalidade nas ruas representa a cultura de pedestres, composta por acessos de deslocamento livre e uso conjunto, que por si, proporcionam mais proteção e pertencimento.

Incorporar as temáticas do simbólico – e de suas formas – amplia o conhecimento da dimensão cultural do espaço, contribuindo para a compreensão da sociedade e seus movimentos. Bandeiras, faixas, pôsteres, cartazes, placas, letreiros, projeções, sinalizações, arte, graffiti, pixações, inscrições e intervenções, ou seja, as expressões e outras formas simbólicas de interação, fazem parte do ambiente construído, e se utilizam de seus elementos pré-existent. O que se considera aqui como comunicação urbana, vai além de intervenções artísticas ou culturais, englobando tipologias e iconografias da cidade que com diversos tipos de produção têm propósitos iguais ou semelhantes, incorporadas de forma espontânea ou planejada, integrando e compondo a paisagem dos diferentes espaços públicos, moldando os comportamentos e as vivências dos cidadãos que a integram.

A proposta de pesquisar a relação das comunicações e intervenções urbanas e o modo como elas criam uma interação entre espaço e habitante, se justifica pela ausência de locais que dialoguem com a cidade, que representem e reconheçam a diversidade e as reais necessidades socioeconômicas e culturais daqueles que são a sua identidade. Reflete-se assim a formação da pesquisadora em Arquitetura e Urbanismo, os estudos sobre comunicação, imagem e suas reverberações na cidade e, principalmente, a relação que estes têm com as mulheres, vivenciados pessoalmente no uso e na forma como estes espaços podem proporcionar novas relações. Com base também nesta interseccionalidade, algumas lacunas

teóricas identificadas ao longo do desenvolvimento desta tese igualmente justificam e reforçam sua importância, sendo que as questões aqui tratadas contribuem para o campo da Comunicação, especialmente no que se refere à comunicação urbana. Visando preencher essas lacunas, as contribuições teóricas promovem discussões comunicacionais sobre o espaço público, considerando as percepções informativas provocadas por seus elementos. Reflete-se sobre como as sensações geradas nos cidadãos, a partir da comunicação visual e das paisagens urbanas, influenciam o reconhecimento desses locais. Ao analisarmos diferentes narrativas imagéticas, a pesquisa dá ênfase às mulheres como público principal entre os diversos sujeitos que ocupam e utilizam os espaços da cidade, enfatizando achados que contribuem para a resolução dessas problemáticas e ampliam a sua visibilidade.

A cidade é experienciada de diferentes formas, por diferentes pessoas. Parte dessa experiência consiste em uma grande dificuldade de acesso à cidade, vivenciada pela maioria da população: as minorias, dentre elas as mulheres. Minorias não em termos de quantidade, já que as mulheres – e meninas – constituem 50% da população mundial de acordo com um estudo produzido pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento [PNUD] e a Universidade de Liverpool (UNDP, 2022), mas com relação aos grupos sociais historicamente excluídos e que não acessam aquilo que lhes é de direito.

No tocante à delimitação do tema, uma observação se vê como necessária. Reconhecemos que existem dificuldades de convívio, uso e apropriação do espaço público para todos os cidadãos, e que os problemas urbanos existem em todas as cidades, em todos os seus espaços, e podem afetar todos em que nelas vivem, mas cada um com suas proporções. Em vista disso, esta tese se detém a um público específico, sendo indispensável esclarecer ademais de uma preocupação geral, que especificamente abrangemos como foco as mulheres, considerando as identidades de gênero cisgênero e transgênero, independentemente da sua orientação sexual. Além disso, não serão efetuados estudos sobre fatos históricos que abordam movimentos como o feminismo, as razões de gênero, suas teorias e diferenças. Pensou-se em ampliar o tema desta tese, mas com o objetivo de garantir que todos tenham igual acesso ao que a cidade pode proporcionar e, pensando no espaço público para todos os cidadãos – independentemente de serem mulheres –, a abordagem de gênero não presume aqui uma unidade única e muito menos apenas uma distinção binária como gênero, entendendo também o quanto esta inclusão abrangerá em seus resultados outros marcadores importantes de diferença social.

Outro fato concernente a isto é que sempre nos utilizaremos do termo mulheres, no plural. Isto pois, como um sentido de posicionamento, deve ser refletido para garantir a

incorporação das diferenças e semelhanças, que se interseccionam em suas experiências, para tornar possível que todas as mulheres ocupem seus espaços. Em busca de uma linguagem que dialoga com outros elementos, em uma dimensão vinculada à experiencição do seu cotidiano, as mulheres procuram formar vínculos que possibilitem uma maior articulação com suas lutas, o que consecutivamente, trará mais visibilidade aos movimentos e torna aberta a aproximação da sociedade.

Quanto às necessidades, não existem questionamentos ao existente, e sim repetições de processos iguais. O tema de gênero é chave para uma ampla visão de todas as minorias e, através da arquitetura e suas representações do espaço público, é possível intervir e construir novos espaços, transformar as cidades e o modo como os habitantes interagem entre eles e com os espaços públicos e modos atuais de civilidade. Desta forma, assim como afirma Low (2020), são estas transformações espaciais urbanas justas que tornam o espaço público mais equitativo.

Em consequência, esta tese utiliza a comunicação urbana como um meio narrativo visual de apropriação da cidade, que como laboratório comunicativo composto de diversos suportes, torna a sua interação múltipla e pertencente. À cidade e seus lugares se designam os tipos de vida associados às suas partilhas de espaço, serviços, objetos, comportamentos e valores. Suas identidades – porque a cidade não tem só uma identidade – como fenômeno de expressão dão origem à sua multiplicidade, seus públicos distintos e variados, baseados sobretudo, na relação comunicativa que desenvolvem (Ferrara, 2015).

Fornecendo 80% das informações que recebemos do mundo exterior, a percepção visual é essencial para apreender a coesão dos conjuntos urbanos (Briceño-Ávila, 2018). Assim, a dimensão do espaço é constituída pela aparência e pela visibilidade, possibilitando interpretar e interagir com os diferentes locais da cidade. É importante ressaltar que não iremos discutir nesta tese as diferenças entre os conceitos de lugar e espaço. Aqui, todos os planos espaciais (também como os conceitos de paisagem, território, campo e local, por exemplo), serão utilizados com o intuito de identificar pontos urbanos com o mesmo propósito. Propósitos estes de orientar, localizar e estar na cidade. A cidade é o lugar em que damos forma e sentido à nossa própria presença no mundo.

Entre mediação e interação, longe de uma configuração do território fisicamente demarcado, podem ser apreendidos conceitos nas fronteiras que se estabelecem. De acordo com Ferrara (2015), há uma distinção entre a cidade e o urbano quando estudados na comunicação, em que a primeira se faz como um meio, enquanto a outra se faz protagonista da relação com as vidas que são transformadas pelos espaços em manifestação comunicativa.

Ou seja, a comunicação se desenvolve como mediação na cidade, que contempla as necessidades primárias da vida urbana, enquanto o urbano surge como interação, voltando-se para as experiências cotidianas da vida como o direito à cidade e os modos de vida e convivência nela inscritos. Para nós, em concordância com a autora, a distinção entre mediação e interação também é fundamental. Entretanto, a diferença entre o urbano e a cidade não corresponderá a um divisor de observações, em que, aqui, ambos serão considerados como denominadores que possuem identidades que não se distinguem.

A cidade é o produto cultural mais complexo e significativo que construímos, destruímos e/ou reconstruímos todos os dias a partir de suas intervenções e trocas. Para Habermas (1984), o espaço público é incomparavelmente o lugar do agir comunicacional, historicamente construído pela controvérsia democrática e composto pelo uso livre e público da razão. Sendo, desta forma, a diversidade e o intercâmbio dimensões fundamentais, a cidade aperfeiçoa as oportunidades de comunicação e contato, que aposta na diferenciação funcional e social e multiplica os espaços de encontro – sejam eles espaços de troca ou de conflitos (Borja; Muxi, 2003).

É também um local que mistura em seus múltiplos e diferentes territórios, temporalidades, raças, culturas, gêneros e dimensões. Esta tese não se reduz há uma simples descrição ou discriminação dos componentes de configuração visual da cidade, mas se amplia ao compreender a imagem como um meio que se faz notar pelo olhar atento no qual a cidade interativa narra suas relações com outras manifestações que são únicas e se diferenciam entre si. O objetivo principal é abordar as paisagens visuais da cidade a partir de um ponto de vista comunicacional, compreendendo como as dinâmicas das múltiplas intervenções e representações que, circulando junto com os habitantes da cidade, constroem os espaços de vivência e uso, ocupando para nós a função de um ambiente midiático.

Os espaços públicos são lugares de reflexão e discussão das experiências vividas no cotidiano das cidades e, como reforçam Droguett e Ulibarri (2009), o território não é apenas um pano de fundo, mas sim um local de práticas e interações. Uma construção social que se funde para dar sentido e forma à vida da sociedade, transformando-a mediante atos de apropriação, em um espaço cheio de sentidos, inclusive para ele mesmo. É evidente que as mulheres são o público mais afetado pelos problemas urbanos e por suas restrições advindas também de um sexismo estrutural e de uma cultura patriarcal, o que torna o seu contato com a vida nas cidades ainda mais limitado. Suas opiniões, reivindicações e necessidades não têm sido levadas em consideração para intervenções e implementações de práticas e usos dos espaços.

Portanto, ao entender que o cenário da cidade é mais que um mero pano de fundo, olhar para suas outras relações, como a partir do convívio e das ferramentas que as mulheres usam para apoiarem-se, geram outras maneiras de construir novas relações nas estruturas do mundo urbano e com a própria cidade. As ruas da cidade e seus outros espaços de convívio intensificam os vínculos, e ocupá-los traz uma experiência formativa e até transformadora, principalmente ao considerar que as mulheres foram – e ainda são – ensinadas a não os ocupar (Kern, 2021).

Com o objetivo específico de (i) coletar e analisar dados, através de fotografias que representaram os espaços públicos, o uso pelas mulheres e suas percepções foi possível também (ii) explorar diferentes visões a partir dos conceitos sobre comunicação urbana e imagem visual, envolvendo reflexões sobre inclusão de gênero nos espaços da cidade. A partir disso, pôde-se (iii) realizar, através da observação dos resultados, a confirmação de meios que possibilitam tornar o espaço inclusivo pela sua narrativa imagética, resultando no direito do acesso e segurança para as mulheres.

O foco principal aqui não é uma análise urbanística e construtiva ou a compreensão da ausência de políticas públicas, mas nossos achados nos permitem sistematizar sugestões para que possamos propor estratégias que orientem a resolução de determinados problemas aqui abordados. Para além dos desafios de planejamento urbano e das estruturas da cidade, outros aspectos precisam sair do esquecimento e ter sua relevância em destaque pois, não é só o projeto que determinará se o espaço público será ou não utilizado – não há aqui dúvida disso – mas também o gênero, a cultura e muitos outros fatores que incorporam estas interações. A pesquisa é orientada pela maneira como a comunicação urbana promove conflitos e conexões, debates e reflexões, e não para os efeitos e usos da comunicação urbana que em alguns de seus usos é considerado marginal. Conforme afirma Canevacci (2004), somente através da compreensão das suas transformações sociais, políticas e culturais, é que os problemas e estigmas da marginalização e da discriminação podem ser enfrentados, e não o contrário.

O espaço público é configurado não apenas por parques e praças, mas também por ruas, calçadas, becos, mobiliário urbano, muros e outros elementos que possam ser considerados como parte do ambiente construído. De acordo com Gehl (2018) é tudo aquilo que se pode observar ao sair à rua, como suas manifestações e intervenções, e a comunicação urbana, bem mais do que instrumento de registro das múltiplas operações e atividades que ocorrem no espaço da cidade, mas suporte para a visibilidade da multiplicidade funcional que demonstra através de si a heterogeneidade da população. Analisar as condições que permitem – ou restringem – as representações públicas das cidades é de extrema importância, pois ali,

independentemente de sua localização, estão inscritas as diferentes aspirações das vidas públicas e também privadas de seus habitantes. Não há diferença na localidade do território, mas sim na inter-relação entre a vida dos habitantes e os espaços, em todos os seus variados aspectos.

Portanto, mesmo que sejam distintos os territórios, mesmo que se mude de local, de cidade ou de país, o problema sofrido pelas mulheres continua sendo igual em qualquer um deles. Por mais que as mulheres sejam as que têm se deslocado mais pela cidade, os usos e deslocamentos afetam homens e mulheres de forma diferente (UNDP, 2022; Instituto Patrícia Galvão, 2023). A sensação de segurança, portanto, não é a mesma para todos os grupos sociais. Logo, quando este grupo se refere às mulheres, a cidade é sempre considerada como local de cerceamento das mesmas e do seu direito de usufruir plenamente da cidade.

Andar a pé, considerado um modo de transporte urbano pela Política Nacional de Mobilidade Urbana [PNMU] e deslocamento utilizado por 45% delas, é a maneira mais básica dentre outros modais e, principalmente, a mais democrática (Ministério do Desenvolvimento Regional, 2020). Conforme mostra uma pesquisa de opinião feita pelo Instituto Patrícia Galvão (2023), 1 em cada 3 mulheres sai de casa todos os dias, sendo que as outras se deslocam ao menos 5 vezes por semana, em qualquer período do dia. Desta forma, se preocupar com a segurança quando se movimentam é uma questão que assola 88% delas, o que resulta em 9 a cada 10 mulheres se preocupando a todo momento em circular pela cidade, principalmente em seus espaços públicos.

Portanto, as diferentes relações com a cidade indicam a busca por uma reformulação do papel dos seus espaços perante uma utilização desigual. A importância da diversidade na formação das cidades se coloca como agenda de um tema que reverbera em diversos campos que constituem a sociedade. Assim, os componentes comunicacionais urbanos e outras manifestações visuais da cidade são vistos como práticas constitutivas da experiência social de seus atores, que respondem ao caos gerado pela desigualdade de se viver no ambiente urbano ao serem representados e terem suas identidades construídas. Sob esta perspectiva, temos a seguinte pergunta problema como norteadora: a comunicação urbana transforma os espaços públicos tornando-os inclusivos para as mulheres?

Esta tese procura analisar a função da comunicação urbana que se estabelece em um processo de interação visual, atuando como cenário de expressões, que se manifesta em diferentes modos e movimentos. Baseado em aportes teóricos e analisados através da observação dos dados coletados através de um questionário on-line, esta tese defende a hipótese de que a comunicação visual urbana possui papel ativo nos espaços da cidade, sendo

meio de visibilidade e inclusão para as mulheres. Assim, buscamos comprovar como as narrativas imagéticas presentes nos meios urbanos podem fornecer suportes para que as mulheres utilizem mais os espaços da cidade, historicamente marcados por uma visualidade composta pelo uso prioritário de homens. De forma mais específica, acredita-se que os componentes comunicacionais urbanos e outras intervenções visuais promovem uma maior compreensão sobre as realidades e as dinâmicas da cidade, resultando no direito de pertencimento e em deslocamentos mais seguros.

Ademais, optou-se por utilizar a etnografia como metodologia, que ligada às paisagens interdisciplinares, também visa uma perspectiva comparativa com atenção aos diferentes fenômenos da vida social. Empregada por meio da prática da etnografia online, caracterizada pelas interações que vão além da proximidade geográfica, a autoetnografia como método se soma fazendo parte do próprio objeto e universo da pesquisa. Derivada da etnografia urbana, traz à pesquisa qualitativa uma forma dos pesquisadores entrarem em contato com o universo estudado, compartilhando o nosso horizonte percebido ao nos localizarmos como observadores no mundo, tornando o contexto social mais visível.

Devido às restrições impostas durante o período da pandemia de Covid-19, enfrentadas no início desta tese, a obrigatoriedade do isolamento social afetou a viabilidade de aplicação de outras metodologias. Diante dessa interrupção, o questionário online foi escolhido e utilizado para que as informações necessárias pudessem ser obtidas sem a exigência de nenhum tipo de interação presencial. Nesse contexto, mesmo com as limitações de contato que dificultaram atividades em campo possíveis de gerar outras percepções e olhares, as aplicações das alternativas foram extremamente viáveis, principalmente se considerado o impacto em termos de tempo e as soluções propostas e contribuições resultantes da triangulação metodológica aqui adotada.

Os espaços urbanos mudam e se moldam conforme o comportamento da sociedade, mas são alterados conforme os usos, imagens e fluxos dos espaços (Zuanon *et al.*, 2020). Precisamos de cidades que acolham o contexto atual de hábitos e possibilidades de maneira justa, segura e agradável. Em meio a essas mudanças constantes, a comunicação urbana usa o espaço como meio ao expressar o que a sociedade cala, mostrando as aspirações do que a cidade quer ser, onde a cultura grita os problemas que as relações de poder impõem aos seus habitantes.

Sendo assim, não há ninguém melhor para explicar um contexto do que aqueles que vivenciam diretamente as realidades. Para Kern (2021), independente do quanto seja clara a quantidade de barreiras que as mulheres enfrentam na cidade, estas ainda continuam invisíveis

para aqueles têm suas experiências e contato urbano raramente limitados. A comunicação é neste contexto, uma ferramenta fundamental para a disputa de narrativas sobre os processos e as realidades, sendo que se um espaço é inclusivo, seguro e amplamente frequentado e utilizado pelas mulheres, podemos afirmar então que também é favorável para todos, sem nenhum tipo de exceção (Resende, 2005; Ferrara, 2015; Low, 2020).

São nos espaços que ocupamos, por onde passamos uma ou várias vezes, mas que temos acesso sempre, que nosso pensamento pode se reconstruir ao centrar a atenção nos entendimentos e usos, que mudam a forma como nos entendemos e estamos nestes locais. Os habitantes das cidades atuais convivem com espaços comunicacionais coletivos e abertos com os meios sociais, espaço público este que deve ser inclusivo, trazendo a imagem do cotidiano como uma nova maneira de olhar a cidade, em que as possibilidades da imagem que o ocupa devem ter como ponto principal a aproximação e a participação do cidadão (Levinson, 2012; Renó, 2015).

Esta tese se estrutura em 7 seções, com início nesta introdução, seguida de três seções teóricas que dialogam entre si sobre as temáticas aqui levantadas, a seção de metodologia que também é composta pela aplicação teste do questionário, que na seção seguinte e de forma final, orienta as análises e discussões chaves para sua concepção e, por fim, a seção da conclusão. Sendo assim, nesta primeira seção – “Introdução” – um panorama geral é construído principalmente perante as definições que regem esclarecimentos necessários para a compreensão de nossas delimitações e do desenvolvimento geral desta tese, assim como dos temas chaves para sua concepção.

A segunda seção – “Cultura urbana: comunicação, identidades e diálogos na cidade” – inicia as reflexões formadas por três capítulos que se completam e se conectam, baseados nas referências teóricas aqui abarcadas, dialogando entre as visões transdisciplinares e interseccionais que norteiam esta tese. Neste primeiro momento, que permitirá também a continuidade das interpretações nas seções subsequentes, abordamos a comunicação como elemento imagético de informação e expressão, que atribui enquanto representação, diferentes componentes que exprimem o sentido e o significado dos diferentes contextos urbanos. Fomenta-se aqui um meio a mais para entender as cidades, suas vivências e dinâmicas, explicados entre nossas avaliações, como diferentes propósitos da comunicação urbana, ao ter a cidade como suporte, e como podem trazer visibilidade às realidades que compõem os espaços.

Na seção três – “A cidade imagética e as imagens urbanas” – são discutidas, ainda com base nas sustentações teóricas, mais a fundo as especificidades da imagem enquanto

processo visual e como estas estão diretamente ligadas aos usos e práticas urbanas, narrando as cidades e as objetividades e subjetividades dos seus espaços. Iniciamos as correlações que instauram as segregações e exclusões às mulheres através das configurações binárias que limitam os acessos e vivências desses espaços. São, portanto, cenários que pautam as desigualdades e que, ao mesmo tempo, ditam os fluxos, sensações e percepções que demonstram a importância de reivindicar a existência e o pertencimento das diversidades, fortalecendo a formação plural dos espaços.

Fechando os desdobramentos teóricos, a seção quatro – “Entre narrativas e disputas: o uso social dos espaços públicos no direito das mulheres à cidade” – trata de conceitos que evidenciam a importância da formação dos espaços públicos como locais de visibilidade às perspectivas e lutas das mulheres pelo direito à cidade. Podendo criar e reproduzir regulações impostas especificamente às minorias, esta seção elucida um pouco mais sobre os dissensos produzidos socialmente e como a comunicação urbana e as narrativas imagéticas estabelecem apropriações e ocupações, propiciando novos encontros e relações.

Dando início a trajetória da proposta metodológica, a seção cinco – “Aspectos metodológicos e percursos da análise” – apresenta a escolha da autoetnografia como método, assim como da prática da etnografia online para aplicação do questionário, explicando como essas abordagens são adequadas e aumentam a credibilidade dos resultados desta pesquisa. Assim, a trajetória percorrida desde a aplicação e composição da aplicação teste do questionário, os seus resultados iniciais brevemente relatados e as alterações necessárias para o questionário final são aqui descritas, sustentando nossas escolhas e processos.

Em seguida, a seção seis – “Análises e discussão dos resultados” – apresenta de forma mais explícita como o questionário final foi alterado e aplicado, incluindo de forma detalhada os resultados obtidos, as análises feitas e as correlações entre eles e nossos questionamentos e desdobramentos teóricos, o que de forma muito clara, confirmaram nossa hipótese inicial. Antes de finalizar esta seção, uma subseção trata de outras reflexões acerca dos resultados do questionário, que trazem análises complementares à nossa investigação. É importante ressaltar que apresentamos nesta etapa os procedimentos éticos utilizados, informados aos participantes logo no início do próprio questionário, que para participação, e consentindo ao dar continuidade, sua identidade seria preservada na divulgação desta pesquisa e que nenhum dano poderia ser ocasionado.

Na sétima e última seção – “Conclusão” – retomando o percurso da análise advinda dos resultados obtidos, e destacando principalmente os resultados que respondem à nossa pergunta problema e confirmam nossa hipótese inicial, condensamos nossas contribuições já

detalhadas na seção anterior, assim como sugerimos melhorias que podem sanar pequenas limitações em futuras pesquisas.

Propomos, baseados em todo o percurso e análises aqui descritos, a tese de que a comunicação urbana como meio de exibição de diferentes narrativas imagéticas e discursos midiáticos, atua como componente determinante para transformar a realidade dos espaços da cidade em suportes de visibilidade, inclusão e interação para as mulheres. São inscrições, intervenções e/ou expressões que, juntamente com outros elementos urbanos, ocasionam a sensação e a percepção de segurança e pertencimento, favorecendo locais mais diversos formados por usos e fluxos que norteiam a presença ativa das mulheres. Visível nos espaços da cidade e ressaltado pelas vivências e observações – tanto das respondentes do questionário que norteia as análises e resultados desta tese como das nossas próprias – essas transformações impactam diretamente na liberdade e na ocupação da cidade.

2 CULTURA URBANA: COMUNICAÇÃO, IDENTIDADES E DIÁLOGOS NA CIDADE

O estudo da cidade a partir do campo da comunicação não é uma área de investigação nova, mas sim recente, remontando ao início dos anos noventa. Até então, a comunicação centrava-se na investigação sobre os meios de comunicação e os impactos ideológicos da informação e, graças à expansão do seu campo de estudo, a cidade como espaço de comunicação surge como objeto. Começou-se a entender que o urbano influenciava os grupos humanos de muitas maneiras, sendo este o espaço ideal para compreender os modos de simbolização, as formas sociais de produção e utilização de significados coletivos (Montoya-Gallego, 2018).

Para Habermas (1984) a cidade é antes de tudo, espaço público, local onde o simbolismo coletivo da sociedade se materializa, e quanto mais aberto for a todos, mais expressará a sua democratização política e social. Neste sentido, a partir de uma nova abordagem, a cidade passou a ser estudada por outras perspectivas, tornando-se, conforme cita Pereira (1995), lugar inigualável para compreender as dinâmicas da cultura, os seus vários modos de expressão, produção e usos sociais e visuais da comunicação, reconhecendo os espaços e suas características mediante sua comunicação urbana por sua narrativa, e não por onde ele se localiza geograficamente apenas.

A comunicação é um elemento crucial para os indivíduos que vivem e convivem em sociedade, como estrutura fundamental para as identidades e diversidades, portanto, “pilar essencial de qualquer pesquisa mais profunda sobre os seus contextos sociais e culturais” (Campos, 2016, p. 50). Lugar de exibição e de visibilidades, a cidade é responsável pela circulação, produção e consumo de imagens, oferecendo condições que favorecem a criação de uma cultura marcada pelas propriedades de um suporte visual, alimentado e constituído a partir dos estilos de vida urbanos e das outras diversidades que se expressam na superfície da cidade. Esta cultura visual urbana é construída por um cenário repleto de informações, sendo a cidade um discurso (Campos, 2011).

As comunicações urbanas utilizadas para retratar os aspectos sociais e culturais da cidade são representadas por elementos metafóricos e símbolos, que expressos por imagens que constituem uma linguagem particular, inserem os habitantes no cotidiano da cidade ao proporcionarem devaneios e diferentes percepções acerca de seus espaços. A arte e a imagem urbana estão definitivamente integradas à produção da cidade, que por si, está composta por um conjunto de expressões em suas paisagens visuais (Caldeira, 2012; Eckert *et al.*, 2019;

Wahba, 2019). Sendo assim, conforme assegura Gehl (2018), esses elementos garantem que ocorra a interação entre o espaço público e o uso que as pessoas fazem da cidade.

Entretanto, olhando por outro viés de acordo com Goes (2021, p. 33), é importante salientar que muitas vezes “a arte no espaço público urbano, tem vindo a ser interpretada não pela sua capacidade discursiva, mas pelo deleite estético”. Não podemos considerar qualquer tipo de arte, apenas e de forma isolada, como uma forma de linguagem, transmissora de conteúdo ou como apropriada de visibilidade e produção de espaço. Muitas vezes, ela realmente só carrega consigo o papel de embelezar o espaço urbano. Para tornar-se vivência e imagem urbana é necessário que outros tipos de sentimento e percepções sejam desenvolvidos e processos identitários sejam construídos.

Para Lefebvre (2015), os espaços repetitivos da cidade onde tudo se parece – cidades modernas, periferias urbanas e todas as novas construções – não necessitam de uma análise muito específica sobre sua morfologia urbana e componentes. Sem uma diversidade incrementada, esses espaços geram atitudes e pensamentos também cíclicos, resultando em mais homogeneidade, sem a vivência e a percepção das interpretações e das práticas que poderiam ser geradas pelo espaço. Entretanto, conforme analisa Serpa (2020), como forma de mascarar essa padronização, busca-se conceber e produzir esses ambientes sendo seu traço dominante a visualização da sua paisagem, constituindo um caráter visual cada vez mais evidente, mas repleto de informações e referências.

É necessário, como salienta La Rocca (2024), interrogar-nos sobre o sentido das diferentes imagens difundidas e partilhadas, o que elas significam ou querem dizer, pois quando carregadas de informações, nos induzem a ler e interpretar o cotidiano em sua variedade e pluralidade. De acordo com o autor, a cidade está condicionada por suas formas e aparatos visuais, que funcionam como um meio para sua exibição, promovendo o aumento do sentimento coletivo de identidade. Desta forma, sua totalidade deve ser compreendida a partir da formação do espaço público, dos seus componentes e da dimensão social, onde a presença do indivíduo só pode ser visualizada a partir da experiência total da convivência.

Para Ferrara (2015), enquanto representação, as visualidades são construídas e se fazem ver, surgindo como elementos constituintes da cultura, dos espaços e das relações humanas e seu conhecimento. Nesta perspectiva, diferentes componentes imagéticos transformam a experimentação da espacialidade arquitetônica, porque quando vistas, comunicam-se no cenário cultural como possibilidade de diferenças, de trocas e fluxos. As diferenças dessa interface constroem novas espacialidades e eixos comunicativos, processos que, ao se complementarem, tornam possível os espaços comunicativos que, entendidos,

propõem críticas aos seus usos e vivências principais. Perante essas trocas e uma cultura que não desenha territórios ou fronteiras, esses espaços são então, lugares que acolhem e pertencem a todos.

As diversas formas de arte urbana exprimem o sentido de uma arte efêmera – transitória, mas sem a certeza exata de quanto tempo ela terá duração no local de criação – que se difunde nos pequenos espaços e entre as partes da cidade. Canevacci (2018) aponta que, ao se afirmarem para o público, e em público, propõem uma ideia que foge das artes tradicionais, baseadas no valor que a arte de rua exprime a partir do olhar. Produz-se, assim, uma forma de comunicação que cria o espaço público ao inovar a própria cidade, que se difunde em todos seus espaços, concebendo diversidades de realidades, interpretações e usos.

Como um potencial transformador nas cidades atuais, a arte e as outras formas de cultura urbana, com seus diversos componentes presentes na comunicação urbana são, de acordo com Valença (2017), protagonistas para diversas mudanças. Desta forma, considerada por Campos (2016) como uma força disruptiva da visibilidade urbana vasta e multifacetada, a comunicação urbana se torna condição determinante juntamente com o espaço, potencialmente integrado por diferentes pessoas que interagem entre si e com o ambiente, agora com novos mecanismos associativos físicos e sociais, tanto na forma de olhar quanto na vivência desses lugares.

Entendido por Briceño-Ávila (2018) como lugares significativos de domínio coletivo e onde se expressam os distintos atributos inerentes à dimensão humana, tanto em seu aspecto físico quanto psicológico, o espaço público como lugar de convivência e encontros converte-se de um instrumento de coesão física para uma estratégia ativa e permanente de discussão de suas várias dimensões. Torres, Torres e Lou (2020) complementam que, como espaços que regem a vida urbana, necessitam de estruturas que sejam concebidas para promover a interação social entre diferentes pessoas. São locais de diálogo, que permitem que seus suportes, dispostos a resolver necessidades e facilitar as apropriações, sejam meios de proporcionar e estabelecer diferentes modos de relações, tornando-os únicos.

Neste contexto, Lynch (2006) e Gehl (2015) apontam que os elementos da estrutura urbana influenciam o comportamento humano e as formas de funcionamento das cidades ao adquirirem seus significados conforme sua utilização, podendo ser transformados em referências visuais, expressivas para os cidadãos, oferecendo-lhes inclusive, sensação de amparo emocional na relação entre eles e o espaço à sua volta. Desencadeadas por imagens, as emoções e os sentimentos moldam as percepções e as ações dos seres humanos, especialmente àquelas vinculadas aos fatores sociais. Deste modo, os sinais emocionais por si

só não são capazes para decidir algo, mas afetam o nosso processo decisório. Ou seja, até mesmo a decisão de transformação de si próprio e do seu entorno é moldada pelos estados emocionais (Zuanon *et al.*, 2020).

Questões de atratividade dos ambientes interferem diretamente na forma como os espaços se relacionam com seus cidadãos, podendo estes passar a frequentá-los ou não, dependendo da impressão transmitida por eles. De acordo com Cuesta (2019), o registro das experiências e ações nos permitem ler a realidade urbana como um resultado de diferentes vínculos culturais e sociais com os espaços. Ou seja, o contexto é o responsável pela relação positiva do indivíduo com o seu entorno, em que a realidade do espaço determina e influencia suas escolhas. Assim, as representações que dão significado aos lugares da cidade se somam aos parâmetros que norteiam as relações também nesses locais, traduzindo-se em entendimentos e comportamentos.

Entretanto, é importante ressaltar que, assim como reforça Corrêa (2018), a representação e a compreensão da realidade estão sujeitas a diferentes interpretações, construídas com base em outras vivências e experiência advindas do contato com grupos e culturas. As formas simbólicas resultantes desses processos também se tornam diretamente relacionadas aos locais urbanos quando se constituem em localizações, fluxos e itinerários no espaço, atributos marcados pela presença de objetos e percursos de pessoas e suas interações. Podem apresentar uma localização que se faz em áreas dotadas de atributos sociais e políticos visando que as mensagens sejam dirigidas a um público específico, ou em áreas compostas por outras relações e formas simbólicas que refletem interesses semelhantes ou divergentes. Em ambas as formas, conforme aborda o autor, as relações das localizações se associam à prática da repetição por diferentes suportes de comunicação e em distintos locais, mas sempre manifestando em sua paisagem a identidade do local.

O espaço público é – ou ao menos deveria ser – lugar de acolhimento e socialização de diferentes grupos, onde as pessoas se reúnem e partilham suas diferenças, ideias e costumes. É por definição, para Torres, Torres e Lou (2020) e também para Campos (2016), um território democrático de usos e fluxos livres de seus habitantes. É o cenário da comunicação urbana, de intervenções e práticas artísticas, suportes urbanos que podem se localizar na intersecção entre arte e política, mas sempre destinados a adaptar a percepção dos habitantes e suas experiências visuais. Permite-se assim, uma ligação entre essas representações e imagens urbanas e as situações diárias das cidades, estabelecendo interpretações e análises, resultando em interações, apropriações e resistências.

[...] para que seja possível construir territórios e culturas é necessário que nada seja simétrico a fim de que, nas diferenças, seja possível surpreender a troca e fazer da comunicação com o outro a grande possibilidade de encontro onde ainda é possível aprender. Nessa diferença, estão em interface os territórios, a comunicação, os homens, seus objetos, dispositivos comunicativos e as relações que entre eles se produz (Ferrara, p. 46, 2015).

A diversidade sociocultural dos modos de ser e agir às demandas de uma cidade, fortalece as iniciativas nas resoluções de problemas coletivos manifestados pelo espaço público. Considerada como um discurso, a comunicação urbana atua como intermediadora entre o cidadão e o espaço, um convite para a movimentação e permanência de pedestres, tornando-se responsável pelo desejo de querer estar naquele local. Isso traz vitalidade e legibilidade não só à imagem do lugar, mas do outro, que passa a ter uma nova relação com o espaço e com sua própria identidade do ser público (Figura 1).

Figura 1 – Uso da comunicação urbana em acessos da cidade.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Com o propósito de orientar na cidade, ao longo da história das transformações urbanas, culturais e sociais, as referências visuais passaram de elementos naturais às edificações, depois a monumentos e elementos urbanos, até se tornarem imagens e sinais gráficos. Nesta nova paisagem da cidade, a comunicação urbana é responsável por caracterizar outros territórios nestes espaços já existentes, propiciando interações e diferentes

produções de territorialidade urbana (Ferrara, 2015). Composto, portanto, por uma soma de urbanizações existentes e marcos iconográficos que caracterizam as forças das cidades, o espaço público é antes de tudo um local socialmente construído, constituído pelas relações que se desenvolvem em todos os seus plurais contextos em constante modificação e organização.

Ao analisar a dinâmica da sociedade a partir de uma perspectiva da percepção do ser humano em relação ao conhecimento da realidade, os processos comunicacionais necessitam de compreensão diretamente social. Nesta articulação entre a cidade e a imagem, as imagens visuais foram se construindo, paulatinamente, como protagonistas do cenário visual urbano, instaurando-se como o primeiro elemento de percepção do lugar que, a depender do impacto produzido, resultará em um ato de repúdio ou aproximação. Desta forma, essas referências tornam a paisagem urbana, ao mesmo tempo, meio e mensagem.

Segundo Eckert (2019, p. 9), nos comunicamos “através de instrumentos e canais plurais”, que repercutem coletivamente, materializam e partilham pensamentos e imagens. Estabelecem-se significados que passam por distintos tipos e meios de linguagens. São condições de produção na paisagem urbana que, a partir da análise do discurso produzido e sua relação com a cena urbana, contribuem para a compreensão das condições existentes no contexto real das cidades atuais (Mendonça, 2020).

A imagem não pode ser considerada apenas como uma forma de linguagem, mas é também uma forma de origem para um pensamento, a relação da consciência com a maneira como nos comunicamos, seja de forma emocional ou intencional (Santaella, 2015). Visando a reconstrução e o reconhecimento das identidades, dos lugares e dos indivíduos, a livre expressão da comunicação dos espaços urbanos contribui no processo de apropriação e identificação dos espaços públicos, exercendo também papel transformador no entendimento e na conscientização dos problemas existentes na cidade e na sociedade.

Nesta dinâmica de revalorização dos espaços, advindas das forças de (re)construção das cidades, Borja e Muxi (2003) enfatizam que a qualidade destes locais deve ser entendida como o seu direcionamento principal, o que segundo Gehl (2015) servem como um convite direto à existência de vida urbana. Contrários à dispersão, estão outros fatores como a imagem da cidade, segurança pública, possibilidades de serviços, oferta cultural e diversidade de equipamentos, que atraem cada vez mais pessoas e transformam seus espaços em lugares de oportunidades e vivências, individuais e/ou coletivas, em espaços de identidades. Trata-se, de acordo com as autoras (Borja; Muxi, 2003), de trazer vida às áreas da cidade para que sejam visíveis e atrativas para o resto dos cidadãos, sendo paralelamente necessários outros atributos

para isso como iluminação, mobiliário urbano adequado e equipamentos socioculturais, articulando-os também ao restante da cidade.

Conforme ocorre, de acordo com Campos, Brighenti e Spinelli (2011), algumas cidades têm a construção de sua imagem visual preocupada com a capacidade de sedução visual apenas de forma comercial, ou seguindo uma cultura hegemônica como reforça Campos (2016, p. 58), que “se expressa na ordenação do espaço físico e na fabricação da paisagem”. O espaço urbano não deve ser, como confirma Valença (2017), analisado do ponto vista do consumo pois, a admiração popular da comunicação urbana por todas as classes não se faz através do capital. Local de pertencimento e não apenas de passagem, estes suportes comunicativos da cidade devem demonstrar outras existências, onde seus indivíduos não serão meros espectadores, mas serão canais empregues na própria construção do espaço urbano. Desta forma, organizada como cenário, estas imagens têm sua funcionalidade clara quando se propõem em informar e diferenciar com clareza seus espaços a partir destas identificações, exprimindo os próprios conteúdos conflituais e a quebra das padronizações.

Devendo a cidade se organizar de acordo com seus elementos essenciais – habitação, deslocamento, trabalho e entretenimento – Ferrara (2015) aborda que, tendo como parâmetro essencial sua funcionalidade, a comunicação urbana é um elemento chave para que essas funções não dividam a cidade e as aprisione em mediações orientadas, mas as instrumentalize para os corretos usos e razões inerentes a ela. Ter a cidade como suporte das suas visibilidades, traz à realidade seus contrastes históricos e sociais, convergindo em si objetos urbanos, técnicas e pessoas.

Assim também como pensava Foucault, Ferrara (2015) reflete que não se busca encontrar a história da cidade apenas nos eventos que nela ocorrem, mas nos seus acontecimentos que parecem constituir a qualidade da própria vida na cidade, aprendendo aos seus usuários as formações discursivas que as compõem. Assinalando as transformações e mudanças principalmente no momento em que elas ocorrem, a comunicação urbana se apropria da cidade, seus espaços se modificam em novas esferas de decisão pública, fazendo com que a comunicação vire também ação carregada de intencionalidades.

Uma arquitetura dialógica e socialmente inclusiva realça as reais necessidades socioeconômicas e culturais que impactam nas vidas sociais dos usuários (Muntañola, 2000). A ideia de dialogismo proposta por Bakhtin (1986) pode ser adaptada diretamente neste contexto, pois o autor considera que o texto é mais amplo que uma simples organização de letras. Neste sentido, o “diálogo” entre a arquitetura e a sociedade é um processo comunicacional por si mesmo. A utilização dos espaços públicos atraentes e convidativos, que

agregam uma memória paisagística/arquitetônica/urbanística, torna as cidades mais inclusivas através da sua qualificação. Portanto, utilizar a arte, experienciar a imagem, é representar exatamente o contrário da indiferença (Heidegger, 2005).

A mediação da imagem se converte ao ponto de, em uma dimensão-chave, se tornar a estrutura da sociedade na qual, segundo Bakhtin (1986), o processo de comunicação do ecossistema, dialógico, é mediado articuladamente pela imagem visual estética. Diante disso, podemos garantir, como também afirma Valença (2017), que a comunicação urbana é comunicação urbana em qualquer lugar, seja de uma determinada cidade ou do território global. A rua, os espaços da cidade e a livre expressão das narrativas visuais urbanas contribuem para um entendimento crítico, pois seu valor formativo se opõe aos pensamentos alienantes e ao consumo exacerbado do espetáculo do capital.

O que estamos designando de narrativas da cidade baseia-se no fato de pensá-las não se reduzindo apenas como discurso, mas em articulações responsáveis por gerar princípios de identificação e sentidos de pertencimento (ou da falta dele). São narrativas que se difundem como marcas dos contextos urbanos associadas à percepção de como as cidades são representadas e apresentadas, que se efetivam neste contexto por intervenções e lugares ocupados pelas diferentes formas de uso e atores sociais, moldando o conceito de espaço público aqui estabelecido.

Escritas e inscritas nos diferentes aparatos da cidade – como muros, edifícios arquitetônicos, monumentos e outros suportes urbanos – as imagens são elementos que caracterizam o é que territorialmente o ambiente do espaço urbano (La Rocca, 2024). Por trás da identificação de um espaço, encontra-se sempre um processo de sua valoração, que pode ser atribuído à percepção que as pessoas têm, ou que ainda virão a adquirir, a respeito desse espaço. Toda uma simbologia social é expressa por meio de formas urbanas representadas por uma iconografia percebida, que traduz os significados coletivos da sociedade que a originou (Castello, 2007).

São as diferentes formas de comunicação urbana, vistas como elementos transformadores, que redefinem o cidadão como sujeito social e o lugar da sua presença nos espaços. Desta forma, assim como na opinião de La Rocca (2024), as diferentes dinâmicas sociais se constroem entre as vivências no espaço e as identificações, gerando e devolvendo sentido sobre a construção social do espaço público como núcleo central de visibilidade. Nesta dialogia, a comunicação urbana exacerba as diferenças, que contém o sentido da informação, multiplicando-as e fazendo com que, ao coexistirem, entrem em conflito. São

diferenças que, vistas e interpretadas, se estendem aos modos de pensar, sentir e agir, e findam processos de distinção cultural e poder (Canevacci, 2004).

O “espaço concebido” como caracterizado por Lefebvre (2015), busca se incorporar e influenciar pelas estruturas de planejamento e poder, diferindo do “espaço percebido”, relacionado diretamente aos objetos e fenômenos imediatos e ao espaço de representação das práticas espaciais cotidianas. Não há para o autor, então, visualização como nos espaços considerados de representação, que expressam as lutas e os conflitos dos diferentes grupos e contém em si os espaços percebidos e vividos desses grupos, mas local que tende a impor e a inviabilizar qualquer crítica ou questionamento.

Portanto, o espaço físico não pode ser resumido à uma dimensão física, pois isso apagaria as relações que os sujeitos com ele estabelecem e estabelecem também com outros sujeitos, necessitando ser, sobretudo, um espaço social que contém narrativas que representem suas relações de produção (Serpa, 2020). Segundo Cuesta (2019), ao abordar a questão territorial física não há como se omitir a dimensão cultural de exclusão, sendo necessária uma compreensão mais ampla dessas relações, determinantes de identidades e práticas sociais. Perante as mudanças culturais que provocam novas formas de vivência e uso do urbano, a comunicação urbana é então, um fator condicionante para que haja a participação nas diferentes dinâmicas que ocorrem na cidade.

As novas formas de interação constantemente propiciadas por diferentes elementos da comunicação da arte urbana sobre a cidade têm como objetivo tornar visível a vida neste espaço físico ao difundirem e estabelecerem novas práticas de uso, circulação e vivência na cidade (Valença, 2017). A ideia não é só intervir no urbano, mas sim, construir uma cidade com uma organização de imagens ou uma imagem maior que se situe entre a realidade deste espaço, a experiência deles e a ideia que os habitantes têm do todo. Apropriando-se do espaço, Sarlo (2014) e Wahba (2019) complementam que as linguagens, por elas próprias, atraem de forma cada vez mais intensa os habitantes ao transcenderem a estrutura existente, que com mais vitalidade, revela novos usos e fluxos mais vibrantes.

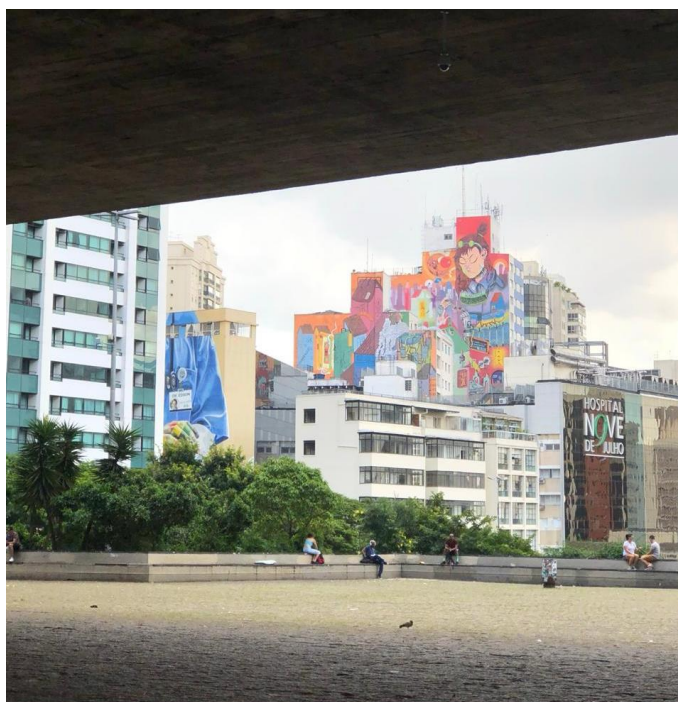
Em um território sobretudo não verbal, são observados em manifestações cotidianas os processos de interação comunicativa (Ferrara, 2015). Nesta perspectiva de análise dialógica, não se deve limitá-la ao seu material linguístico, ou seja, ao seu conteúdo verbal, mas principalmente à sua imagem visual. O trabalho significativo do suporte material é, portanto, o uso do espaço enquanto meio de relações em seus diversos níveis de produção e interpretação, evidenciando a diversidade da linguagem urbana na transmissão de sentido do

espaço público e do que o integra, por meio de diversas formas de imagens visuais e comunicacionais urbanas.

Forma-se, assim, um novo panorama da cidade como campo de experiência, que tem no espaço humano a síntese, sempre provisória e sempre renovada, das contradições e da dialética social. A presença de comunicação urbana incentiva a interação social com os espaços, que ao proporcionarem uma relação de intimidade, promovem também maior sensação de segurança e conforto nas pessoas. As ações comunicacionais são, então, processos de interação que criam sociabilidade entre os indivíduos que compartilham os mesmos espaços e suas experiências, enriquecendo o cotidiano dos usuários de novas dimensões e contextos urbanos.

Essas imagens, provenientes da comunicação urbana, ocupam não apenas um lugar no espaço, mas também são lugares em si, pois abrem ao seu redor e a partir de si mesmas uma região de encontro (Figura 2). Do que fala então a imagem na palavra espaço? Produtora do sentimento de pertencimento e geradora de um contato afetivo profundo, a cidade representa o seu coletivo, o qual exige intervenção e recuperação dos espaços que são propícios ao encontro, configurados por manifestações comunicacionais e imagéticas, visuais e midiáticas, que em suas diversas formas e práticas inovadoras, produzem estímulos afetivos com o urbano e um vínculo entre pessoas e territórios.

Figura 2 – O espaço como local de encontro mediado pela imagem urbana.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

É retirando as divisas dos territórios que se reconstroem as identidades. Organizar o espaço se constitui em lugar de sentido para aqueles que o habitam e também de compreensão para quem observa e transita. São assim, lugares cuja análise cabe em sua intenção, pois, foram investidos de sentido, se pretendendo como identitários e relacionais, a depender de sua necessidade social e espacial (Augé, 2012).

Quais são então as interações da imagem urbana com o mundo atual e midiático? A partir da comunicação visual, linguagem tão ampla em práticas diversas, a cidade é, ao mesmo tempo, meio, imersão, espaço e experiência, tanto para as identidades quanto para a autoimagem. Pelo intermédio das linguagens urbanas, suportes, é possível traduzir e/ou expandir os sentidos da cidade e das diversas formas de ocupação dos espaços no cotidiano das realidades.

De acordo com Canevacci (2004), o cidadão se torna um observador ativo ao visualizar os indicadores urbanos e, através de um modo de escolha, decodificar suas informações e mensagens em um processo de seleção e tradução, se tornando um outro sujeito nesse processo que se comunica e interage com a fonte. Em ambas as vias, o contato estabelece um profundo relacionamento no qual o visual se torna o objeto a ser interpretado e também o meio da interpretação. De forma decisiva e imediata, a comunicação visual apresenta e recria a cidade e seus espaços, onde as narrativas urbanas incidem assim, por um conhecer frequente, apresentando realidades e integrando diferenças.

Essa ocupação da cidade, dos seus lugares simbólicos e visíveis, compostas por espaços de fluxo e espaços de lugares, muitas vezes imperceptíveis e não transitados nem vividos durante o cotidiano dos seus habitantes, integram a dinâmica das cidades. Conforme aborda Castells (2013), a busca pela conexão nos espaços só se torna concreta quando estes espaços são ocupados ou fazem parte do fluxo urbano. Portanto, ancora-se a interação à dinâmica neste novo espaço público: habitável e inclusivo.

Sendo assim, suportes que representam o modo de ser da cidade, as comunicações urbanas realçam sua produção representando-as, que como reflete La Rocca (2024), se estruturam para que seus espaços sejam entendidos como concepções da identidade que fluem na vida urbana e da experiência social, conectando espaços e indivíduos. O espaço se torna uma condição da existência dos meios, que são a expressão da realidade das relações, que condicionam os diversos imperativos existentes para uma conexão do indivíduo com o espaço.

Segundo Lefebvre (2015, p. 55) “a cidade é uma mediação entre as mediações”, ou seja, é o local da sua própria mediação. Desta forma, a cidade se transforma em vários

suportes, onde sua unidade se constitui da junção de provisórios cenários e momentos da vida social (Barreira, 2012). Ela é, ainda de acordo com Lefebvre (2015), escrita e prescrita ao significado para estipular e ordenar o uso, a fruição e a beleza dos locais de encontro. No decorrer da sua construção, a cidade pode ser então interpretada e reescrita, simultaneamente, durante as relações dos cidadãos com seus espaços.

De acordo com Caldeira (2012), a cidade só existe para quem por ela pode se movimentar. A ideia é que os fluxos aconteçam não somente nas ruas da cidade, mas em todos os seus outros espaços, o que Castells (2020) denomina de “novas modalidades de circulação”. Quando a cidade adquire as condições de mediadora dos fluxos de troca com seus espaços, há uma exposição e um impacto na circulação e nos usos. A imagem urbana concebe assim, um uso amplo da cidade como mídia, desenvolvendo também um olhar apurado para o aproveitamento destes espaços e de seus entornos (Wahba, 2019). Este tipo de manifesto urbano afirma o desejo de percorrer a cidade por todas as suas direções e de usar todos os seus espaços em uma nova dinâmica da vida social e espacial (Caldeira, 2012).

Esses mundos, um material – cidade – e outro conceitual – realidade urbana –, são mediadores entre uma ordem próxima, definida pela microcomplexidade das relações particulares de cada região – delimitada como for conveniente –, e uma ordem distante, definida pelas forças que movem e orientam as determinantes produtivas e as reproduções. Na condição de mediadores, podem ser entendidos metaforicamente como uma linguagem, uma semiologia, que comunica uma ordem à outra. É na cidade e na realidade urbana que são sentidos e transitam os conteúdos subjetivos, ou as consequências humanas das transformações sociais (Wahba, 2019, p. 36).

São esses fluxos, são as trocas, que irão romper a ilegibilidade do urbano. Apenas considerar o fluxo como um ato de passagem, de percurso, torna o uso dos espaços habitual, ocasionando ilegível o espaço urbano, o que inibe seu uso e sua leitura. Portanto, a comunicação urbana é mais que um modo de interação e expressão, constituindo-se em uma maneira de produzir e ser na cidade. E não se trata de qual dentre seus diversos tipos de participação compõem a visualidade da cidade, pois a isso pouco importa, valorando um processo – em sua maioria – não institucional de produção urbana, que em inscrições e realidades, demonstram a ocupações da cidade, questionando as formas de utilização dos seus espaços (Ferrara, 1993; Diógenes, 2015).

Gerando uma discordância necessária perante a cidade normatizada, os espaços compostos pela comunicação urbana resultam em questionamentos e reflexões. Desta forma, paisagem midiática que se contrapõe aos modelos normativos de ser na cidade, as imagens como suportes gráficos se multiplicam entre visualidades que se dispõem nos contextos, produzindo variações nas linguagens do urbano e sobre o urbano (Diógenes; Campos; Eckert, 2016). São necessárias então variações da sua própria visualidade para uma reinvenção do urbano (Figura 3). Referimo-nos a esta comunicação como uma expressão que engloba diversos tipos de iconografias, intervenções e linguagens, tendo o urbano como cenário e suporte. Isto é importante de se dizer, pois como ressalta Diógenes (2015), as experiências de intervenções urbanas são diversas e ambíguas, impeditivo de qualquer esforço generalizante de conceitualização.

Nesta relação, a localidade abre caminhos. Cria-se então o espaçamento, um desbravar dos lugares que ao dar espaço, gera libertação e proteção. Questões como o pertencimento nos espaços urbanos são propiciadas com a função midiática, que de certa forma, a cidade assume a partir de sua função como comunicadora. Isto pode ser suportado pela ideia da transmídia, pois nela temos a cidade como espaço transmidiático.

Figura 3 – Diferentes produções urbanas em um mesmo espaço.

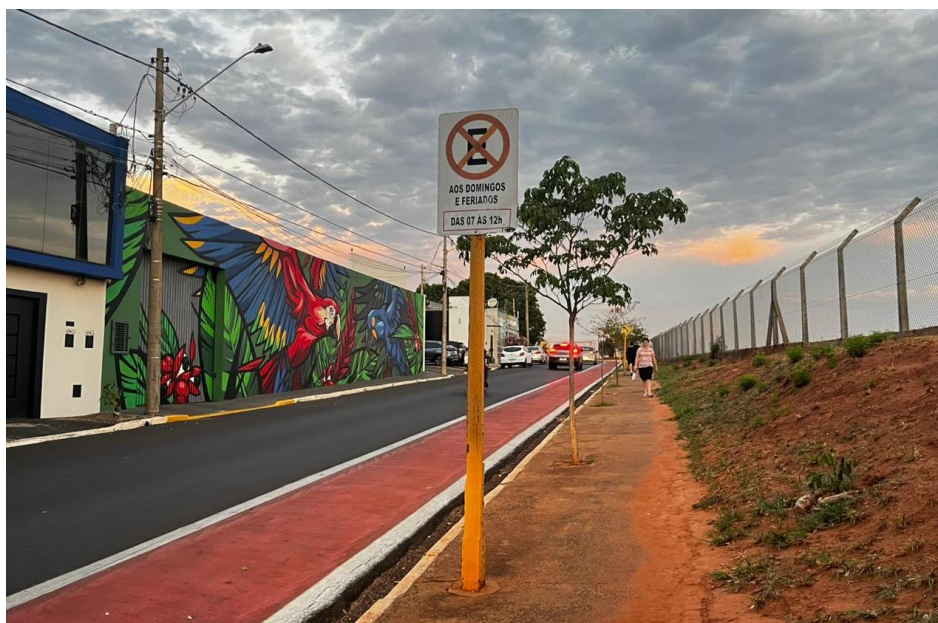


Fonte: produzido pela autora, 2025.

Recriar o espaço é considerada uma prática inovadora, que provoca intervenções e circulação na cidade que reconfiguram o espaço público e afirmam a presença ativa dos seus cidadãos. Essas produções criam novas visibilidades e um novo tipo de presença que rompe padrões antes instituídos, que remetem narrativas de direito e de desfrute (Caldeira, 2012). A autora se refere a tais práticas como contribuintes para a reprodução de hierarquias de gênero, aspecto com o qual também concordamos nesta tese. As desigualdades de gênero reconfiguram comportamentos excludentes em espaços isolados por imposição, sem subjetividade, desqualificados, afastados das formas de manifestação, literalmente envolvidos de tensão. Desfiguram a cidade ornamentando sua imagem através da repressão e da separação, sem práticas de mobilidade, inscrevendo nestes locais exatamente o contrário da democratização que se espera encontrar.

Considerada como suporte, a imagem urbana se utiliza dos aparatos da cidade para se comunicar com um grupo mais amplo de pessoas. A diversidade das identidades e das expressões de gênero produzem socialização, assim como novos meios expressivos. Além de transformar o caminho do cidadão, a imagem e a comunicação urbana colocam-se em campo como realidade que modifica o próprio andar do pedestre, o que segundo Diógenes (2015) demonstra as ocupações da cidade, tornando o ambiente legível e pondo em questões seus usos (Figura 4).

Figura 4 – As comunicações urbanas e o andar pela cidade.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Andar a cidade significa lidar com o enfrentamento de mundos contraditórios e antagônicos, cravados em uma só realidade, que despertam sensações e percepções múltiplas. Conforme Zuanon *et al.* (2020), as diversas modalidades de comunicação urbana se justapõem à visualidade das fachadas arquitetônicas, impactando o sentido de localização no espaço urbano, considerando-o como um sentido de referência, prática que estabelece os lugares e representa os espaços, afetando simbolicamente a compreensão e o uso destes como favoráveis ou não.

Ferramenta de análise e transformação cultural das cidades, a comunicação urbana é, segundo Cuesta (2019), um meio de comunicação que permite processos de inclusão, relacionando-se com o ambiente a partir da (re)configuração de percepções e entendimentos partilhados e experiências advindas das relações daqueles que, socioculturalmente, utilizam ou passam a utilizar os espaços da cidade.

Diferentes informações visuais e iconográficas que compõem os espaços e suas narrativas como cores, formas e detalhes, são percebidas pelos cidadãos durante os trajetos pela cidade. Conforme abordado na introdução desta tese, andar a pé é considerado um modo de transporte urbano pela Política Nacional de Mobilidade Urbana [PNMU] e o deslocamento utilizado por 45% das mulheres (Ministério do Desenvolvimento Regional, 2020). Este hábito praticamente diário para a maioria delas, transforma-as em importantes pedestres, tornando o seu andar pela cidade mais convidativo perante a somatória da comunicação urbana e das sensações despertadas pelas condições estruturais e diversidade de elementos. Assim como aborda Briceño-Ávila (2018) e Gehl (2015), os diferentes entendimentos da realidade pela paisagem apreendida e interpretada tornam os espaços convidativos através do contato direto entre pessoas e o entorno, experiências e informação, podendo incentivá-las a se deslocarem e transitarem por estes locais e/ou permanecer neles.

A cidade constitui, principalmente para as mulheres, um espaço de oportunidades para o desenvolvimento de sua cidadania e de sua autonomia (ONU Mujeres, 2020). Os espaços públicos e as ruas, se tornam locais de resistência e têm em si a arte urbana como construtora e reconstrutora da paisagem e do uso desses locais (Figura 5). É a partir da transmissão de valores sociais e culturais que fogem à prática excludente que a imagem urbana pode se tornar instrumento para o desenvolvimento do processo de inclusão e outras construções ideológicas dos espaços da cidade (Goes, 2021).

Eixo central de toda estrutura social, a comunicação pode se tornar dominante, totalitária (Cortés, 2008). Na contramão da unidirecionalidade, a comunicação das narrativas visuais urbanas tem em seu papel estabelecer bases para entender alguns dos problemas mais

graves que hoje se apresentam nas realidades coletivas. Como mediação, a comunicação urbana transforma a cidade em um roteiro de experimentações e em local de manifestações de poder, interações que se apresentam de modo espontâneo e surgem sem nenhum aviso, como marcas urbanas à espera de observações, fazendo da cidade o seu laboratório de estudo e de compreensão (Ferrara, 2015).

Figura 5 – Muro em Montevideo, Uruguai.



Fonte: ONU Mujeres, 2020.

A cidade como espaço de interação será, então, como uma metáfora, que é também interface. Capaz de conectar sempre duas ou mais coisas, sejam lugares ou pessoas (ou ambos), a cidade como metáfora passa a ser, de acordo com Scolari (2018) um poderoso instrumento para compreensão de novos processos. Quando abordada como interface, a própria cidade transmite informações ao usuário sobre como usá-la, por meio de seus componentes gráficos que possibilitam uma (nova) forma de comunicação entre o espaço e o cidadão usuário, baseada em suas representações visuais.

Estampando o espaço urbano, a comunicação urbana e suas iconografias não apenas afirmam sua presença na cidade, mas passam a dominar uma produção própria de significados. Suas linguagens se cristalizam em novas articulações onde as inscrições urbanas, e suas complexidades, coexistem com várias outras maneiras de produzir a cidade (Caldeira, 2012). Para Ferrara (2015), tornar as inscrições e manifestações urbanas em conceitos descontínuos e hierárquicos, não é apenas tornar o irregular em regular, mas entender a

visibilidade e a imagem que o que é dinâmico constrói nas diferenças cotidianas dos lugares. Assumem-se dimensões que demonstram que essas narrativas só podem ser entendidas se forem considerados os atributos culturais e comunicacionais, e as dinâmicas que as relações das diferenças neles se estabelecem.

Os lugares em si e seu entorno são compostos por formas de apresentação que se compõem por imagens, criadas por processos de construção culturais e que expressam valores ideológicos, gerando comportamentos e relações com os conteúdos da realidade urbana (Cortés, 2008). Sendo assim, a cidade nos ajuda a enriquecer nosso próprio discurso, pois ela serve como um discurso em si. Um instrumento de compreensão para processos e pensamentos que, traduzidos em componentes gráficos, possibilitam uma nova forma de comunicação entre o usuário e pontos específicos desse espaço urbano que, enquanto interface, transmite informações ao cidadão de como usar essa cidade.

A cidade é uma construção no espaço, também midiático, formada por cenários esperando para serem vistos e vivenciados com relação a seu entorno (Lynch, 2006). Tudo o que é público refere-se ao que é de uso comum a todos, é o que diz respeito ao coletivo, à comunidade (Portal, 2016). Desta forma, de acordo com Goes (2021), distinguir o espaço público do espaço privado é intrinsecamente uma questão identitária, social e ideológica também quanto à percepção e à qualidade visual.

Quando constituída por espaços ressignificados, a cidade pode promover um maior estímulo à convivência entre as diferenças que constituem a sociedade. Para Rolnik (2023), as “mulheres de todo o mundo hoje lutam [...] por um urbanismo feminino e feminista, capaz de refazer este modelo excludente de cidade – que impõe o medo como experiência –, rumo à cidade do cuidado e do acolhimento e da liberdade dos corpos em movimento”. Isto porque, um espaço público atribuído de representatividade, permite não só apresentar algo imagetivamente instituído materialmente, mas impacta também sobre o comportamento e vivência do indivíduo em relação ao seu contexto e sua realidade, produzindo novas narrativas entre as identidades e o espaço, bem como novas práticas de deslocamento.

Portanto, mudanças paradoxais ocasionadas no ambiente urbano recorrem às linguagens de direito e liberdade, revelando um prazer pelo uso dos espaços, livre circulação, e vivência pela cidade, sendo a igualdade e a cidadania, geradas por essas articulações e marcadas por modificações nas relações e nos espaços nos quais estas se manifestam e se reproduzem.

Martín-Barbero (2010) reforça que essas identidades podem ser reconfiguradas idealizando transformações estruturais que se tornam produtoras de estilos e valores de

espaços de pertencimento, capazes de ressignificar as práticas cotidianas e as condições de vida das pessoas. A arte de rua está particularmente relacionada com a realidade através dos espaços inesperados em que se realiza e se reconhece, no qual o próprio espaço (conquistado ou não), torna-se parte da obra urbana, inventando assim novos modos de sentir o espaço ao socializar e aproximar as pessoas, que se tornam cada vez mais, parte da cidade (Figura 6).

Figura 6 – “Viva a arte de rua”.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Na cena urbana, em uma perspectiva discursiva dialógica, a compreensão dos discursos é narrada e marcada por gêneros que abrigam as paisagens da cidade e sua relação afetiva com o indivíduo (Mendonça, 2020). De acordo com Castello (2007), as relações entre as pessoas e os espaços da cidade têm um componente psicológico que entre elas se estabelece, possibilitando sentirem-se melhor em alguns espaços, que se distinguem de outros, sendo percebidos por elas de maneiras diferentes. Estes espaços se tornam então, percebidos como locais de qualidade.

Produz-se assim, a percepção de segurança no espaço público, condição essencial para garantir a igualdade de acesso para todos os cidadãos, permitindo que estes andem, explorem e conheçam o outro em um espaço percebido como pertencente a si próprio (Servicio Central

de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2010). Relações afetivas entre a cidade e as pessoas são construídas nas dinâmicas da diversidade urbana e cultural, ao passo que a identificação espacial destes indivíduos revela o desejo de pertencimento e projeção na cidade. Isso porque os sentidos psicológicos da cidade se traduzem nas diversas formas de ocupação dos espaços no direito à cidade.

O sentimento de identificação, afeto e pertencimento ao espaço/ lugar reservado na memória individual e/ou coletiva é consolidado nos mapas cerebrais dos habitantes/usuários de uma cidade, a partir de construções e reconstruções de significados, sentidos e valores que são atribuídos a este espaço/lugar ao longo de suas vidas. Esse processo tem seu início na apropriação do espaço/lugar por estes habitantes. Tal apropriação impulsiona os indivíduos a vivenciarem este espaço/lugar em sua totalidade e estabelecer com este uma relação de identidade concreta e/ou subjetiva. Por exemplo, isso ocorre quando os habitantes/usuários conseguem desenvolver, neste espaço/lugar, valores próximos aos seus sentimentos e à sua identidade cultural e simbólica (Zuanon *et al.*, 2020, p. 13).

Sendo assim, para Harvey (2016) este direito não está relacionado, antes de tudo, diretamente à liberdade individual, mas sim, à sua mudança ocasionada pelas mudanças da cidade, sendo que o direito de transformação à cidade, de construir e reconstruir, depende inevitavelmente de um processo do coletivo.

O urbano se realiza e se exprime definido por cidadãos para quem a cidade e sua própria vida cotidiana ali tornam-se obra, apropriação e valor de uso. A comunicação urbana, a arte e a iconografia, se tornam instrumentos para o registro das múltiplas operações e atividades que ocorrem nos espaços da cidade. São estas uma multiplicidade visual funcional que demonstram através de si a heterogeneidade da população urbana, sistema de mediação do espaço que de acordo com Eco (2000) e Jung (2011), expressa e influi no modo como a realidade das cidades e das sociedades são percebidas.

Tal qual afirmam Lefebvre (2015) e Castells (2020), a compreensão da realidade e de suas transformações definem a urbanização como um processo, e não o contrário. Sendo assim, não podemos dizer que é apenas o espaço em si que produz a sociabilidade, mas principalmente ações que resultam da sua dialética, através de suas relações sociais, interação e comunicação.

Atrair pessoas é propiciar o contato nas ruas e, somar a diversidade de pessoas às paisagens na mesma cidade, é permitir que se criem vínculos. É dar aos seus usuários o direito à diversidade e à liberdade de ocupação dos espaços. São as imagens presentes nos novos

usos dos espaços geradores de experiências positivas que irão substituir as barreiras erguidas pelos problemas urbanos e sensações de abandono e exclusão anteriores. Para este efeito, a comunicação e a imagem urbana oferecem um viés vinculativo e comunitário, essencialmente psicossocial, manifestando o coletivo e o local.

De tal modo, “[...] as práticas urbanas inovadoras que hoje estampam suas marcas na cidade refletem com precisão em que medida a democratização possibilitou uma mudança abrangente em aspectos implícitos da configuração anterior de desigualdade” (Caldeira, 2012, p. 387). A arte que começou como um meio de comunicação nas paredes das cavernas, hoje tem outra repercussão coletiva ao atingir um grupo mais vasto por intermédio de muros e empenas¹, sendo um dos vetores de modificação urbana das cidades com os outros elementos da comunicação urbana (Júnior, 2018; Eckert *et al.*, 2019).

Ato ou produção humana, exercido em um contexto cultural que transporta e denota sentido, a cidade e suas representações foram feitas e refeitas para o olhar como um dispositivo essencial de orientação. Entretanto, nem sempre essas referências são visíveis, pois carregadas de segregação e desigualdades, se impõe em condição oculta por determinadas estruturas e convenções sociais, até que os propósitos possam ser compreendidos pelos sujeitos (Campos, 2016).

Os muros são, ao mesmo tempo, elementos fundamentais constituintes dos espaços e segregadores ao funcionar como divisor de áreas e de pessoas. Assumindo a função principal de delimitar áreas, o muro também serve como “proteção”. Speck (2017) afirma que os cidadãos gostam e precisam da sensação de fechamento, e que esta gera a sensação de proteção e conforto para os caminhantes. Mas a palavra vem em aspas porque, quando utilizada desta forma, sua falta de interação separa muito mais do que terrenos e construções, mas neutraliza o outro em um espaço que deveria ser acessível a todos ao criar barreiras e limitar a circulação e o uso dos espaços, o que entendemos como totalmente contrastante a uma sensação de segurança ou tranquilidade.

Para retomar os exemplos dos novos parques públicos, pode-se afirmar que as práticas urbanas que neles ocorrem inscrevem-se em um processo de “territorialização do espaço”. Em verdade, os usuários privatizam o espaço público através da ereção de barreiras simbólicas, por vezes invisíveis (Serpa, 2020, p. 36).

¹ Uma empena é cada uma das fachadas laterais de um edifício, também conhecida como empena cega pois geralmente essas paredes são lisas, sem janelas ou aberturas.

Entretanto, sua existência permite que a arte de rua e outras formas de comunicação urbana se desenvolvam e façam parte da produção da cidade. Utilizadas como reação a essas superfícies divisórias – separadoras – a comunicação urbana tem então uma função ainda maior de tornar esses objetos impeditivos de acesso e hostilidade em visibilidade. Essas barreiras físicas e simbólicas permitem, entretanto, a materialização de uma relação dialógica com as formas sociais e culturais. Dentre as várias formas de discurso, as narrativas imagéticas e a comunicação urbana se revelaram fundamentais na construção de diferentes narrativas, pois, os habitantes transformam e fazem dos muros e de outros aparatos da cidade um meio de expressão e de suporte.

São práticas artísticas e políticas, veículos de expressão, que compostos por uma ampla variedade de formas de comunicação urbana, se apropriam da cidade para a produção e reprodução de discursos (Figura 7). Sobrepondo-se na cena urbana, essas produções ocupam o espaço público por excelência, “marcam presença nas ruas, pelas cores, imagens e palavras, que são grafitadas nos muros, na arquitetura, na cena urbana, e que revelam a elas próprias no transitar pelo espaço público, afirmando uma existência vivida, material-discursivamente experienciada” (Mendonça, 2020, p. 13).

Figura 7 – “A cidade é nossa”.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Normalizados em construções compostas por uma infinidade de tons de cinza, os cenários da maioria das cidades são hoje configurados por paisagens sem personalidade. Com ruas retas e cheias de carros – mas desertas de pessoas na maior parte do dia – os espaços e seus habitantes buscam por ações espontâneas que rompam com a uniformidade das faixas urbanas invadidas por uma mesma cor. Como visto em Canevacci (2004), Cortés (2008) e Briceño-Ávila (2018), a presença da comunicação urbana torna a cidade um local policrômico, ou seja, a existência de uma gama de estilos e cores compõem as estruturas e elementos dos espaços, o que favorece a formação de novos conjuntos de práticas sociais. Excedendo uma função não apenas estética (Goes, 2021), a policromia cultural espalhada pela cidade, reconhece e dota de um novo conteúdo construções mais populares e locais menos utilizados – esquecidos ou até subutilizados – em desuso pela cidade.

Para reverter e interromper o processo que já se tornou cíclico no abandono e na degradação dos espaços públicos da cidade, é fundamental compreender que o sentimento de identificação e de pertencimento ao lugar é algo a ser resgatado e reconstruído aos poucos (Zuanon *et al.*, 2020). Pode-se dizer então, que a comunicação urbana e seus componentes visuais são transmissores de significados, ainda mais quando se trata da arte e da arquitetura urbana, onde toda uma simbologia social é expressa a partir de formas urbanas representadas por uma iconografia percebida que traduz significados coletivos da sociedade que a origina, fazendo-se indispensáveis na compreensão de um mundo do qual pertencemos também como espectadores.

Segundo Lefebvre (2015) a reestruturação da cidade se sucede no espaço, inscrita no prático-sensível e escrita no texto urbano. A arte urbana funciona, então, como um mecanismo de autorregulação para épocas e nações, dando ao indivíduo a função simbólica e relacionando-a com a consciência, onde estes espaços de vivência coletiva se tornam o panorama do campo da experiência humana (Castello, 2007; Colonnese, Freitas, 2018; Wahba, 2019).

Se o cidadão vive apenas em espaços específicos da cidade e da vida urbana, ele não partilha a cultura como um todo, pois o contato com o resto da cidade é limitado (Barros, 2001). Por outro lado, visibilizar a participação da comunidade no espaço público, tornando-os inclusivos e seguros, equitativos do ponto de vista social, proporciona novas demandas e autonomia para a participação das mulheres em diferentes espaços e em diferentes modos, permitindo a socialização coletiva e novas vinculações. Portanto, a aproximação dos indivíduos no local concreto gera contatos diretos que se tem perdido ao longo dos últimos anos.

Muito mais do que um direito à ocupação do espaço urbano, vivenciar os espaços públicos para as mulheres é ter na cidade o direito de estar em lugares de reprodução de igualdade, diferente das injustiças ainda vigentes em nossa sociedade. Neste contexto, as cidades são espaços de compreensão das dinâmicas da cultura, de novos modos de socialização e interação humana, movimentos sociais e identidades coletivas, produzidas através de inscrições visuais e da ocupação dos seus habitantes na paisagem urbana. Portanto, as identidades pessoais e coletivas vão se formando, tornando-se referências imagéticas, representações, e assim, a cidade se torna interface, o local onde tudo isso acontece.

3 A CIDADE IMAGÉTICA E AS IMAGENS URBANAS

Considerada aqui sempre a partir do ponto de vista das relações, a imagem é dotada de subjetividade e de historicidade, comunicadora visual de sentidos, fruto de uma construção cognitiva e cultural daqueles que a produzem e daqueles que a observam. A arte e os outros modos da comunicação urbana possuem um papel ativo no espaço urbano das cidades, transcendendo as questões puramente estéticas através dos desdobramentos das mudanças físicas e sociais dos seus ambientes.

Representada por um processo visual, a cidade com suas formas e cores traz importantes perspectivas e contribuições para os espaços, seus usos e, inclusive, seu entendimento. Esses espaços produzem relações entre pontos específicos e estratégicos, que agregam vivências e ações culturais, sociais e econômicas. Deste modo, são criados espaços que fortalecem a memória da cidade e a imagem de seus espaços, sejam eles urbanos, públicos ou privados, e acarretam na criação de novos e antigos espaços com significados coletivos.

Impregnada de valores móveis, plurais e descentralizados, a comunicação urbana multiplica as subjetividades do campo, no cenário e na plateia. Móveis porque os significados visualizados nesses cenários nunca são estáticos no enredo, nem vistos ou interpretados de forma definitiva. O significado é então negociado pelas muitas linguagens que estão postas em ação na paisagem (Canevacci, 2018), sendo o espaço da cidade o próprio meio em que a própria cidade se critica.

Considerar o espaço público urbano, como um lugar que necessariamente cumprirá uma função, que não a estabelecida por uma determinada ordem dominante, de ser espaço habitado e vivenciado, levará porventura, a que haja necessariamente a interrupção do utilitarismo de uma praça, largo, jardim, logradouro ou de uma rua, para que estes espaços possam ser lugares de encontro da diferença e não lugares transitórios de passagem e de falsos consensos (Goes, 2021, p. 38).

Sendo assim, as imagens manifestam diversos significados que as tornam a base das formas de expressão, que produtoras e estimuladoras de representações, se tornam estratégias de visualização nos territórios urbanos (La Rocca, 2024). Há uma crescente circulação destas narrativas nas cidades atuais, com uma difusão contínua de valores e significados que

estimulam as representações, interações e ocupações dos espaços públicos, transformando os lugares e as experiências cotidianas.

Contudo, acessos e usos excludentes afastam as pessoas, que evitam estas áreas, tanto por pequenos períodos como apenas por passagem. Perante estas restrições, o valor da diversidade e da inclusão nos espaços de contraponto da cidade jamais teve tanta relevância (Figura 8). Mas não é apenas o seu contexto territorial em si que tem relevância para que as mudanças ocorram, mas o modo como diferentes suportes podem comunicar e representar a necessidade de tornar visível expressões, reconhecimentos e o direito à participação como reação às exclusões. Tal como aponta Low (2020), o espaço público propõe um meio interdisciplinar e interseccional para pensarmos sobre diversidade na criação de cidades mais heterogêneas, inclusivas e acessíveis, que envolvam processos interacionais e reconhecimento cultural, garantindo principalmente mais oportunidades às práticas democráticas, reduzindo barreiras excludentes e possibilitando experiências positivas a partir do encontro entre diferentes pessoas.

Figura 8 – Diversidade expressa na calçada.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

A cidade narrada é local e tema de intensa produção que se apropria do espaço urbano. São intervenções que transformam e rearticulam as desigualdades que sempre marcaram estes espaços. Essas expressões urbanas conferem às diversas camadas a integração e a atuação em

distintas esferas (Caldeira, 2012). Cenário onde a maioria das interações sociais acontecem, a cidade é uma complexa rede de relações e trocas, na qual se enquadra o conceito de segurança entendido como uma percepção diretamente relacionada ao processo de construção coletiva do espaço público. Conforme aborda Ferrara (2015), participante juntamente com outras narrativas, a cidade se torna elemento construído para ser visto, que se expõe em imagens como mídia eficaz. Assim, a compreensão do espaço não se dá pura e simplesmente por uma imagem visual qualquer, mas por uma interação que se torna ação, ultrapassando os seus processos mediativos.

Como tem acontecido e também considerado por Cortés (2008), os espaços públicos se tornaram locais pelos quais ninguém mais sente apego particular. Não mais um centro da vida social, esses lugares são ligados ao controle e à uma falsa sensação de segurança. Mas esse traço de “familiaridade” citado pelo autor, não tem aqui o sentido estrito da palavra, sendo um produto homogeneizante das cidades ao redor do mundo repleto de características e processos de exclusão mais profundos.

Para Ohtake (2017), a própria existência da cidade constitui em si uma condição que permite a todos uma vida em comum, destacando que a convivência e as diversas divisões sociais são fatores que “acolhem” diferentes percepções das vivências. Contrariamente à afirmação do autor, entendemos que o espaço somente como um fator físico não pode ser responsável para que os usos e as relações sociais que colidem e se misturam ocorram. Portanto, ao considerar a cidade como apenas um ambiente construído, a desigualdade, a violência e a privação ainda assolariam a busca por ambientes urbanos que acomodem o contato dos habitantes e atendam às suas necessidades nas experiências urbanas.

Os espaços urbanos estabelecem em seus usos e distribuições tipos diferentes de informações hierárquicas, prioridades que favorecem valores e anulam outros. Se esses espaços não possuem caracteres específicos, agindo como se fossem neutros, automaticamente negam aquilo e aqueles que não concordam com sua maneira de entender os gêneros, as classes e seus direitos de serem vistos, identificados e representados, tornando-os invisíveis e silenciosos. O espaço formado por subjetividades humanas tem na sua organização espacial o meio para construir a representação das relações de gênero moldadas sobre os privilégios dos homens como algo natural, estruturados como gênero normativo. Desta forma, Cortés (2008) reforça que não são os espaços que contém as identidades de gênero, mas o gênero que constitui as suas identidades.

Respalando-nos no que defende Kern (2021), mitos sexistas e outras normas sociais, construídas nas próprias cidades, limitam a liberdade das mulheres de ocupar os espaços

urbanos. Desta forma, os ambientes construídos refletem as sociedades que as constroem, moldando e influenciando as relações sociais e a desigualdade, pois, ao restringirem sua capacidade de acesso aos espaços, o poder e os privilégios dos homens continuam mantidos perante o território. Esse simbolismo de gênero no contexto do ambiente construído torna-se um lembrete de quem construiu a cidade e seus espaços, frisando ainda mais como esses lugares são importantes ao pensar sobre mudanças sociais e culturais. Isso significa que sujeitos “padrões” não podem ser tomados como regra e todos os outros como variações (Figura 9 e Figura 10). Em vez disso, as intervenções que visam à melhoria de acessos aos espaços da cidade, aos seus serviços e ao lazer, devem fazer com que as margens se tornem o centro, onde o benefício de um será também o dos outros.

Figura 9 – Comunicações que refletem as diferenças.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Cenário e estrutura que orientam e organizam as interações, sendo a cidade “um conjunto de identidades que se somam, se confrontam ou vivem de maneira mais ou menos isolada umas das outras”, as relações que só podem ser entendidas nos contextos das construções das realidades, que não são neutras (Cortés, 2008, p. 124). Assim, essa divisão de gênero se estabelece perante a organização dos cidadãos dentro dos espaços, distribuição que ressalta os privilégios e as opressões de uma autoridade visual pautada nos homens e não em setores que se relacionam em espaços construídos e representados (Col-lectiu Punt 6, 2019). São configurações binárias que, perante uma hierarquização desses espaços, podem ou não ser mantidas perante as relações ali estabelecidas e referências simbólicas utilizadas pelos ocupantes.

Figura 10 – Detalhe das comunicações no espaço público.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

De acordo com o Índice de Desigualdade de Género [GII] do “Relatório de Desenvolvimento Humano – uma medida do empoderamento das mulheres”, o mundo não tem seguido satisfatoriamente o processo necessário para alcançar a igualdade de gênero até 2030, principalmente levando em consideração a afirmação de que, até 2024, nenhum país foi capaz de conseguir tal conquista (UNDP, 2020b; UN Women, 2025). Construir cidades que permitam conciliar ritmos individuais com os coletivos, que garantam acessibilidade aos seus espaços e que valorizem a harmonia dos seus ambientes, é uma das principais questões ao se falar em inclusão quando relacionamos gênero e urbanismo. Quando a segurança cidadã é a principal questão, a igualdade de oportunidades é efetiva, pois lugares seguros são lugares que geram igualdade de acesso e uso livre (Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2010).

Segundo um relatório da ONU publicado no final de 2024 (UN Women, 2024a; UN Women, 2024b), a violência contra as mulheres é a violação mais generalizada dos direitos humanos, sendo sua casa o local mais perigoso e com maior risco em termos de vitimização letal. Entretanto, outras formas de violência estão presentes na sociedade, sendo que 11% dos assassinatos relacionados ao gênero de mulheres e meninas (feminicídio) já ocorrem em ruas ou espaços públicos. Se tivermos esses cenários se igualando pelos espaços da cidade, que deveriam ser locais de encontro e acolhimento, onde as mulheres poderão estar? São desafios que precisam imediatamente ser olhados, cuidados e prevenidos.

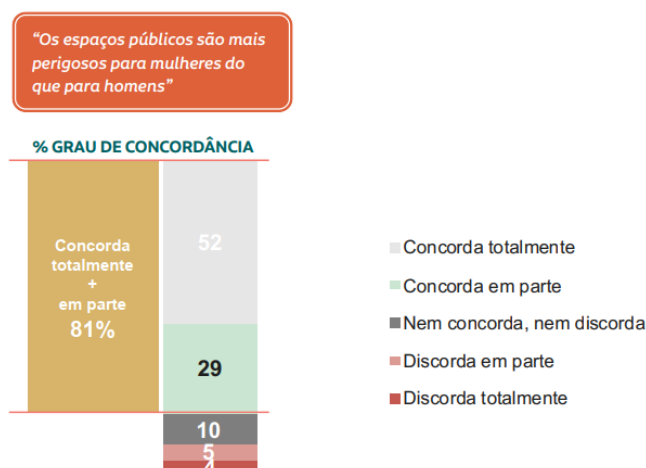
Ao pensar em quais melhorias poderiam existir para contribuir com segurança das mulheres, e não mais fazer com que estas adotem medidas que comprometam sua autonomia

na cidade, temos primeiro que avaliar quais são os fatores e atributos que contribuem para que a sensação de insegurança ocorra nos deslocamentos. De acordo com três pesquisas elaboradas pelo Instituto Patrícia Galvão (Instituto Patrícia Galvão, 2021; Instituto Patrícia Galvão, 2023; Instituto Patrícia Galvão, 2024), fica claro que os fatores contribuintes para a segurança e o bem-estar das mulheres estão relacionados à movimentação de pessoas nos espaços públicos da cidade e à diversidade presente nas ruas. Isto reforça nossas análises, em partes, contrário ao de Gehl (2015) que afirma não ser o número de pessoas no espaço que importa, mas sim, a sensação de que aquele local está sendo utilizado, que é convidativo, popular. Para o autor, apenas a simples presença de outras pessoas – seja ela em qual quantidade – sinaliza quais lugares devem ser utilizados, por outro lado, reforça que muitos são pedestres por falta apenas de serviços urbanos ou por grandes distâncias.

A sensação de segurança não é a mesma para os grupos sociais. Quando este público se refere às mulheres, podemos considerá-lo o grupo mais percebido como vulnerável à violência em seus deslocamentos pela cidade (Figura 11). De acordo com os números publicados em 2021, 79% das mulheres não sentiam segurança nesses deslocamentos, sendo mais relevante ainda dizer que 77% delas concordavam totalmente ou parcialmente com a afirmação de que os espaços públicos são mais perigosos para elas do que para os homens. Já na pesquisa realizada pelo Instituto em 2023, esses números aumentaram para 88% e 81% respectivamente (Instituto Patrícia Galvão, 2021; Instituto Patrícia Galvão, 2023).

Figura 11 – Diferença dos perigos para os gêneros no espaço público.

8 em cada 10 mulheres acreditam que os **espaços públicos** são mais **perigosos** para elas do que para os homens

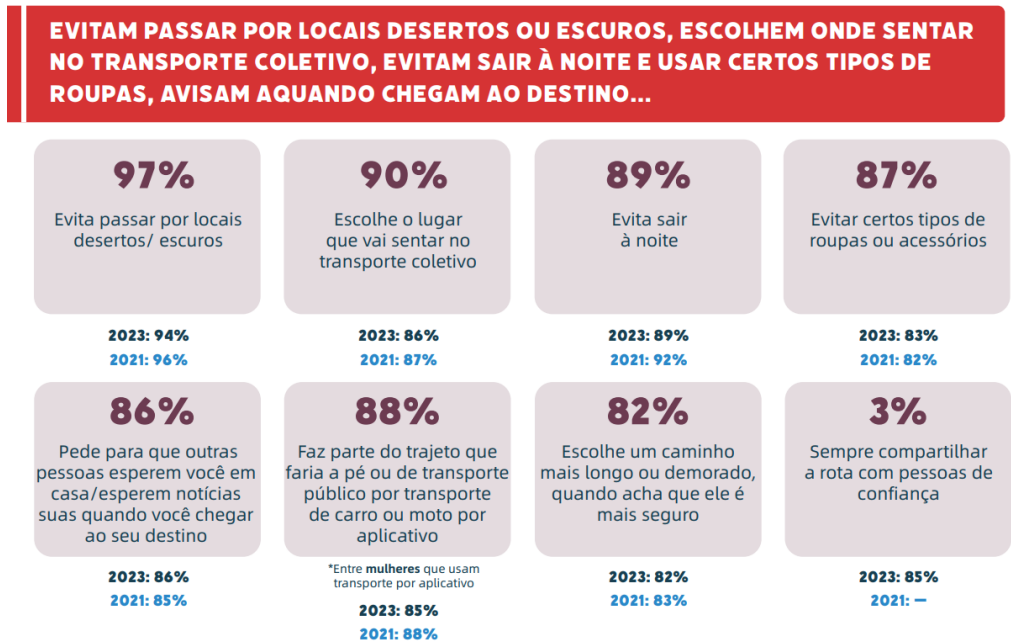


Fonte: Instituto Patrícia Galvão, 2023, p. 9.

Andar pela cidade é um hábito quase, senão diário, para a maioria das mulheres. Utilizando o modal “a pé” ou “caminhando” como meio de transporte, em 2021, 42% das entrevistadas se sentem inseguras por se deslocar desta forma. Abordando pontos relacionados aos espaços em si, os números permanecem os mesmos em 2023, sendo que apenas 1 em cada 4 mulheres se sentem muito seguras perto de casa. Ao levarmos em consideração os números relacionados à percepção de “não se sentirem nada seguras”, considerando os trajetos e as ruas da cidade em geral, os números caíram de 2021 para 2023 de 41% para 38% (Instituto Patrícia Galvão, 2021; Instituto Patrícia Galvão, 2023).

De qualquer forma, ressaltando quais medidas são adotadas por esses atos (Figura 12), vê-se que em 2024 os números são ainda mais preocupantes se relacionados com os anos anteriores em que a pesquisa foi aplicada (Instituto Patrícia Galvão, 2024):

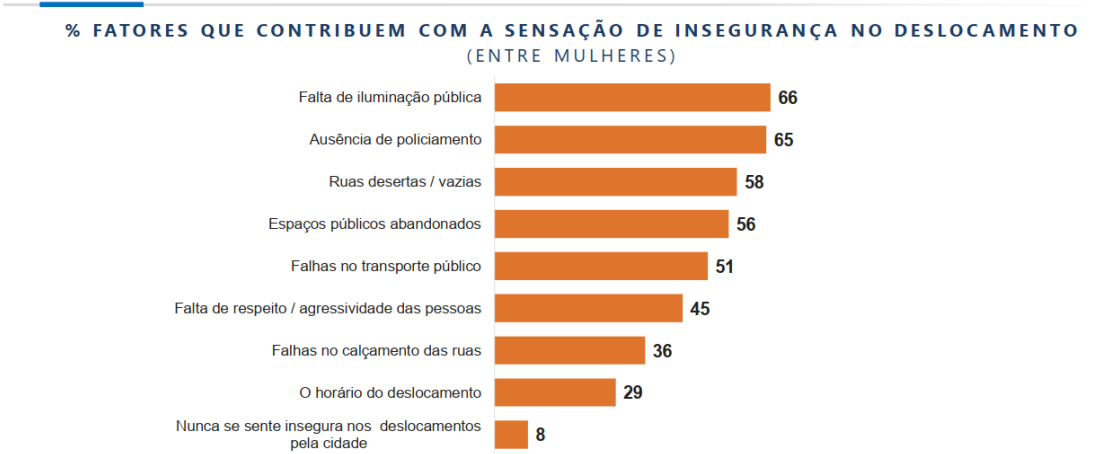
Figura 12 – Medidas adotadas por mulheres perante a falta de segurança sentida.



Fonte: Instituto Patrícia Galvão, 2024, p. 29.

São inúmeros os fatores que contribuem com essa sensação de insegurança (Figura 13). Dentre eles, 5 dos 9 fatores apresentados estão diretamente ligados aos espaços públicos e a outros elementos que os compõem na cidade, tendo como destaque as opções “ruas desertas e vazias” e “espaços públicos abandonados”, demonstrando a importância da paisagem urbana e de usos e fluxos ocasionados por essas narrativas visuais (Instituto Patrícia Galvão, 2021).

Figura 13 – Fatores que contribuem para a sensação de insegurança.



Fonte: Instituto Patrícia Galvão, 2021, p. 75.

Logo, segundo os dados da pesquisa feita em 2021, pôde-se ver que melhorar as condições das ruas e dos espaços públicos foi um dos pontos mais importantes citados para aumentar a sensação de segurança. Para a resolução destes fatores, os números de 2023 apresentam quais estratégias e medidas são consideradas pelas mulheres como iniciativas para melhoria da segurança nos deslocamentos, tendo dentre as opções, algumas diretamente ligadas às alterações necessárias nos espaços urbanos e em sua infraestrutura (Figura 14). É possível, portanto, analisar que mesmo em pesquisas produzidas em tempos e locais distintos, a importância das referências visuais continua sendo um dos principais pontos levantados pelas mulheres com relação à vivência e à segurança dos espaços (Instituto Patrícia Galvão, 2021; Instituto Patrícia Galvão, 2023).

Figura 14 – Porcentagem de iniciativas na infraestrutura urbana que poderiam ajudar a aumentar a segurança nos deslocamentos das mulheres.



Fonte: Instituto Patrícia Galvão, 2023, p. 32.

Diante do exposto, e assim como abordado por Navarrete-Hernandez, Vetro e Concha (2021), a preocupação com a segurança pessoal é um fator significativo na restrição do acesso e utilização do espaço público pelas mulheres, que limita a liberdade e a escolha para se movimentar em certos locais, impedindo-as de uma inclusão plena e significativa, como também verificado por Kern (2021). Visando alterar essa realidade e fazer com que as mulheres tenham livre acesso aos espaços, uma série de intervenções e elementos no ambiente construído são importantes para o aumento, não só das percepções, mas da segurança de fato.

Perante lugares de encontro que negam o potencial das realidades urbanas e a promessa de valores democráticos (Borja; Muxi, 2003), o espaço que a imagem urbana representa na rua, seja por meio da arte ou outro veículo de comunicação urbana, atribui novas determinações à noção de valorização do espaço público. Consequentemente, a ocupação pelas narrativas imagéticas nos espaços urbanos torna possível a relação com quem está na rua, com os cidadãos, habitantes e transeuntes da cidade, que passam a se apropriar de suas paisagens perante um senso de justiça.

Toda marca, todo acréscimo à realidade existente, pode ser interpretada como intervenção do local. As intervenções tornam visível o que habitualmente se ignora, definem e valorizam os espaços, tornando-os favoráveis ao urbano, independentemente de ser artístico ou politicamente. Elas se acrescentam de forma mediática ao espaço de forma estética e também ideológica às percepções, sendo consideradas um discurso sobre aquilo que se propõe representar (Sarlo, 2014; Goes, 2021).

Neste sentido, a ONU [Organização das Nações Unidas], já em meados dos anos 80, passou a entender como cultura, através de um sentido mais amplo, tudo o que se relacionava como: práticas, representações, identidades, expressões e espaços, além de linguagens, visões de mundos e direitos fundamentais ao ser humano que já eram defendidos como formas plurais constituintes anteriormente (ONU Brasil, 2019).

Baseando-se sempre no conceito do urbanismo humanista, ou seja, daquilo que valoriza o humano e suas relações (Gehl, 2015), quanto mais pessoas em um espaço, melhor. Uma cidade com pessoas circulando nas ruas gera segurança, bem-estar e diversidade. E a partir da leitura dessas percepções é que se torna possível que a vida nas cidades caracterize o que pode ser considerado cultural e social. Tanto a cultura como as cidades são diversas em vários níveis: diversas entre pessoas, entre espaços e entre vivências. A relação dos habitantes e dos outros cidadãos com a cidade, se dá de formas variadas. Quanto mais democrático for o espaço urbano, menores serão os problemas sociais e territoriais, como os índices de abandono e degradação dos territórios e os mais variados tipos de violências.

De acordo com Gehl (2015, p.22) “atividades sociais exigem a presença de outras pessoas e incluem todas as formas de comunicação entre as pessoas no espaço público”. A cidade é uma mediação entre outras mediações. Ela é o local da sua própria reprodução, onde esta mesma reprodução também se cumpre com as relações sociais, tornando as funções urbanas produtoras de modificações e movimentos que se reestruturam e se reconstróem como elementos observáveis da significação urbana (Lefebvre, 2015).

As relações sociais que se desenrolam nestes espaços públicos são constantemente redefinidas não só com base na capacidade de organização e apropriação dos atores sociais que neles intervêm, mas também com base na sua qualidade, ou seja, nas condições materiais que as sustentam. [...] Se o espaço público é um elemento intrínseco da cidadania, e a cidadania tem o público como esfera de expressão, a condição material e simbólica do espaço público é determinante nas formas que essa cidadania assume e na sua capacidade organizativa (Portal, 2016, p. 369, tradução nossa).

Ao experimentar os componentes da arquitetura como comunicação, considerando a cidade um discurso ou uma linguagem simbólica, tem-se que o espaço urbano pretende sempre dizer algo, e todos aqueles que pelo meio fazem seus percursos, são passíveis de absorver estas mensagens em todas as outras diversas distrações da vida urbana (Harvey, 2016). Logo, as características físicas da arquitetura vão além da estética, desempenhando um papel social fundamental na criação de ambientes acessíveis e acolhedores.

Veículo de informação e suporte de mediação, a imagem visual e as diferentes representações de uma comunicação urbana, são meios que possibilitam a experiência urbana e um entendimento narrativo por completo dos espaços. De acordo com Martín-Barbero (2010), a comunicação como dimensão construtiva da cultura só se materializa quando é capaz de intercambiar e interagir com outras identidades culturais (Figura 15 e Figura 16). A cidade tem uma capacidade que faz dela significativa “sob a forma de significações, na forma da simultaneidade e dos encontros, na forma enfim de uma linguagem e uma escrita urbana, são ordens aquilo que a cidade transmite” (Lefebvre, 2015, p. 68).

David Harvey (2016) afirma que, nas cidades que se contrapõem às cidades modernas – com práticas ou características tradicionais e homogeneizadas, resistindo em vez de se alinharem aos ideais de organização social – o ambiente construído constitui um elemento relacionado à experiência urbana, vital para a existência de sensibilidades culturais. Assim, a aparência de uma cidade e o modo como seus espaços se organizam constituem um modo pelo qual se tornam possíveis novas sensações e práticas sociais. Para Speck (2017), os

espaços públicos devem ser locais de sociabilidade e interação. Segundo o autor, foi apenas recentemente que se começou a entender a importância dos espaços públicos, inclusive das ruas, como elementos-chave para a integração social e econômica.

Figura 15 – Escritas urbanas e suas interações com as identidades.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Figura 16 – Detalhe das escritas no espaço urbano.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Ressalta-se, aqui, que a percepção destas dinâmicas pode se assumir como um importante aspecto no entendimento dos diferentes tipos de convivências, segregação e sociabilidades da construção de uma lógica destes espaços, de suas apropriações e das experiências que podem gerar. Lynch (2006) destaca que características, sejam elas concretas ou não, podem referir-se a lugares ou relações de características, servindo como elementos urbanos de orientação de extrema visibilidade, como elementos espaciais.

Para Gehl (2018), é necessário que a arquitetura garanta uma boa interação entre os espaços públicos e a vida nas cidades, entendendo-se aqui, estes espaços como ruas, becos, edifícios, praças e tudo o que possa ser considerado parte do ambiente público construído. De acordo também com o autor (Gehl, 2015), o nível de interesse em uma cidade é medido pelo tempo que as pessoas passam nos espaços públicos, pois não sendo considerados apenas espaços de passagem, esses espaços convidativos proporcionam aos seus usuário pontos que refletem a qualidade de uma cidade.

O impacto causado pela arquitetura e sua imagem, ao criar valor social e cultural, pode mudar não só o modo de vida das pessoas, mas também suas percepções. A paisagem da cidade oferece materiais que ocasionam símbolos e lembranças, que se comunicam com seus membros. Esta relação simbólica cria uma relação entre ser humano e ambiente, símbolos figurativos e outras qualidades, concretas ou abstratas, que têm como objetivo organizar as impressões da cidade e desempenhar suas atividades cotidianas (Lynch, 2006).

As questões mobilizadoras trazem um maior entendimento sobre as camadas de uso, as codificações de segregação que afetam os espaços, as articulações dos mecanismos resultantes da dinâmica urbana e novas questões que estabelecem novos diálogos com aspectos culturais e sociais. Todas essas múltiplas camadas afetam a dinâmica de uso dos espaços, tornando-se importantes ferramentas para a análise da sua vitalidade. As diferentes formas de arte urbana, sejam elas fixas ou temporais, possibilitam uma forma de compreender os estratos e camadas dos diferentes e complexos organismos constituintes de uma cidade (Costa, 2018).

Narradas socialmente, as diversidades podem assim, expressar as múltiplas possibilidades das experiências, coexistindo entre códigos e percepções. A comunicação pode ser pensada então como uma dimensão midiática constitutiva do espaço público, articulando interesses em comum e promovendo uma interação comunicativa e heterogênea, com discursos plurais, gerando sentimento de pertença aos seus membros (Bonin, 2019). A comunicação entre o lugar e os cidadãos, e sua relação, deve pressupor um sentimento de identificação, além da sensação de pertencimento entre ambos. O sentimento de pertencer é a

percepção de fazer parte de uma comunidade, de um local, o que traz consigo também um sentimento de importância. Desta forma, busca-se que sejam respeitadas a sua dignidade, sua cultura e suas diferenças (Jornal USP, 2023).

Cidades modernas hoje são moldadas sobre diversas manifestações públicas e uma intensa produção visual sendo a própria cidade, local e tema de uma variedade de atividades que se apropriam dos espaços e os produzem de diversas maneiras. Essas representações, que vão além de uma forma de comunicação, mas principalmente do que defendemos aqui como meio de visibilidade, vêm transformando e rearticulando as profundas desigualdades que têm marcado cada vez mais os espaços urbanos. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Museu CÉU (2022) na cidade de São Paulo, conforme os dados apresentados na Figura 17, mais de 80% das pessoas aprovam diferentes tipos de arte urbana na cidade, pois acreditam que elas são fatores que melhoram a qualidade de vida na cidade e ajudam a promover a cultura de paz.

Figura 17 – Pesquisa sobre o impacto das artes urbanas.

88,3%

Querem ter mais acesso a atividades culturais como museus, teatros e galerias.

86,6%

Das pessoas aprovam os grafites nos prédios.

85,8%

Acreditam que as Artes Urbanas melhoram a qualidade de vida na cidade.

85,5%

Percebem que o investimento público e privado nas Artes Urbanas é essencial para gerar economia criativa e turismo locais.

82,2%

Acreditam que o poder público (Governo Federal, Estadual e Municipal) deveria reconhecer e valorizar mais as Artes Urbanas.

80%

As Artes Urbanas ajudam a promover a cultura de paz.

Fonte: Museu CÉU, 2022.

Estas informações certificam, portanto, a ideia de que quanto mais diversificados os espaços comuns da cidade, mais ricos e democráticos eles serão. As novas visibilidades que este tipo de comunicação urbana traz, ampliam cada vez mais o conceito de contemplação da cidade e de seus espaços, pois a mudança visual ressalta a qualidade do lugar principalmente

através de uma reapropriação dos espaços da cidade. Locais esses que abrangem o tecido urbano, sejam eles muros, empenas ou pedaços e elementos da arquitetura da cidade, melhoram sua imagem atual e dotam estas de um valor não só artístico, mas cultural e original.

Outro ponto fundamental a ser considerado, é que a qualidade do espaço público está diretamente relacionada com a intensidade e a forma da sua utilização. Sendo assim, o movimento e o uso das mulheres nos espaços públicos são pautados por suas seguranças e inseguranças, nas quais suas preocupações moldam e determinam, em grande parte, quando e para onde as mulheres irão e em que espaços elas estarão (Navarrete-Hernandez; Vetro; Concha, 2021).

Referimo-nos à uma noção de segurança que vai além da ausência de alguns tipos de violência ou de uma redução de criminalidade, mas que busca integrar significativamente a liberdade e a confiança quanto à sua percepção, na movimentação e no acesso ao espaço público sem nenhum tipo de medo ou sentimento e ação de exclusão. A hipótese de vulnerabilidade advém não só de uma falta de segurança física, mas também social, resultante especificamente das preocupações concernentes às perspectivas de gênero.

As cidades são marcadas por uma urbanização acelerada, desordenada e excludente e, somada não só à ausência de planejamento, mas sim de diálogo, resultam em uma atuação improdutiva, tanto econômica como socialmente. Sendo assim, a reapropriação do espaço que faz a cidade ser vivida pelos seus cidadãos, reapropria também os espaços e grupos excluídos da cena urbana. Além disso, soma-se uma conscientização sobre os espaços públicos que ressaltam na identidade dos seus habitantes e de suas vivências, permitindo também uma visão sobre os mais diversos contextos urbanos.

Sob o ponto de vista da antropologia urbana de Canevacci (2004), a cidade somente pode ser estudada como um conjunto unitário, pois perante sua multiplicidade de uma cultura global, seus membros são todos unificados ao encontrar nela uma pluralidade de significados. Assim, fragmentar ou individualizar os territórios deixaria de lado suas capacidades objetivas e evolutivas, tal como suas possibilidades de produzir funções sociais. Nesta perspectiva, entendemos a cultura urbana como fator para uma forma não mais globalizante de vivências e entendimentos, mas que juntamente com a fusão das diversidades e dos diferentes modos de vida presentes que ocorrem concomitantemente nos espaços, tem sua unificação dada principalmente também por uma pluralidade, mas de identidades.

À semelhança do conceito de espaço público de Habermas (1984), análise que ampliou a ideia de democracia com um novo ordenamento que garantiu a circulação e

divulgação de ideias e pensamentos, resguardam-se aqui também as capacidades comunicativas dos cidadãos como princípio do seu papel na sociedade (Marques, 2018). Igualmente, defendemos que o público livre estruturado em racionalidade e ação comunicativa, conseqüentemente, obriga o diálogo entre os afetados pelo discurso, fortalecendo também a inclusão e a pluralidade.

Transformar um preconceito profundamente enraizado pode ser possível com a utilização da cidade como local de indagações. As imagens que conectam a cidade com as mulheres se afirmam além da interpretação binária, pluralizando o meio ao modificar o modo como ele é interpretado. Assim, a observação é modificada pela presença, que se expande pelos espaços da cidade e, portanto, a cidade como uma interface pode resultar em uma evolução advinda de transformações de valores que fundamentam o estilo de vida e nas expressões da civilização urbana contra a igualdade genuína (Canevacci, 2018; Castells, 2020).

Portanto, as diversas representações e referências imagéticas da comunicação urbana têm papel determinante na socialização, diretamente relacionada ao compartilhamento e ao uso dos espaços, promovendo o encontro e propiciando que mulheres atraiam outras mulheres ao uso dos espaços. A pluralidade de narrativas visuais espalhadas pelos espaços se reflete nos e através dos diversos meios da cidade, mostrando a realidade que existe para ser entendida e compreendida. Concordando com o que argumenta La Rocca (2024), a necessidade de ser incluído no espaço e na sociedade, de ser visto, fica evidente nos diversos sentidos das comunicações urbanas, atuando e influenciando como – e esperando que sejamos capazes de compreendê-la – um ato de construir e reconstruir a realidade social.

A rua vira comunicação urbana em uma cidade transitiva, não territorial e nem pertencente a apenas uma identidade, mas pública. Mas se é pública, é porque pertence ao público, mas a questão é: a qual público? Apesar dos avanços sociais e da, não tão crescente, aceitação das mulheres nos últimos anos, para a maioria ainda é difícil encontrar uma narrativa que não seja sexista e que não resulte em desacordo, exclusão social e violência na cidade. No entanto, e mais do que nunca, hoje a necessidade das mulheres é de que hajam locais em que estas possam reivindicar e existir sem medo, especialmente em espaços públicos (LabCidade, 2019; Rolnik, 2023).

As cidades e as questões de gênero nelas existentes, refletem a maneira como a vida urbana está organizada, nos modos como seus espaços e ações cotidianas são representados, percebidos e entendidos. Diante do que ressalta Cortés (2008, p. 159), os espaços organizados

com uma visão masculina “funcionam como um instrumento de coação ideológica com claros objetivos de controle”.

Oposta a cidade planejada vinculada ao poder, uma cidade de fluxos e usos com conteúdo em seus atos cotidianos se baseia nas necessidades dos diversos grupos sociais de encontrar espaços e sinais que possam representá-los, reforçando sua própria identidade. Consequentemente, o espaço pode se limitar ou se valorizar, excluir ou promover convivência, se modificando para que o modo como o sujeito vê a si, aos outros e vive o meio urbano, sejam um conjunto de ações e discursos, que engendram relações sociais e espaciais.

Daí a importância de falar das diferenças sociais, culturais e outras construções relacionadas às pessoas que habitam as cidades, dando visibilidade aos seus espaços públicos como oportunidade de criar áreas de relação das diversas realidades, produzindo mutuamente os lugares e as pessoas que o produzem. Locais que não necessitam se identificar como seguros para os indivíduos, tornam-se interfaces que através de componentes gráficos e visuais, possibilitam uma nova forma de comunicação e interação com seus usuários (Scolari, 2018). Assim, a cidade baseada nas representações visuais transmite informações para as mulheres, que não precisam de instruções, mas facilmente interpretam intrinsecamente o tipo e as novas perspectivas ali encontradas.

Nesta contribuição, as mídias mais do que ampliam a ideia de espaço enquanto território, elas também possibilitam que as próprias pessoas se coloquem e se percebam dentro do processo, ou seja, ela possibilita uma recriação do que foi comunicado. Não é só o espaço físico que aumenta durante uma vivência anteriormente restrita, mas também a ideia, a compreensão e as vivências e inclusões, que de certa forma, se tornam orientadas pelas consequências da atração urbana.

4 ENTRE NARRATIVAS E DISPUTAS: O USO SOCIAL DOS ESPAÇOS PÚBLICOS NO DIREITO DAS MULHERES À CIDADE

A cidade territorializada em desigualdades se sustenta em um poder legitimado pelo discurso hegemônico a valores e ideias dominantes que segregam ainda mais os espaços da cidade, tanto física como socialmente. São, então, excluídos desta cidade os locais e os habitantes que destoam dos seus discursos, moldando uma narrativa onde cabem apenas os que por ela não necessitam disputar. Desta forma, a comunicação media a visibilidade, faz de imagem também a distribuição desigual do direito à cidade, trazendo novos olhares e perspectivas às lutas e à inclusão (Figura 18).

Figura 18 – Diferentes mensagens na paisagem da cidade.



Fonte: produzida pela autora, 2025.

Essa cidade em disputa, que tem seus fenômenos espaciais configurados entre territórios, cidadãos, usos e fluxos, se traduz em narrativas expressas por uma intensa desigualdade – social, econômica, racial, de gênero, dentre outras – que acarretam

diretamente na falta de direitos ocasionada por mais um tipo de desigualdade: a de acesso aos bens da cidade, resultado da forte segregação socioespacial. A comunicação urbana faz de suas variadas expressões, meios de reivindicação do direito à cidade que atuam como mediadores das invisibilidades e das individualidades, construindo vínculos sociais resultantes em identidades, ao representarem e mostrarem pessoas, culturas, espaços e memórias (Lefebvre, 2015).

Nenhum tipo de projeto arquitetônico ou urbanístico é arbitrário, ou seja, não é decidido sem se basear em valores, contextos e intenções. Ou ao menos não deveria. Parte-se do pressuposto de que essas escolhas são fundamentadas em necessidades e significados, interligadas por uma série de fatores sociais, culturais e econômicos, configurando-se como um meio para legitimar e reproduzir pontos de vista. Assim como já reforçado sua importância, se as cidades forem construídas de forma a buscar a transformação das realidades, os diferentes elementos nela existentes consolidam identidades espaciais e sociais. Porém, como verificado em Cortés (2008), se estabelecidas como práticas de poder, seus símbolos e representações podem intimidar, e não inspirar, condicionando as práticas sociais e moldando a vida cotidiana à neutralidade.

Remontando aos tempos da Grécia Antiga, as discussões públicas em Atenas ocorriam em praça pública, e só os cidadãos livres podiam participar dos destinos da cidade. O então espaço público, era formado por uma democracia seletiva de ideias de igualdade de condições para falar e discursar, que possuíam limites impostos pela condição social, exclusivas aos homens livres. Portanto, o espaço deixava de fora, dentre outros, as mulheres e seus poderes de participação e representatividade.

Porém, na cidade atual, a realidade não tem sido muito diferente e as mulheres continuam sendo vistas como um problema. Como retrata Cortés (2008), no século XVIII a preocupação iluminista define a convivência nas cidades visando uma homogeneização racional com a criação de novos ambientes com movimento fluido, grandes eixos de circulação, iluminação e divisão do público-privado. A ideia dessa renovação urbana não era a liberdade e a interação, mas o controle das massas, a separação dos espaços e o rápido fluxo do tráfego de automóveis. Sem a existência de relações e da ocupação de espaços, o que se planejava era a disciplina marcada pela falta de contato com os outros habitantes, o controle social das populações.

Segundo Kern (2021), em um período de mudanças ocasionadas pela Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, as mulheres tiveram as primeiras aberturas de espaço para “reivindicarem fazer parte do público”, que se tornando uma liberdade cada vez

mais expansiva, ocasionou uma série de desordens morais na sociedade. Essa crescente atenção à vida na cidade fez com que as mulheres fossem diretamente responsabilizadas como fonte de qualquer problema, inclusive, sendo vistas como fonte ou causadoras das questões urbanas.

Passando para os dias atuais, ainda parece infundável o modo como as mulheres são vinculadas a essas questões sociais urbanas, independente do quanto seja clara a quantidade de barreiras que enfrentam nos espaços da cidade – físicas, sociais, econômicas e simbólicas – invisíveis muitas vezes para os homens, que raramente as vivenciam, que têm suas experiências estabelecidas como normas absolutas. Assim, para a autora (Kern, 2021), sem considerar como a cidade cria e reproduz diversos bloqueios para as mulheres – assim também como para outras minorias e grupos marginalizados – o contato com a vida urbana se torna limitado.

Os direitos, que são – teoricamente – iguais e universais, esbarram na noção de privilégios, particularizados e relativos. Apesar das possibilidades de acesso aos espaços públicos, na teoria livres e disponíveis para todos, resultados desiguais como os abordados por Low (2020) sugerem que a distribuição desses espaços pela cidade é injusta. Ou seja, pensando em aspectos econômicos e sociais, as possibilidades de acesso e vivência também são totalmente excludentes. São fatores que se unem aos valores e necessidades específicas do reconhecimento de cultura, identidade e diversidade, e que também se somam às diversas formas de regulações dos espaços.

Independentemente da camada social à qual pertence cada mulher, entendemos aqui que o fator econômico não pode ser dissociado de outros atributos de dimensão social. Assim como gênero ou raça, mulheres de todas as classes se sentem igualmente excluídas perante a sociedade. No entanto, a maior distinção se dá no acesso a determinados espaços e localizações que algumas posições econômicas privilegiadas podem propiciar, respaldado por um espaço público considerado nem tão público assim, onde as relações e interações sociais acabam inevitavelmente sendo moldadas por segregação velada – ou nem tanto.

As cidades devem ser construídas para todos nós, porém, não são construídas por todos nós. O que ocorre, derivado de um sistema patriarcal e sexista que continua ditando os valores e usos dos espaços públicos, é que a grande maioria das cidades do mundo, isto é, se não todas, foram projetadas e construídas por homens (BBC, 2019). Os espaços urbanos se formaram perpetuando desigualdades, isolando as minorias e, até hoje, continuam segregando as mulheres. Esta forma de autoridade se porta como um controle territorial, inclusive ao analisarmos ícones imagéticos espalhados pela cidade como estátuas, monumentos, nomes de

ruas, faixas e cartazes que seguem o padrão normativo – nesta cultura predominante em nossa sociedade, os homens sempre estiveram no lugar mais elevado da pirâmide social.

Para que seja possível compreender como alterar a vivência das mulheres na cidade é necessário a busca de dados interseccionais não mais explicados exclusivamente a partir da chave da classe social e econômica (LabCidade, 2019). De acordo com a ONU Mujeres (2020), as mulheres temem ser objeto de distintas formas de violência nos espaços públicos. Desta forma, as violações dos seus direitos que ocorrem nas ruas, calçadas, nos parques, outros espaços e em suas intermediações, impedem o exercício do direito à liberdade das mulheres à uma mobilidade autônoma, assim como limitam sua participação na sociedade e em sua vida pública. Esses obstáculos intervêm no acesso a serviços essenciais e na possibilidade de desfrutar desses espaços, repercutindo negativamente no seu bem-estar (Figura 19).

Figura 19 – As mulheres saem e ocupam as ruas reivindicando uma cidade livre de violências.



Fonte: produzido por Denis Porto Renó, 2025.

Low (2020) defende o espaço público da cidade como o local mais importante para a produção de uma esfera pública social, e diversificada como também afirma Habermas (1984), nas diferentes dimensões políticas e culturais. Entretanto, as mulheres são as mais afetadas pela discriminação no acesso a esses espaços, e não apenas em termos de segurança

ou acessibilidade. Os papéis associados aos gêneros dentro do sistema patriarcal sempre atribuíram espaços diferenciados à cada um deles: enquanto os homens historicamente estavam no espaço público, as mulheres mantinham-se confinadas no espaço privado. Desta forma para a autora (Low, 2020), melhorar os espaços públicos limitados e homogeneizados alteraram a maneira com que os cidadãos são tratados e como se sentem, refletindo diretamente na percepção de reconhecimento e pertencimento perante a sociedade.

O público se amplia quando seus atores diversos passam a ter seu reconhecimento social, quando a sociedade civil torna possível sua expressão em sua pluralidade, e as compreensões dos cidadãos passam a ser agora qualificadas (Martín-Barbero, 2010; Bonin, 2019). Dentre os movimentos sociais, aqueles que lutam pela igualdade de gênero e pelos direitos das mulheres, têm constituído vínculos identitários e, ao assumir e ocupar espaços de deliberação e tomada de decisões, não só para seus interesses mas para o bem comum, figuram a participação das mulheres para a ocupação de diversas posições no espaço público, o que têm desempenhado papel fundamental para as transformações sociais e sua evolução (Luvizotto; dos Santos, 2019).

Resultado dos enfrentamentos constantes e das lutas diárias, hoje são as mulheres que mais utilizam o espaço público, tanto como uso para sua experiência individual, como acompanhantes ou visitantes. Assim, para analisar estes ambientes, é indispensável ter as mulheres como centro das questões, por serem conhecedoras do real uso que se faz da e na cidade, assim como saberem das localizações físicas desses pontos e entenderem como eles contribuem, de fato, para seus medos reais e percebidos (Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2010). Ao não haver a necessidade de adaptarem seus comportamentos e o uso dos espaços, a visibilidade se reforça, pois, a falta de conforto das mulheres em certos locais também justifica que existem diferentes problemáticas que aumentam o perigo para outras pessoas e grupos (Kern, 2021).

Porém, precisamos entender como o espaço está sendo utilizado e quais são as respostas sentidas, assim como revelar as características que evidenciam o estreito vínculo entre o patriarcado e as necessidades dos homens demarcados nos territórios e nas explorações de suas experiências e necessidades (Col·lectiu Punt 6, 2019; Kern, 2021). Neste aspecto, a comunicação urbana e a paisagem visual urbana tornam visíveis as perspectivas de seus cidadãos sobre as resistências e dificuldades atuais enfrentadas, alimentando as diversas lutas já existentes, nas quais as diversas formas de comunicação e arte urbana sobre as realidades pretendem tornar visíveis a vida nestes locais (Figura 20).

Figura 20 – A comunicação urbana como mensagem no uso dos espaços.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Resultante da mistura de dinâmicas comunicativas e da construção de espaços urbanos diversos, Pedrosia, Figueroa e Agudelo (2021) descrevem que as transformações provocadas pelos processos de ressignificação das apropriações e usos destes locais geram uma ligação conjunta com os modos de viver neles implantados. Junto a isso, como resposta ativa dos habitantes e em consideração à diversidade do contexto urbano, as práticas disruptivas dos espaços de resistência produzem a cidadania na defesa e conquista do direito à cidade.

Estas narrativas criam uma relação entre cidadão e ambiente, entre território e sociedade, e as dinâmicas que delas advém, se moldam conforme as mudanças da própria sociedade e também dos modos como os espaços são produzidos e utilizados. E são a partir destas mediações, são os suportes comunicacionais urbanos, que retratam os aspectos sociais e culturais da cidade que protestam por humanização e inclusão – econômica, de gênero, racial, dentre outras.

Entretanto, estes espaços vividos com contradições e diferenças, oferecem intervenções socialmente construídas, que desenvolvem e transformam lugares responsáveis por promover encontros e atrair pessoas a conviverem em uma sociedade mais humana e resiliente. O acesso ao espaço público gera participação social e oferece benefícios sociais, emocionais e psicológicos, construídos por um sentido de comunidade, facilitados por encontros e interações. O espaço urbano se torna um elemento chave, em qualquer sociedade, para a inclusão social, cultural, econômica e política de seus membros. Mas esses benefícios não são partilhados igualmente por todos em uma sociedade, uma vez que certos grupos sociais têm dificuldade de acesso ou são explicitamente excluídos dos espaços devido ao seu gênero, idade, raça, capacidades ou classe econômica (Navarrete-Hernandez; Vetro; Concha, 2021).

Com uma nova realidade urbana, resultado das modificações do mundo contemporâneo, os contrastes são expressos na diversidade e na multiplicidade dos espaços da cidade. As condições urbanas de fluxos assimétricos, imagens e informações somam aparências em um espaço de interação que nem sempre abrange as populações locais e suas culturas. Temas como gênero e interseccionalidade são importantes para desenvolver de forma mais consistente cidades justas e equânimes (LabCidade, 2019). Qual seria então a importância da comunicação na luta pelo direito à cidade e ao uso dos espaços pelas mulheres?

As imagens das comunicações urbanas dos espaços não apenas transmitem mensagens à sociedade, como também se transformam no conteúdo dessas mensagens, sendo tanto o meio como o próprio reflexo dos atos. Ocupam e definem o espaço, expressando seus limites e a falta deles, que são tão sociais como espaciais, determinando quem pertence ao espaço e quem permanece excluído. Se tornam então suportes para a existência de locais não-hegemônicos, que não exacerbam as diferenças sociais, sem subordinação de gêneros e nem a negação das minorias.

Potencial politizador das apropriações cotidianas dos espaços públicos, a ocupação e a lógica gerada por elas através das intervenções urbanas, propõem tal como argumenta Pimentel (2020), o dissenso como linguagem de expressão para as apropriações do espaço. Seguindo ainda o raciocínio do autor, a simples presença de determinadas pessoas em certos tipos de espaços, já produz os dissensos, mas que seriam então, potencializados com a comunicação urbana nestas ocupações e narrativas imagéticas, onde ambos fazem parte da lógica da ocupação.

O estudo socioespacial observado através do diálogo dos espaços urbanos e as lutas neles imbricadas, sejam elas de gênero, de classe ou sociais, são cada vez mais, lidas no espaço urbano. Trata-se assim de reflexões críticas sobre os contextos urbanos e como as pessoas constroem e usufruem destes locais, como vivenciam esses locais. É imprescindível esclarecer aqui que o significado de espaço advém de suas novas relações dinâmicas, modificadas por novas capacidades criadoras de sua linguagem.

Portanto, temos aqui que discordar de algo que diz Pimentel (2020), quando afirma que esta lógica da ocupação, diferente da lógica do diálogo, resulta na produção de um ruído. A ocupação implica sim em diálogo, principalmente no momento em que a comunicação urbana atrai para os espaços mais visibilidade e usos, ao se fazer automaticamente entender, reivindicando e amplificando as vozes daqueles que foram negados pela cultura hegemônica, possibilitando que a cidade seja formada por espaços de representação.

Em um significado mais amplo sobre as cidades, a partir de um viés antropológico, é que essas são feitas principalmente para receberem relações e trocas. Segundo Torres (2019), a presença das mulheres nos ambientes da cidade supõe a existência de outras formas de vivências, responsável por configurar diferentes protocolos de leitura nas/das cidades, como a legibilidade da paisagem urbana e seus meios de expressão. Essa presença nos espaços estabelece uma possibilidade de ruptura com a invisibilidade gerada por essas práticas midiáticas visuais, questionando o modo como as mulheres nunca puderam se apropriar do espaço público.

Entretanto, as desigualdades da cidade continuam presentes. Poderes instituídos travam um diálogo com a vida cotidiana por meio de táticas comunicacionais de apropriação, interpretação e resistência, que reconfiguram distinções fundamentais entre espaço e gênero. Como, por exemplo, o que pertence aos homens e o que pertence às mulheres, o debate é a questão da experiência e das formas de interpretação do simbólico, da sua circulação na cultura e de suas interpretações (Bastos, 2012).

De acordo com um estudo publicado pelo PNUD [Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento], estudo este que aborda as perspectivas de desenvolvimento humano baseado nas necessidades de transformações para a desigualdade de gênero, cerca de 90% da população mundial têm algum tipo de preconceito contra mulheres. Ressalta-se aqui que esta análise foi feita tanto com homens quanto com mulheres e em 75 países que correspondem a 81% da população mundial. Ou seja, temos pela frente algo muito mais desafiador: um preconceito profundamente enraizado, tanto entre homens como entre mulheres, contra a igualdade genuína (UNDP, 2020a).

Levando isso em conta, e em concordância com o que apresentamos na seção anterior, o preconceito pode ser transformado com a utilização da comunicação urbana como meio de indagações. As imagens que conectam seus espaços se afirmam além de uma lógica binária, pluralizando o meio perante a expansão da presença dos habitantes, modificando também os valores e as expressões da vida urbana (Ferrara, 2015; Canevacci, 2018; Castells, 2020). Assim, Cortés (2008, p. 132) acrescenta que “o espaço se transforma em lugar por meio da arquitetura, e nós, seres humanos, nos autodefinimos dentro de um entorno e de um lugar. Assinalamos o espaço no qual pertencemos, e é esse ato de aparição que define nosso papel na sociedade”.

As mudanças constantes na cidade produzem uma imagem, uma comunicação que democratiza os espaços urbanos, que passa a ter a própria cidade como suporte, sintetizado pela produção arquitetônica que se torna diferentemente visível e vivida pela estética artística que a compõem (Figura 21). Em um espaço no qual as mulheres são invisibilizadas, em que elas não “vivem a mesma cidade”, a arte urbana se torna capaz de construir inclusão e cidadania, criando encontros e descrevendo a cidade e seus usos (LabCidade, 2019).

Figura 21 – Visualidades e vivências.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Produzidos a partir da comunicação e dos processos que a cidade gera, levando em consideração as diversidades dos contextos urbanos, os espaços de resistência e também de disputa, buscam a compreensão das formas como a relação entre os espaços e o modo de utilização que deles são feitos. Assim, tanto se desconectam como podem determinar os lugares no território conforme suas intenções, materializados de acordo com diferentes modos de existência, apropriação e ressignificação. Portanto, a partir das dinâmicas comunicacionais e das novas construções que suas imagens visuais trazem aos espaços urbanos, a conquista do direito à cidade é promovida como resposta pelos próprios habitantes.

Segundo Kunsch, Mungioli e Da Silva (2021) o espaço urbano, local complexo e permeado de contradições que o estruturam e por ele são estruturadas, vivencia sua relação com a comunicação também de modos múltiplos. Entretanto, Vieira e Esteves Júnior (2018) salientam que apesar de uma multiplicidade de meios, a expressão da cidade pode invisibilizar, inclusive, o que divergir da imagem uniformizada, tornando a busca por uma imagem identitária um discurso que anula o discordante. Há assim, um aprofundamento das fronteiras e divisas, sejam elas materiais ou não, que ocasionam um afastamento dos usos em relação aos espaços.

Por meio de uma relação de poder, a cidade passa por uma binariedade dos seus espaços. Nesta disputa pelos lugares, que deveriam ser de encontros e de confronto das diferenças (Lefebvre, 2015), não há um “meio-pertencimento” nesta divisão, inclusive, que atua contra a composição das identidades, mas promove esta duplicidade como forma de tensão entre os atores sociais e suas práticas, estabelecendo as hegemonias perante agentes e territorialidades. Assim como nos lembra Diógenes (2015), quanto mais se tenta estabelecer fronteiras, divisas e binarismos, mais a comunicação urbana e as visualidades da cidade como uma interface, um suporte, constituem-se de propriedade para operar sentido a uma confluência aparentemente contraditória da convivência vantajosa entre duplos.

Novas práticas de deslocamento são criadas quando diferentes produções são criadas no espaço. São os diferentes tipos de pessoas, fluxos, convergências e convivências que fundam e fundamentam os costumes que edificam os conceitos impregnados nas culturas e nos movimentos socioculturais. A diversidade e o modo como os indivíduos respondem às resistências urbanas são necessários para compreender de que formas as dinâmicas da cidade e seus espaços podem ser transformados por sua imagem visual e comunicacional. Portanto, será a partir do uso dos espaços e da sociabilidade gerada sem divisões ou segregação, que a existência dos cidadãos acontecerá.

A perspectiva da cidade que reforça os papéis de gênero busca tornar a vida das

mulheres diferente e melhor em um mundo urbano a partir de uma experiência contínua. Sob essas condições, ao entender que os cenários da cidade compostos por seus diversos suportes urbanos são mais que um pano de fundo, somado à olhar para suas outras relações ali existentes a partir do convívio e das ferramentas que as mulheres usam para apoiarem-se, Kern (2021) reforça que são criadas outras maneiras de construir novas relações nas estruturas do mundo urbano e com a própria cidade.

De tal modo, reconhecer a imagem urbana como uma forma de apropriação do espaço público traz potência à visibilidade das mulheres na cidade, sendo para Torres (2019) uma estratégia de reconquista da cidade e de sua paisagem, além de um reposicionamento sobre o imaginário urbano. Portanto, é através das intervenções e da arte urbana que encontramos o palco perfeito para a resistência e a liberdade das expressões na cidade, que se rebelam contra serem apenas uma forma de estética dos espaços, pois as narrativas imagéticas e as visibilidades comunicacionais são marcadas para terem voz.

Essas diversas formas de representar a imagem do espaço urbano atuam como veículos narrativos de identidade cidadã, estratégia de compromisso simbólico entre os espaços e as lutas. Estes locais são então utilizados como meios para as mensagens socioculturais, desenvolvendo diálogos e discussões, mas principalmente sendo porta-voz das identidades e expressões dos cidadãos. As cidades atuais contam com contrastes relevantes e é importante que elas se tornem as respostas buscadas há tempos para solucionar as necessidades das futuras gerações. O desafio é abordar o comum, o coletivo, o popular, e apresentar aos problemas cotidianos soluções que atendam às necessidades dos cidadãos.

Sob os aportes teóricos, é possível evidenciar que a comunicação urbana, composta por todos os suportes e atributos que a compõem em si, permite às mulheres e outras minorias, se expressarem e construírem discursos que fogem do contexto hegemônico. Atuando como mediadora, mostram laços sociais invisibilizados ao, de um modo geral, mostrarem e representarem pessoas, vidas, informações e referências.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS E PERCURSOS DA ANÁLISE

Sendo a cidade um dos produtos culturais mais complexos, é impossível pensar hoje de forma crítica em qualquer abordagem que não envolva um conjunto de saberes para explicar o que ocorre com o espaço urbano. Portanto, a partir de uma visão transdisciplinar e interseccional que une a Comunicação e a Arquitetura e o Urbanismo, fomenta-se aqui um meio a mais para entender as cidades, suas vivências e dinâmicas. Com um maior grau de compreensão e sem descartar outros tipos de investigações, torna-se possível que olhares complementares gerem novos debates e alternativas (Habermas, 1984; Nava, Reyes, Capitanachi, 2020).

Um dos campos de estudo que tem fomentado as perspectivas da comunicação para o desenvolvimento, é aquele que busca compreender os fenômenos que ocorrem na relação entre a comunicação, a cultura e a cidade, tendo como objeto de campo uma reflexão que prioriza a compreensão das dinâmicas comunicacionais e culturais típicas do ambiente urbano (Montoya-Gallego, 2018). Desta forma, as cidades são lugares propícios para a análise de certas práticas culturais, a construção e validação de tendências teóricas e opções metodológicas de investigação de diversas áreas. No viés da comunicação, que aborda processos de produção, circulação, percepção e o uso de significados, o ambiente urbano privilegia essas questões pela forma como expressam essas significações em seu contexto, permeando diferentes processos e relações (Pereira, 1995).

Explorar a cidade como um dos objetos de investigação nos permite situar o modo como percebemos e enfrentamos as diferenças vividas nos seus espaços. Ao propor questões sobre o seu sentido enquanto comunicação no contexto das vivências urbanas, suas narrativas visuais alteram seus usos e valores. Ferrara (2015) resume então, que a questão principal não se trata de descrever as evidências que alteram a cidade, mas entender o que os seus espaços podem – ou não – se tornar com as realidades, interpretações e usos provenientes das comunicações urbanas.

O procedimento de pesquisa escolhido foi o modo qualitativo, ainda que haja a integração de informações numéricas para identificar os padrões e diversidades de ações e percepções dos cenários e grupos pesquisados, o que não significa conceituar isso em uma interpretação de termos variáveis (Maxwell, 2010). Desta forma, essa escolha se justifica pela obtenção de dados descritivos sobre pessoas e lugares, além de uma explicação mais ampla sobre comportamentos, principalmente se tratando de um grupo específico. Não se referindo apenas a teorias, mas baseando-se nelas como evidências para interpretar os comportamentos,

vivências, percepções e ações das participantes da pesquisa, as análises resultantes proporcionam novas perspectivas, ampliando ainda mais a compreensão sobre o contexto estudado (Godoy, 1995; Creswell, 2010; Goldenberg, 2015).

Buscam-se pistas para entender a realidade, visando principalmente os significados presentes nas ações e interações humanas (Martino, 2018). Para isso, as análises aqui elaboradas se dão pelo contato dos próprios pesquisadores com as abordagens pesquisadas como principal instrumento de trabalho, que se manifesta por meio de quem convive e interage diretamente com a situação estudada e com as fontes primordiais de coleta das informações (Godoy, 1995). Frisa-se que os pesquisadores não interferiram, de forma alguma, em nenhuma das etapas e atividades dos questionários, deixando a compreensão da leitura e todo o percurso das respostas integralmente livre para a reflexão de cada uma das respondentes.

Como metodologia, a etnografia é o estudo da cultura e da descrição do comportamento de determinados grupos sociais. Está também ligada às paisagens interdisciplinares, visando uma perspectiva comparativa com atenção aos diferentes fenômenos da vida social, buscando explorar as qualidades criativas existentes no mundo das práticas simbólicas. Utilizada por meio da prática da etnografia online, que se caracteriza pelas interações que vão além da proximidade geográfica, sendo qualquer forma de produção ou meio de comunicação igualmente importantes ao possibilitar processos mais amplos (Mauss, 1993; Angrosino, 2009), a capacidade das dimensões estudadas se tornou ainda mais ampla para a realidade desta tese. Dessa forma, a aplicação do questionário online ampliou o alcance da pesquisa, permitindo a participação de um maior número de respondentes de diferentes culturas e localidades territoriais diversas.

Fazendo parte do próprio objeto e universo da pesquisa, a autoetnografia, derivada da etnografia urbana, traz à pesquisa qualitativa um método que localiza o observador no mundo, tornando o contexto social mais visível. Marcando a experiência dos pesquisadores como indivíduos, sua utilização aqui não se baseia na ideia de trazer narrativas, relatos e histórias pessoais, mas sim, somar vivências às experiências aqui analisadas, no uso de si como objeto de análise combinado com o comprometimento político e questões éticas (Maia, Batista, 2020; Miranda, 2022).

Portanto, como uma estratégia de integração, os procedimentos metodológicos utilizados na coleta de dados foram combinados de forma a se complementarem: a autoetnografia constitui o método principal que norteia a pesquisa; a prática da etnografia online complementa esse processo; e o questionário online soma-se como ferramenta para a

obtenção de dados empíricos. Diante das limitações impostas pela ausência de estudo de campo – que seria conduzido por meio da etnografia – a autoetnografia preenche essa lacuna, permitindo a triangulação entre as três referências metodológicas adotadas. Com isso, incorpora-se ao trabalho o olhar da pesquisadora de maneira ética, sem recorrer a uma narrativa pessoal na construção da tese.

Somado à observação das pessoas em seu próprio ambiente, alia-se também o uso das fotografias para representarem os cenários e espaços destes atores e os contextos aos quais estes são articulados e experienciados. Através das análises produzidas pelos próprios pesquisadores, foram delineados alguns elementos que permitiram sustentar metodologicamente uma sociologia visual, utilizando dados visuais gerados em campo. Os critérios que orientaram os registros e a escolha destas fotografias foram, em primeiro lugar, as referências dos espaços urbanos e as produções contidas neles de comunicação urbana, espaços públicos de “livre acesso”. Mesmo que as referências de localidade de onde foram registradas essas imagens não constassem nos questionários, nem de qual forma ou por exatamente quem, suas representações deixam clara a existência desses espaços e seus elementos, atuando como um arquivo visual digital, um dado que complementa outras análises.

As fotografias são auxiliares no campo da comunicação, muito utilizadas no campo dos estudos sobre a vida na cidade, pois ilustram situações e descrevem-nas ao mostrar a interação – ou a falta dela – ao unir forma urbana e vivência. Quem as vê pode se identificar com as pessoas e com os espaços ilustrados em imagens (Gehl, 2018). Assim, a utilização das fotografias também serviu como parâmetro de escolha, o que viabilizou testar as condições reais da cidade, possibilitando às respondentes observarem e assimilarem os espaços representados para entender quais elementos geram percepções e quais não, evidenciando assim, suas compreensões quanto aos aspectos apresentados.

Desta forma, quem registrou as situações e locais, sendo testemunha presente deles, também será responsável por analisá-los juntamente com as respostas obtidas no questionário, possibilitando outras experiências diretas da/com a situação, pertinentes ao contexto em que foram produzidos e à sua compreensão. De acordo com Augé (2012) é sempre da vida social que se trata quando mudam os modos de agrupamento, quando existem novos objetos, pois toda representação do indivíduo é, necessariamente, uma representação do vínculo social que lhe é consubstancial. Sendo esta uma pesquisa aplicada, os resultados a serem alcançados não dependerão somente de tais experiências, como também do intercâmbio de conhecimento de

campo dos pesquisadores e das observações comportamentais dos cidadãos nos espaços urbanos (Renó, 2014).

O que será observado aqui, não é o conteúdo da cultura popular, do entretenimento ou do lazer, mas sim os lugares onde são desfrutados e as relações que neles se instauram. Além disso, a autoetnografia permite, por ser uma forma espacial de operar, que nós pesquisadores entremos em contato com o universo pesquisado compartilhando o nosso horizonte percebido, não para descrever lógicas, representações ou visão de mundo pessoais, mas para comparar as próprias representações e teorias como uma relação de troca com as analisadas. Pode-se assim, buscar um novo entendimento a partir de modelos e entendimentos desconhecidos por outros olhares.

Outras metodologias que, somadas ao método exploratório, serão utilizadas nesta tese são as relacionadas a análise espacial, a análise visual, a dimensão visual e a dimensão perceptiva. Todas elas visam abordar o mesmo aspecto: a percepção visual. Portanto, para a análise das imagens dos espaços públicos escolhidos para o questionário, assim como suas ambientações reais, é imprescindível que haja um estudo das qualidades visuais de suas paisagens e identidades, relação com o lugar, igualmente como seus impactos e apreciação de atenção. Atrelado a isto, é de suma importância que se associe a capacidade da imagem destes espaços de transmitir informações, principalmente vinculando-a às identidades e diferenciações e as próprias comunicações urbanas.

É necessário que reaprendamos a pensar na pluralidade dos espaços urbanos, nas novas transformações do mundo atual, nos novos princípios de identidade das pessoas e de identidade do lugar. Assim, o olhar deve se voltar em atenção às mudanças que afetaram as grandes categorias por meio das quais os cidadãos pensam suas vivências e relações (Augé, 2012).

Não consideramos necessário o encaminhamento e a apresentação desta tese ao Comitê de Ética pois, apesar de sua abordagem etnográfica, ela não altera ou expõe a vida dos participantes. Não houve nenhum tipo de desconforto e/ou risco na execução das atividades propostas pelos questionários aqui aplicados. O anonimato e a voluntariedade são fatores que regem esta pesquisa científica, observando os princípios éticos e seguindo os procedimentos de sigilo e discrição.

5.1 Autoetnografia como método

Sendo o espaço público um espaço de luta, sua apropriação é uma conquista dos atores sociais juntamente com outros elementos que afirmam e reafirmam sua própria identidade (Borja; Muxi, 2003). Colocando em destaque durante seu processo as vivências e significâncias, Miranda (2022) compreende a autoetnografia como uma análise cultural desenvolvida a partir da narrativa pessoal, interrogando como sistemas e relações sociais se estruturam, inclusive em identidades opostas, influenciando o vínculo comunicacional também entre as trocas.

Revelando um diálogo entre as vozes das pessoas investigadas e dos próprios investigadores, não utilizando apenas uma tendência predominante de resultados baseados em dados, a autoetnografia permite examinar as problemáticas da pesquisa de forma conectada, resultando em uma investigação mais crítica e sem a omissão de culturas e realidades distintas, permitindo nos vermos mais próximos das pessoas que investigamos (Sepúlveda, 2017).

De caráter etnográfico, a experiência do sujeito, ao recorrer às próprias experiências para demonstrar como o espaço desempenha um papel opressor na estrutura social, se torna relevante na medida em que suas práticas pessoais são afetadas pelos ambientes e pelas interações com o contexto, possibilitando novas dimensões de análise e interpretação. São ações que ficam registradas nas vivências diárias e nos usos dos espaços, no contato com outras pessoas, mas também nas omissões e visões que envolvem informações relevantes sobre o que não é dito.

Maia e Batista (2020) ressaltam a atualidade do método, que resulta da busca por uma transformação política, social e cultural, podendo ser entendida como uma mudança que ocorre em um modelo evolucionário, em que se mantêm elementos da concepção anterior e se incorporam gradualmente à novos elementos. É, portanto, conforme mostram Almeida Gordón e Granada (2024), também prática de uma auto-observação a partir da experiência vivida e narrada, recuperando as subjetividades dos pesquisadores, com abordagens que incluam as inter-relações sociais e afetivas. Busca-se pensar e narrar desde o pessoal para, então, alcançar a compreensão do contexto espacial de vivência social e da experiência individual nas suas diversas dimensões.

A autoetnografia resulta, portanto, da combinação da auto-reflexão somada a elementos da etnografia, ou seja, reflexões mais diversas e amplas através da construção do pessoal somado ao coletivo. Sendo a reflexividade o ponto central de qualquer investigação,

ao refletir sobre algum tema coletivo, o pesquisador também reflete sobre si próprio, assim como sobre sua própria reflexão. Alcançar este ponto de vista próprio aborda consigo questões relacionadas também às experiências que o pesquisador traz, podendo influenciar na sua análise, mas sempre de forma ética (Ellis, Adams, Bochner, 2019; Preissle, Demarrais, 2019).

Autores como Ellis, Adams e Bochner (2019) definem a autoetnografia como uma análise de experiências pessoais que buscam também o entendimento de uma determinada experiência cultural, diferindo das relações obtidas apenas na etnografia, onde muitas vezes o objetivo se apresentava distante daquilo que era narrado. Complementar a isso, autores como Richardson e Pierre (2019) argumentam que a linguagem é uma força constitutiva, onde a escrita é vista como uma manifestação da voz narrativa carregada de valores culturais, capaz de construir um posicionamento diversificado em favor da pluralidade.

Sendo, portanto, complementar à etnografia, o método de investigação social a partir da experiência própria desempenha um papel decisivo na compreensão dos fenômenos e realidades estudadas (Guerrero Muñoz, 2017; Ellis, Adams, Bochner, 2019; Pinto, Alcoceba, Hernández-Fernández, 2023). As expressões e narrativas visuais que provêm de manifestações, refletem componentes fundamentais da cultura e da vida social e política, sendo necessário refletir sobre como a imagem faz parte da representação social, media a relação e constrói visões de mundo.

Alguns fenômenos urbanos têm uma dimensão espacial que fazem necessária a incorporação de dados visuais que não sejam transformados em meros relatos, mas que dialoguem com eles, que permita ao pesquisador dizer sobre o contexto e sobre a forma como eles se apresentam. As imagens do espaço público costumam mostrá-lo como um espaço desprovido de conflitos, onde prevalece um imaginário típico dos discursos hegemônicos, caracterizado por marcos urbanos que apenas nos falam de uma visão – parcial e incompleta – da sociedade, onde a pluralidade tende a ser excluída, bem como qualquer prática social diária (Droguett; Ulibarri, 2009).

Em oposição a esses mecanismos, os lugares providos de comunicação urbana e intervenções visuais, colocam em cena outras práticas e significados, o que gera imagens diferentes e distantes do discurso ideológico e dominante. Desta forma, este método proporciona uma escrita que, de acordo com Almeida Gordón e Granada (2024) tem voz, não deixando lugar para que nos ocultemos, mas sim, torna ainda mais aparente a própria identidade dos pesquisadores e a atenção com o projeto investigado, implicando em um trabalho autoconsciente e, ao mesmo tempo, crítico.

Como uma unidade econômica e social multidimensional, a cidade carece de pesquisas diversas. A utilização de técnicas autoetnográficas a partir da análise das representações iconográficas dos cenários da cidade e percepções de uso dos espaços, proporciona novas indagações mais reflexivas sobre os resultados obtidos nos questionários e opiniões das participantes. Associadas às percepções e vivência dos pesquisadores, permite-se que os resultados resumam, expliquem e modelem a realidade a que se refere os contextos dos espaços, resultando em um significado subjetivo e novas visões perante a integração dos conteúdos.

Não podemos trabalhar com limites que atuem como definidores metodológicos ou inibidores de novas inferências, impedindo novas visões e propostas. Sendo essa abordagem uma contra-narrativa metodológica, tanto Almeida Gordón e Granada (2024) quanto Miranda (2022), reforçam a importância que traz a autoetnografia ao proporcionar que a pesquisa fuja da hegemonia científica que funciona em um raciocínio binário, com narrativas estereotipadas repetidas. É possível, portanto, que se faça uma reflexão crítica sobre os processos gerados a partir da relação estabelecida entre os sujeitos, os lugares, os usos e as comunicações urbanas neles existentes.

5.2 Aplicação teste do questionário

Foi desenvolvido, a partir da plataforma Google Forms, um questionário on-line contendo questões acerca da imagem visual dos espaços públicos e a inclusão das mulheres na cidade. O teste preliminar consistiu principalmente em uma experimentação do questionário, visando validar a estrutura elaborada e não seus resultados como elemento primário, mas sim sua compreensão e eficácia perante as pessoas respondentes, indicando a necessidade de possíveis ajustes para a versão de aplicação final.

Para a criação deste instrumento de coleta de dados, estruturaram-se 13 perguntas não numeradas entre os tipos fechadas padronizadas e questões do tipo abertas, contudo, permitindo que as respostas gerassem diferentes visões do estudo. Para a realização de algumas etapas, foram utilizadas imagens fotografadas pelos autores em diferentes espaços públicos ao redor do mundo e, a fim de não influenciar nas respostas e pensamentos das participantes, os locais das imagens não foram divulgados.

Como características dos sujeitos durante o preenchimento do questionário, a seleção dos respondentes se deu buscando apenas mulheres, mas com perfis identitários (cisgênero e transgênero) e geográficos distintos, por exemplo, e que também fossem usuárias dos espaços

públicos das cidades. O questionário ficou aberto para que os participantes pudessem responder à pesquisa entre 24 de janeiro e 02 de fevereiro de 2024 sendo que, durante seu período de realização, obtivemos 19 respostas. Todas as 19 participações foram analisadas, haja vista que caso algum dos participantes, quando perguntados sobre sua identidade de gênero, não se identificasse como mulher, teria o questionário encerrado, como será explicado mais adiante no detalhamento de cada questão.

Queremos colocar aqui um ponto em questão. O teste do questionário foi divulgado por meio digital, pelas plataformas online (Facebook e Instagram) e por WhatsApp. Nas primeiras plataformas de mídias digitais, após compartilhamento do link de preenchimento do questionário, no mesmo instante, as publicações foram bloqueadas e apagadas pelo que eles definem como sua “comunidade”. O que foi alegado era que “violava as diretrizes da comunidade” e “foram restringidas determinadas atividades para proteger a comunidade”. Após isso, postamos um recorte com a mensagem no Instagram pessoal da investigadora, e quando as pessoas vieram nos pedir o link por mensagem privada (*direct*), também não era possível enviá-lo. A única forma foi então, solicitar o número de telefone das pessoas e enviar por WhatsApp, pedindo também para que propagassem para seus outros contatos e grupos.

Qual é, de acordo com as explicações de suas regulamentações, a “infração”, “ameaça”, a “violência”, o “assédio” ou o “desrespeito” que este tipo de publicação e/ou compartilhamento pode levar à “comunidade” das plataformas para que um conteúdo como este seja removido, ou impedido de publicação, de um perfil pessoal? Obviamente que o problema deva ser a disseminação de conteúdo acadêmico, de pesquisa científica sobre mulheres, inclusão e igualdade, em um mundo desinformado, desigual, patriarcal e sexista. Começamos assim, logo na aplicação teste do nosso questionário, com a presença velada das barreiras estruturais do nosso sistema.

5.3 Resultados iniciais

Os resultados foram, ainda de modo inicial, interpretados com base nas respostas obtidas por cada uma das 19 mulheres que participaram do teste, mas devidamente norteados pela visão e conhecimento prévio dos pesquisadores, sendo possível assim, articulá-los junto ao contexto analisado para dar sentido a uma compreensão mais detalhada.

Ao iniciar o preenchimento do questionário, todos os sujeitos foram indagados se aceitavam participar da pesquisa, sendo obrigatório o preenchimento da resposta “sim” para continuar o questionário. Desta forma, confirmava-se a ciência das informações dispostas

acerca da pesquisa, do seu anonimato, voluntariedade e de outros fatores que regem o estudo, reforçando os princípios éticos e os procedimentos de sigilo da pesquisa científica. Em caso de alguma dúvida ou sugestão, o e-mail da investigadora responsável estava disponível para contato.

Sendo então redirecionados para uma nova página, a segunda pergunta obrigatória delimitava efetivamente, a partir de sua resposta, quem seriam as selecionadas a continuar na pesquisa. Assim, apenas as respostas afirmativas para “com relação ao seu gênero, você se identifica como MULHER?”, eram consideradas válidas para avançar para a próxima seção. Caso as respostas selecionadas fossem “não” ou “não sei ou prefiro não responder”, automaticamente o formulário seria enviado e o questionário finalizado.

Com o propósito de complementar o perfil das participantes, redirecionadas para a terceira página do questionário, buscava-se agora uma informação mais específica sobre sua identidade de gênero. Em vista disso, ao ser perguntada “você é uma mulher:”, duas alternativas podiam ser identificadas além de “não sei ou prefiro não responder”, sendo “cisgênero” com 94,7% das respostas (18 mulheres) e “transgênero” com 5,3% (1 mulher). Juntamente com cada uma das duas opções, procuramos explicar brevemente, o que de forma simples, cada um dos termos significava, pois consideramos que nem todas saibam suas definições.

- Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer);
- Transgênero (se identifica - ou pode se identificar, a partir de determinado momento da vida - com um gênero diferente daquele que lhe foi atribuído ao nascer).

Não se intencionou tornar binária a escolha de duas opções, mesmo sabendo-se as demais nomenclaturas, termos e principalmente identificações que um gênero pode ter. Entendemos e estamos cientes de sua importância. Porém, não queremos ampliar estas questões, que compreendemos como relevantes demais para serem tratadas de forma breve e superficial.

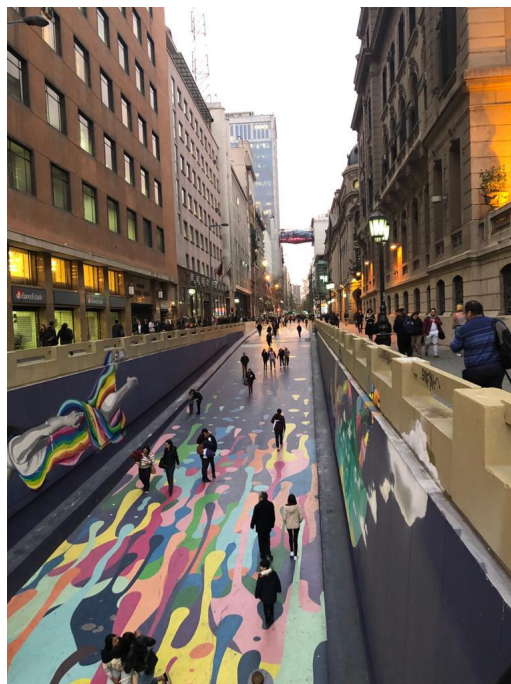
Em seguida, indagadas sobre qual país moravam, apenas 1 participante (5,3%) complementou a informação de que residia no Paraguai. Todas as outras 18 mulheres (94,7%) assinalaram a opção “Brasil”. Apesar de aparentemente incipiente, os resultados esperados com essa questão possuem especial pertinência, pois delineiam o estudo a partir de pontos fundamentais, como a noção do conhecimento de diversos aspectos das imagens escolhidas para os questionários e de suas futuras análises. Direcionam também os pesquisadores a saberem quais são os estilos de espaços públicos de cada localidade, além de aspectos culturais e artísticos, essenciais na leitura das respostas da pergunta seguinte, que pretendia

saber se “você costuma utilizar e estar com frequência em espaços públicos? Por exemplo: rua, calçada, praças, parques, dentre outros”. Notou-se que 15 mulheres (78,9%) informaram que “sim” enquanto 4 (21,1%) responderam “não”, ressaltando ainda mais a importância desta tese.

Para entender melhor o porquê das respostas anteriores, principalmente já prevendo caso obtivéssemos respostas relacionadas a não utilização dos espaços públicos, a seguinte pergunta aberta foi colocada para findar a seção 3 do questionário: “você costuma se sentir bem nestes locais? Por favor, se sim ou se não, explique porquê”. Ao clicarem para avançar esta seção, as 4 participantes que marcaram “não” na questão fechada, tinham seu formulário encerrado. Deste ponto em diante, avançavam para a próxima seção 15 participantes, ou seja, aquelas que realmente faziam uso do espaço público e podiam responder às questões concernentes a este.

Constituída pela parte do questionário onde exploramos o uso das fotografias para representar os espaços e contextos referidos, foram expostas 10 imagens (“Figura 22” à “Figura 31”), posteriores a descrição: “observe as imagens abaixo. Elas foram fotografadas pelos autores em diferentes espaços públicos ao redor do mundo”. Utilizamos exemplos de espaços públicos, atribuídos de algum tipo comunicação urbana e arte urbana, representações imagéticas visuais de diferentes cidades.

Figura 22 – Imagem 1 da aplicação teste.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Figura 23 – Imagem 2 da aplicação teste.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Figura 24 – Imagem 3 da aplicação teste.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Figura 25 – Imagem 4 da aplicação teste.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Figura 26 – Imagem 5 da aplicação teste.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Figura 27 – Imagem 6 da aplicação teste.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Figura 28 – Imagem 7 da aplicação teste.



Fonte: produzida por Denise Guimarães-Guedes, 2025.

Figura 29 – Imagem 8 da aplicação teste.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Figura 30 – Imagem 9 da aplicação teste.



Fonte: produzido por Denis Porto Renó, 2025.

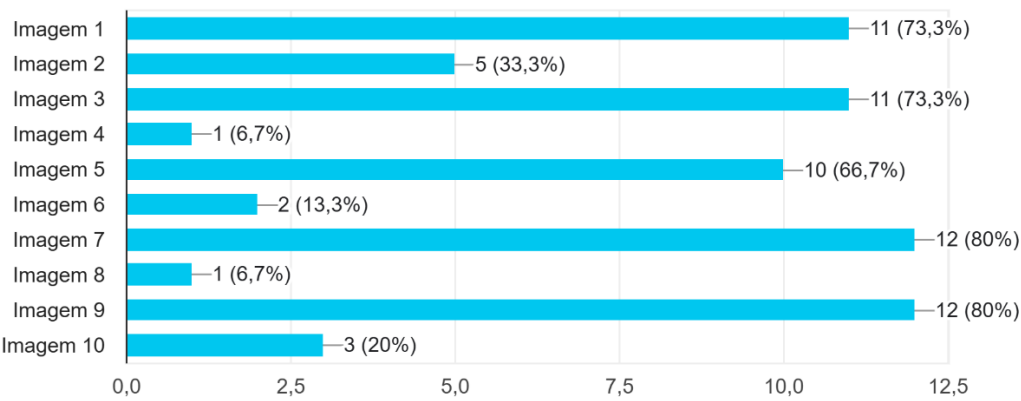
Figura 31 – Imagem 10 da aplicação teste.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Logo ao fim das imagens, estava a única pergunta do questionário que permitia a escolha de mais de uma resposta: “quais das imagens acima causam boa impressão? Informe os números:”, seguida de 10 caixas de seleção. Após as 15 respostas, obtivemos o resultado de diversas preferências, conforme segue demonstrado no gráfico da Figura 32.

Figura 32 – Resultado das respostas relacionadas as imagens do teste (questão 7).



Fonte: produzido pelos autores, 2025.

Pôde-se notar que a “Imagem 4”, colocada propositalmente por ter sido fotografada em período noturno, também causou boa impressão em 1 das participantes (6,7%). A “Imagem 8”, que também teve sua escolha de uso por não conter nenhum tipo de movimentação ou uso, obteve da mesma forma 1 voto (6,7%). Nenhuma das imagens deixou de ser escolhida.

Ainda sobre as imagens, tendo em vista que as escolhas acima pudessem ser explicadas e objetivando-se a entender melhor o porquê de cada uma delas, posicionamos uma questão aberta logo em seguida, que indagava se os espaços das fotografias “são lugares onde, uma mulher sozinha ou acompanhada de outras mulheres, se sentiria confortável e segura? Consegue explicar por quê?”, conforme seguem algumas respostas:

- “Sentiria, porque o ambiente é colorido, leve, iluminado, e com quantidade de pessoas em volta”;
- “Sim, creio que as calçadas largas dão a sensação de um maior espaço para manobra, acho que seria mais difícil acabar cercada nessa rua. As artes coloridas transmitem um cuidado não somente com o entorno, mas com as pessoas que usam o espaço”;
- “Em lugares públicos e com mais movimento sim. Porque se reparar, nos locais com menos movimentos, não existe nem mulheres nas fotos”;
- “Acredito que sim. As cores trazem uma sensação de descontração, de civilidade. Parecem ser locais seguros e receptivos”;
- “Sim, boa iluminação e sensação de acolhimento”;
- “Sim, pois são ruas bem esteticamente chamativas e bonitas”;
- “Sim, os locais aparentam ter a presença de outros transeuntes. As intervenções despertam um olhar sensível para os lugares e causam aconchego. Diferente das imagens 4 e 10, onde há ausência de iluminação adequada e outros caminhantes nas ruas. Ou fluxo intenso apenas de veículos”;

Para finalizar essa divisão das imagens, as duas perguntas seguintes tiveram a intenção de entender melhor sobre a visualidade da paisagem em si e como a imagem visual dos espaços chama a atenção de cada uma das mulheres participantes. Como suas representações imagéticas são originadas, compreendidas e vividas além do modo como poderiam se dispor em cada um dos contextos. Inicialmente, foi possível constatar a preferência de 14 das mulheres (93,3%) que ao serem perguntadas se “você fotografaria esses locais”, responderam que “sim”, enquanto apenas 1 delas (6,7%) assinalou “não”. Para então entender melhor o porquê das escolhas, seguia-se com o questionamento sobre “o que destas imagens, te chama a atenção, pensando em espaços inclusivos e seguros?”, obtendo assim dentre as respostas:

- “A exploração de cores me chamou muito a atenção. Em termos de espaços inclusivos, considero que são públicos e todos podem acessá-los. Sobre a segurança, é um fator que depende do Estado, não consigo medir”;

- “Calçadas largas, algumas parecem exclusivas para pedestres, artes coloridas, comércio movimentado, locais para sentar e grandes áreas verdes”;

- “Locais que possuem uma estrutura mais colorida atraem pessoas/ visitantes, o que torna o local mais habitado, trazendo segurança”;

- “O cuidado com os espaços, em torná-los alegres e expressivos, me faz pensar que são locais preparados para receber todas as pessoas. O viés artístico dá a impressão de receptividade e acolhimento às diversidades”;

- “As cores é o que mais me destaca”;

- “As cores e o passeio público”;

- “Os usos múltiplos como: a feira de rua, na imagem 2, os mobiliários diversos, as intervenções artísticas e as mesas dos restaurantes. Além da forte presença de outras pessoas”;

- “Serem abertos, com maior número de pessoas e passam a ideia de diversidade”.

A divisão para a quinta seção ocorreu neste ponto, de modo proposital, pensando aqui exatamente na pergunta que abre esta última parte. Isto se deve, pois, a questão foi montada com algumas expressões que poderiam influenciar as respostas anteriores. Assim, ao ler a pergunta: “você acha que locais que têm atributos de arte e comunicação urbana, imagens e outros elementos visuais, despertam maior interesse de uso? Se possível, explique o porquê”, as entrevistadas poderiam, por exemplo, utilizar os termos arte, comunicação urbana e elementos visuais para responder outros conteúdos, mesmo sem saber ao certo quais seus significados ou entendimento. É válido ressaltar também que, a leitura destes termos poderia levar as mulheres a analisar as novas respostas com outros olhares.

Sinalizando que o questionário havia chegado ao fim, a última questão buscava fazer com que as participantes se recordassem de locais afetivos relacionados à qualidade do espaço público, podendo dizer quais eram os atributos e atrativos visuais responsáveis por tal relação. Assim, a pergunta: “ao fim deste questionário, você se lembrou de algum lugar específico que gosta de ir e/ou se sente segura? Se sim, este local tem algum atrativo visual que chame a atenção das pessoas que nele circulam e que favoreça e incentive o uso deste espaço?”, obteve algumas das seguintes respostas:

- “Gosto de praças e parques, mas é cada vez mais difícil encontrar locais com segurança em São Paulo e até mesmo em outras cidades do Brasil”;

- “Gosto muito de ir ao centro de SP, embora definitivamente não me sinta segura lá, com os cuidados certos é possível. E a arquitetura, os prédios, a cultura em geral, valem mais do que a pena o risco!”;

- “Beco do Batman”;

- “Poderia dizer de modo geral, não locais específicos, mas São Paulo, por exemplo, é uma cidade que me traz essa sensação. Embora seja popularmente conhecida como perigosa, há locais onde se encontra essa segurança e acolhimento através dos registros artísticos nos muros, prédios. É como se eles nos dissessem “fique tranquila, tem gente sensível aqui!”.

Ao término do preenchimento do questionário, foi disposta uma mensagem para as participantes que, caso quisessem, deixassem algum comentário, além de um agradecimento pelo tempo empregado na colaboração, frisando a não obrigatoriedade da resposta para esta pergunta em específico: “quer deixar algum comentário ou contribuição acerca da pesquisa? Fique à vontade. Sua ajuda será muito bem-vinda. Obrigada por seu tempo! (resposta não obrigatória)”. Mesmo não havendo a exigência de uma resposta, 5 delas deixaram comentários (35,71%).

5.4 Melhorias para o questionário final

No questionário que compunha a aplicação teste, visou-se à identificação de falhas, ambiguidade ou repetição de ideias em relação às questões apresentadas e dúvidas dos pesquisadores quanto aos principais pontos abordados nesta tese. A facilidade de entendimento com relação à coerência, sentido, sequência e as devidas interpretações das perguntas também foram detalhadamente pensadas para que o questionário se tornasse acessível e de simples participação, alcançando assim sujeitos mais plurais.

Todavia, após o encerramento do período de coleta de respostas para a aplicação teste do questionário e a análise inicial do material aqui detalhada, alguns pontos puderam ser observados perante os resultados prévios encontrados, desencadeando a necessidade de pequenas melhorias. Desta forma:

- Algumas das fotografias inicialmente utilizadas foram excluídas e outras novas incluídas, todas em tamanhos menores de exibição para que, ainda dispostas verticalmente, pudessem ser visualizadas por completo na tela, sem ficarem muito distantes umas das outras quando analisadas pelas participantes;

- Dentre as novas fotografias exibidas, foram escolhidos locais com contraste visual em relação às imagens já existentes, como por exemplo: locais com pouca ou quase nenhuma

comunicação urbana, regiões com planos mais acinzentados e menos cores, além de espaços sem movimentação de pessoas ou fluxo de automóveis;

- Juntamente com essas novas imagens, foi adicionada uma pergunta de oposição à pergunta sobre “boa impressão”, incluindo, em ambas, adjetivos presentes no texto desta tese para exemplificar os conceitos de “boa impressão”, como liberdade e confiança, e “má impressão”, como medo e sentimento de exclusão;

- Por fim, foi inserida uma questão sobre a percepção e a utilização do espaço público quando há maior ou menor quantidade de mulheres e homens também no mesmo local, complementando e agregando à pergunta sobre se sentir segura, estando acompanhada ou não de outras mulheres nesses locais.

Assim, de forma mais abrangente e visando um maior número de respondentes, objetivou-se encontrar resultados complementares aos obtidos na aplicação teste, que possibilitaram compreensões e interpretações mais aprofundadas e mais plurais perante às análises iniciais previamente observadas. Portanto, a próxima seção aborda a aplicação final do questionário, já com as devidas alterações aqui mencionadas, além de uma análise mais ampla e completa dos resultados finais obtidos, que dialogam com os pontos teóricos discutidos nas seções anteriores desta tese.

6 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a aplicação preliminar relatada e com análise inicial brevemente descrita na seção anterior, o questionário foi devidamente reformulado contemplando as alterações necessárias para a aplicação final. A implementação do questionário final seguiu as mesmas diretrizes principais utilizadas na aplicação teste, tanto no seu formato de criação quanto nos modos de divulgação, com a intenção agora de um alcance maior e uma participação mais diversa de respondentes.

Inicialmente, uma leitura completa dos resultados de forma imparcial e não enviesada teve como finalidade compreender as percepções e entendimentos das respondentes acerca do tema tratado e de suas vivências perante as realidades apresentadas. Contudo, visando novas dimensões e perspectivas, um exame mais profundo das análises e uma descrição mais crítica foi possibilitado pela aplicação da autoetnografia como método. Norteada de acordo com padrões éticos e sem juízo de valores pessoais, conectaram-se interpretações e experiências pessoais dos pesquisadores, sustentadas também pelo referencial teórico aqui apresentado, possibilitando uma combinação da auto-reflexão e das vivências analisadas para a compreensão dos fenômenos e realidades retratados.

Tornando ainda mais aparente a identidade dos pesquisadores e sua atenção com os cenários apresentados (Almeida Gordón; Granada, 2024), um dos focos principais foi compreender como a percepção das mulheres perante lugares constituídos de comunicação urbana e intervenções visuais têm suas distinções quanto a outros locais da cidade. Foi possível, assim, entender como estas percepções alteram suas sensações quanto à inclusão e segurança, proporcionando novos usos e deslocamentos, colocando em cena outras práticas e significados.

6.1 Questionário

Testada a eficácia do questionário desenvolvido para esta tese perante a validação da aplicação teste, um novo formulário foi criado incluindo os ajustes e refinamentos necessários para a continuidade da pesquisa. Com o intuito de não comprometer a validade e a confiabilidade dos resultados, os resultados finais serão tratados separadamente, evitando inconsistências que poderiam ocorrer caso houvesse a incorporação dos dados obtidos no questionário teste.

Destinado à coleta definitiva dos dados, a elaboração do novo instrumento seguiu os mesmos critérios de criação do preliminar, tendo em si a mesma apresentação, estrutura e ordem de informações, acrescido das adequações necessárias anteriormente relatadas. Como características fundamentais dos sujeitos para o preenchimento do questionário, a seleção dos respondentes buscava pessoas que se identificassem como mulheres, com perfis identitários (cis e transgênero) e geográficos distintos, que fossem principalmente usuárias dos espaços públicos das cidades.

Foi, portanto, criado um novo formulário on-line a partir da plataforma Google Forms, formado por questões que objetivaram analisar a forma como as mulheres têm utilizado e percebido a cidade, sobretudo perante a existência de representações da comunicação urbana (Apêndice A). As perguntas foram estruturadas entre os tipos fechadas padronizadas e questões do tipo abertas, permitindo, contudo, que respostas mais explicativas gerassem diferentes visões do estudo. Tendo como paradigma o espaço público, o modo como as pessoas enxergam o espaço, como socialmente se comportam, interagem e se comunicam através da existência de diferentes linguagens urbanas visuais, um sentimento de identificação e inclusão pode modificar o modo como os espaços são percebidos e utilizados pelas mulheres.

Como forma de auxiliar a representação dos contextos abordados em algumas etapas, houve a utilização da imagem de espaços públicos fotografados pelos autores em diferentes locais do mundo. Ressalta-se aqui que, a fim de não influenciar nas respostas e pensamentos das participantes quanto a aspectos regionais, culturais, sociais e econômicos, nenhum tipo de informação que pudessem contribuir para identificação dos locais dos espaços exibidos nas imagens, assim como sua localização, foram divulgados.

Para comprovar nossas colocações sobre a indiferença perante a localização dos territórios geográficos quanto à cidade ou país ao falarmos dos problemas sofridos pelas mulheres nos espaços da cidade, uma abrangência de localidades entre as respondentes se viu necessária. Desta forma, entende-se que, perante uma não uniformidade de vivências, o pensamento aqui analisado pode ser replicado para diversos espaços, multiplicado em diferentes territórios, que serão em si sempre modulares – distinguindo-se apenas por sua forma e função – mas sempre consistindo no embasamento de que o mesmo não se aplica a seus membros não, que são sempre diferentes e diversos.

Para isto, o link do questionário voltou a ser divulgado por meio digital em diversas plataformas online (Facebook e Instagram) e por Whatsapp. A maior diferença, entretanto, foi a criação de um QR Code que, juntamente com uma mensagem explicativa e um link,

permitiu uma ampla divulgação em comunidades online, grupos de pesquisa e outros grupos formados por pessoas de diferentes localidades, assim como para docentes de outros países além do Brasil (Figura 33). Foi possível perceber que, esta nova forma de compartilhamento, não teve seus envios bloqueados por nenhuma das plataformas de mídias digitais, como ocorrido anteriormente na aplicação teste.

Figura 33 – QR Code do questionário.



Fonte: produzido pelos autores, 2025.

Além disso, a imagem do QR Code foi exibida em algumas aulas ministradas para a graduação da UNESP Bauru, permitindo o compartilhamento dos alunos para um número ainda maior de pessoas. Disponível a qualquer momento na galeria de fotos dos nossos celulares, a imagem do QR Code possibilitou que pessoas aleatórias também fossem paradas nas ruas e estabelecimentos, em momentos distintos do dia, e convidadas a respondê-lo. O uso de ambas as opções como forma de participação permitiu às pessoas que qualquer forma de acesso ao questionário resultasse no direcionamento automático do respondente para a página do formulário.

O instrumento final de coleta teve 3 novas perguntas adicionadas e 4 alteradas ou trocadas de ordem, compondo ao fim, em sua totalidade, um questionário com 16 perguntas não numeradas, sendo apenas 1 delas – a última questão – não obrigatória. Estipulando que um prazo maior no limite de tempo para que a pesquisa ficasse disponível poderia permitir a participação de um número maior de pessoas, o questionário permaneceu aberto no período entre 01 de maio e 30 de junho de 2024. Obtivemos, desta forma, 128 respostas durante o período de realização determinado.

6.2 Análises finais e resultados

Os resultados obtidos após o encerramento do período de respostas foram interpretados com base na somatória de duas explorações do material: uma análise geral a partir de uma leitura completa das respostas juntamente com uma análise mais detalhada das respostas individuais de cada pergunta. Ambas as formas de interpretação foram devidamente norteadas pela visão e conhecimento prévio dos pesquisadores, sendo possível assim, articular as análises e os resultados junto ao contexto e referencial teórico estudado, possibilitando maior sentido à uma compreensão mais ampla e detalhada.

Cabe ressaltar que nesta subseção estão replicadas algumas das fotografias já identificadas nesta tese na subseção da aplicação teste (nomeadamente as fotografias apresentadas nas figuras: “Figura 22”, “Figura 23”, “Figura 24”, “Figura 25” e “Figura 30”), acrescidas de novas fotografias que ainda não foram exibidas até este ponto, como será devidamente explicado mais adiante durante o percurso dos resultados. Isso se deve pelo fato de esta ser uma subseção que oferece o questionário definitivo de coleta da tese e as imagens anteriormente utilizadas também fazem parte dele, integrando-o em sua composição final, sendo importante entender todos os ajustes e definições para igualmente compreender as análises finais.

Ao iniciar o questionário, um breve texto foi disposto para introduzir aos respondentes o tema geral da pesquisa, informações sobre os pesquisadores e seus e-mails caso houvesse necessidade de contato ou dúvidas, esclarecendo sobretudo, que nenhum desconforto e/ou risco seria gerado na execução da atividade pois seguíamos como base os princípios éticos da pesquisa científica. Além disso, explicitou-se que, seguindo procedimentos de sigilo e descrição, o anonimato seria garantido perante a não divulgação de qualquer dado para além de fins acadêmicos, não expondo ou alterando em nenhuma esfera a vida pessoal dos participantes. Por fim, sem a necessidade de compartilharem seus e-mails ou outros meios de contato, todos os sujeitos foram indagados em uma primeira pergunta se após todos estes esclarecimentos, aceitavam participar da pesquisa, tornando obrigatório o preenchimento da opção “sim” para a sua continuidade.

Confirmada a ciência das informações dispostas, os respondentes que aceitaram participar foram redirecionados a uma nova página, dando início as perguntas específicas do questionário relacionadas diretamente aos objetivos da pesquisa. Totalizando 128 respondentes, a segunda pergunta tinha como propósito selecionar as participantes que de fato, continuariam na pesquisa daqueles que não atendiam os critérios propostos. Em virtude

disso, apenas as respostas afirmativas que advinham da seleção “sim” para a pergunta “com relação ao seu gênero, você se identifica como MULHER?”, permitiram que 122 mulheres elegíveis (95,3%) avançassem para a próxima seção do questionário. Os outros respondentes que optaram pelas alternativas “não” (6 respondentes) ou “não sei ou prefiro não responder” (0 respondentes), tiveram o questionário automaticamente finalizado e enviado.

Com uma seleção total cerca de 6,5 vezes maior do que a obtida na aplicação teste, a terceira página do questionário buscava informações complementares para o perfil das participantes. Em relação ao gênero, esclarecemos na introdução desta tese que não presumimos aqui uma unidade única e muito menos uma categorização binária para algo que afirmamos ser algo tão plural. Não é cabível aqui ampliar estas questões, que compreendemos complexas para serem superficialmente tratadas, mas ao abordarmos especificamente as identidades de gênero cisgênero e transgênero, frisamos reconhecer também a relevância das demais expressões, termos e principalmente identificações que um gênero pode ter. Entretanto, delimitamos para nosso estudo os dois termos onde as pessoas se identificam plenamente tanto física e/ou psicologicamente como mulheres, não sendo possível a conexão com outros gêneros ou sua variação.

Em vista disso e marcando o começo desta nova seção do questionário, a pergunta 3 – “você é uma mulher:” – apresentava três alternativas para a identificação das respostas. Em ordem, a opção “cisgênero” obteve 93,4% das respostas (114 mulheres), seguida por “transgênero” com 5,8% (7 mulheres) e “não sei ou prefiro não responder” com 0,8% (1 mulher). Foi possível observar que, os resultados foram mais variados do que os encontrados na aplicação teste, permitindo-nos análises mais profundas para algumas discussões. Salienta-se que, presumindo a falta de conhecimento do significado ou da distinção das nomenclaturas utilizadas, uma breve explicação acompanhava cada uma das duas primeiras opções.

- “Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)”;
- “Transgênero (se identifica - ou pode se identificar, a partir de determinado momento da vida - com um gênero diferente daquele que lhe foi atribuído ao nascer)”.

Logo após, possibilitando uma amostra também diversa perante outras localidades das respondentes que não a nacional de testagem (Brasil), e sustentado por nossas afirmações sobre a indiferença quanto às suas localizações geográficas, alteramos a questão 4 para saber, além de qual país cada respondente vivia, também a sua cidade – “em qual Cidade e País você mora?”. Somaram-se às 114 mulheres brasileiras de diferentes estados (CE, DF, GO, MA, MS, PB, PR e SP), 8 respondentes dos seguintes países: Nicarágua (4 respondentes),

Colômbia (1 respondente), Paraguai (1 respondente), Uruguai (1 respondente) e Inglaterra (1 respondente).

Foi possível afirmar que há uma constância nas abordagens retratadas, o que torna as vivências sentidas e relatadas pelas mulheres, extremamente uniformes, mesmo que estas se encontrem em diferentes países ou regiões. Portanto, em conformidade com outros dados abordados nesta tese (UNDP, 2022; Instituto Patrícia Galvão, 2021, 2023, 2024), mesmo que em distintos locais de residência, e ainda que seja possível sua transitoriedade entre variadas localidades e em diferentes momentos, o problema sofrido pelas mulheres continua sendo igual em qualquer um deles. Precisamente quando este grupo se refere às mulheres, a cidade é sempre considerada como local de insegurança e cerceamento diante seu direito de usufruir plenamente os espaços da cidade.

Para entender melhor a relação dessas mulheres ao tratarmos estritamente dos espaços públicos, as perguntas 5, 6 e 7 seguiram um raciocínio que abordava desde o uso aos motivos pelos quais elas frequentavam ou não a cidade. Essenciais em uma análise mais detalhada dessas respostas, alguns aspectos relacionados à estrutura geral dos espaços e, principalmente, à convivência entre pessoas e apenas entre mulheres (Lefebvre, 2015; Hervey, 2016; Castells, 2020; Zuanon *et al.*, 2020), permitiu-nos ter certeza da relevância desta tese ao abordar, em um primeiro momento, o quanto as mulheres não têm direitos ou oportunidades quando falamos do livre acesso ao espaço comum e a segurança de ali estar.

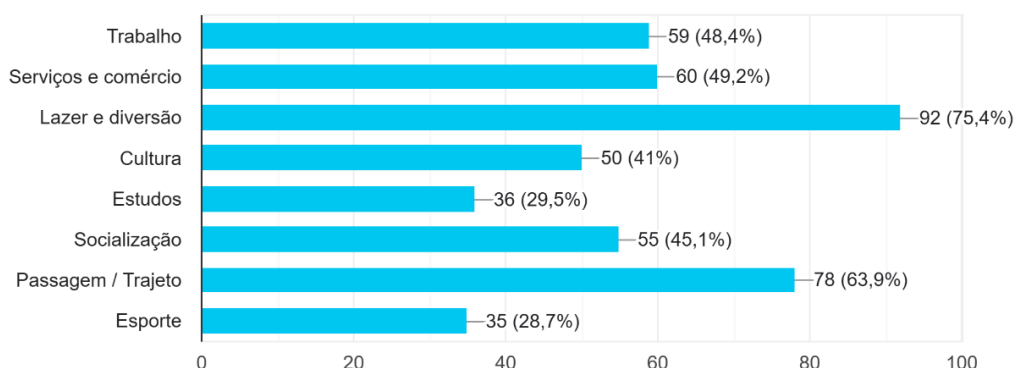
Assim, a questão 5 procurou inicialmente filtrar quais mulheres estão e quais não nos espaços da cidade, sendo que aquelas que não fazem o uso destes locais continuariam o preenchimento desta seção do questionário, mas ao finalizarem este bloco e avançarem para o seguinte, teriam o seu formulário encerrado. Portanto, ao indagarmos: “você costuma utilizar e estar com frequência em espaços públicos? Por exemplo: rua, calçada, praças, parques, dentre outros”, notou-se que 111 mulheres (91%) informaram que “sim”, enquanto 11 (9%) responderam “não”. Vemos, desta forma, um número expressivo de quase 10% de mulheres que, por distintas razões, não partilham de um espaço que pertence a todos e todas (Ferrara, 2015; Col·lectiu Punt 6, 2019; LabCidade, 2019; Rolnik, 2023).

Tal como afirmam Lefebvre (2015), Castells (2020) e Low (2020), a urbanização é definida através da compreensão da realidade, sendo, portanto, inútil um espaço territorial sem sociabilidade. A prova disso pode ser vista ao analisarmos que as respostas das 11 mulheres que não utilizam os espaços públicos em outras questões, se voltam para os mesmos motivos: falta de segurança/insegurança, falta de estrutura sendo a mais relatada a pouca ou nenhuma iluminação e, principalmente, o reduzido número ou a inexistência de outras

mulheres frequentando os mesmos locais. Almejando mudanças, sobretudo com relação à presença de mulheres nestes espaços e que estes tragam experiência mais positivas, é fundamental uma intersecção de ações resultantes das relações sociais, interações e comunicações. Ao pensarmos na produção de cidades mais inclusivas, acessíveis e heterogêneas, é necessário que as barreiras excludentes sejam reduzidas, permitindo o encontro de diferentes pessoas em diferentes processos interacionais.

A fim de compreender por quais razões as participantes acessavam os espaços, o que possibilitou expandirmos o entendimento da questão anterior, a pergunta 6 – “Por que você frequenta o espaço público?” – foi adicionada ao questionário, permitindo a seleção de mais de uma opção para resposta. Dispostas em 8 exemplos, as atividades não abrangeram apenas usos que envolvem diretamente formas de encontro e interação com outras pessoas, mas outras atividades diárias que igualmente necessitam dos espaços para deslocamentos e afazeres. As opções, na ordem em que as opções foram dispostas, podem ser vistas na Figura 34:

Figura 34 – Resultado da pergunta 6.



Fonte: produzido pelos autores, 2025.

Analisando as opções dispostas por outra perspectiva, agora em ordem de escolhas, temos a seguinte classificação com relação aos itens marcados:

- 1º: Lazer e diversão – 75,4% (marcada por 92 respondentes);
- 2º: Passagem/trajeto – 63,9% (marcada por 78 respondentes);
- 3º: Serviços e comércio – 49,2% (marcada por 60 respondentes);
- 4º: Trabalho – 48,4% (marcada por 59 respondentes);
- 5º: Socialização – 45,1% (marcada por 55 respondentes);
- 6º: Cultura – 41% (marcada por 50 respondentes);

7º: Estudos – 29,5% (marcada por 36 respondentes);

8º: Esporte – 28,7% (marcada por 35 respondentes).

Ao considerar que uma mesma participante poderia escolher quantas opções achasse viável para sua resposta, notamos que apenas 8 delas marcaram todas as alternativas, enquanto outras 8 escolheram só “lazer e diversão” e 4 delas escolheram apenas “passagem/trajeto”. Sendo assim, percebemos que, por mais que a 1ª posição pertença a “lazer e diversão”, outras atividades voltadas à socialização e cultura ocupam apenas o 5ª e o 6ª lugar. Para nós, a distinção não está no tipo de cultura ou entretenimento que estes espaços propiciam, mas nos locais em si onde são desfrutados e as relações que nestes se instauram, pois sabemos que não são numerosos os espaços públicos onde uma mulher pode usufruir livremente do seu momento de descanso, contemplação e ócio, atividades recreativas e interação, sejam estas comunitárias ou não. Como aborda Kern (2021), os ambientes construídos perante as normas sociais vigentes de exclusão influenciam as relações sociais e a desigualdade ao restringirem sua capacidade de acesso aos diversos territórios da cidade.

Conforme abordamos também no percurso da tese, ao “passagem/trajeto” ocupar a 2ª posição, lembramos que não são todos os hábitos incluídos neste contexto que podem ser considerados como atividades de passeio. Visando locais de pertencimento e não apenas de deslocamento, a cidade deve demonstrar a partir de seus suportes outras existências, tornando os cidadãos também canais empregues na própria construção do espaço urbano. Como vimos nos dados da questão 5, a maioria das mulheres não utiliza o espaço público por falta da circulação de outras pessoas, ou até pela inexistência ou pouca presença de outras mulheres, inclusive considerando um raio de alcance maior – físico e visual – como em todo o seu entorno. Entretanto, isto também pode ser observado perante os sentimentos e sensações relatados pelas 111 mulheres que utilizam estes espaços, como veremos nos resultados da próxima pergunta.

Nas diversas contribuições teóricas anteriormente apresentados (Martín-Barbero, 2010; Gehl, 2015; Briceño-Ávila, 2018; Low, 2020; ONU Mujeres, 2020), andar pela cidade é um hábito praticamente diário para a maioria das mulheres. Ao se deslocarem a pé como meio de transporte urbano, o seu caminhar pela cidade torna-se mais convidativo perante informações visuais e comunicações urbanas percebidas nestes trajetos, compostas por diferentes suportes presentes nos espaços. Somando-se às condições estruturais dos lugares, assim como visto nos resultados desta análise, os elementos incentivam não só uma maior circulação de pessoas, mas um contato direto entre elas, possibilitando sua permanência e sensação de bem-estar.

São estes fluxos e encontros, a sensação de pertencimento e segurança que os diferentes elementos visuais narrativos da cidade proporcionam que rompem a ilegibilidade dos espaços da cidade, considerando-os para além de apenas um ato de passagem. De acordo com diversos autores aqui citados (Ferrara, 1993; Diógenes, 2015; Valença, 2017; Goes, 2021), ao buscarmos mudanças que permeiam o valor da diversidade e da inclusão, devemos priorizar interromper a função do utilitarismo territorial dos espaços públicos que geram usos excludentes e afastamento, cessando junto com suas restrições suas funções de lugares transitórios e de falso consenso.

Para fechar o entendimento deste grupo de perguntas e findar essa seção do questionário, a questão 7 foi estruturada como do tipo aberta, intencionando uma explicação mais completa do porque estas mulheres frequentam ou deixam de frequentar os espaços públicos conforme questionado na pergunta 5. Porém, constatamos que, mesmo complementar à questão 5, que tinha como opções de resposta “sim” e “não”, ao serem indagadas sobre “você costuma se sentir bem nestes locais? Por favor, se sim ou se não, explique porquê”, uma quantidade significativa de participantes iniciou a resposta da questão 7 com “as vezes...” ou “depende...”, sendo 3 delas mulheres que haviam escolhido a opção “não” quando questionadas sobre usarem os espaços públicos na questão anterior.

Inicialmente, fizemos um levantamento geral das respostas que continham apenas as palavras “sim” e “não” como justificativa, sendo 11 mulheres respondentes para a primeira opção e apenas 1 para a segunda. Um outro dado percebido foi a explicação muito próxima de 3 mulheres, com apenas uma frase mais curta que dizia “as vezes, por falta de segurança e iluminação”. Entretanto, esta última resposta contém os mesmos atributos explicativos que já abordamos em algumas análises, sendo uma das duas maiores problemáticas quando relacionadas às mulheres e espaço público.

Já em uma observação mais detalhada das respostas, e não incluindo as 15 respostas sem mais esclarecimentos, conforme abordado no parágrafo anterior, decidimos dividir as 107 restantes em 3 categorias para análise: respondentes que iniciaram suas respostas com “sim...” ao alegarem se sentir bem nos espaços públicos, as que começaram as explicações com “não...” constatando o contrário e, por fim, as que definiram ser “as vezes...” ou “depende...” alegando ambas as coisas em suas percepções.

Com base na hipótese inicial e em diálogo com os referenciais discutidos, os resultados evidenciaram que a maioria das mulheres que utilizam e frequentam os espaços públicos relataram não se sentirem seguras nestes locais. Por isto também, a necessidade de complementar o que foi respondido na questão 5, assim como sua exemplificação de que,

inclusive, ruas e calçadas também fazem parte destes locais de uso comum. Ao todo, 26 participantes descreveram o porquê de se sentirem inseguras nos diferentes usos e deslocamentos pela cidade. Identificamos que os atributos estão sempre relacionados à paisagem visual e ao sentimento de insegurança por eles causados, além da afirmação de que estes são sempre ampliados pela falta de representatividade e movimentação de pessoas nos mesmos locais.

A precariedade do espaço foi um dos motivos mais citados, nos quais se englobam diferentes elementos, como: excesso de cores escuras e letras sem cor (pixação), ruas escuras ou com falta de iluminação, mal cuidadas e com excesso de sujeira. Relatado como uma percepção de “desrespeito com o ambiente”, além de um local de “caos”, podemos identificar que estes componentes estão para elas sempre relacionados à uma degradação do espaço, ao seu mau uso e, principalmente, ao sentimento de vandalismo e depredação. Já a sensação de insegurança e o medo da violência se dá principalmente como uma resposta gerada pela percepção dos elementos constituintes dos referidos espaços, de forma a ser ainda mais expressivo a não presença de outras pessoas – “locais vazios” – e a própria vontade de, por esta somatória de fatores, não querer usar ou circular por estes ambientes.

Alguns comentários chamaram nossa atenção. Associando-se aos dados do relatório da ONU (UN Women, 2024a; UN Women, 2024b), trazidos na parte teórica, que afirmam ser a casa o local mais perigoso para as mulheres em termos de violência letal, a pergunta 7 nos levou a afirmações que mostram que nenhum ambiente parece mais ser seguro para elas. As respostas contavam com trechos como “bem mesmo, só dentro de casa” e, ao explicar que precisa do trajeto dos espaços para suas realizar suas atividades, ao deslocar-se “se sente constrangida, oprimida, senão eu ficaria na minha casa”. Isto significa que, dentre as inúmeras possibilidades de espaços que podemos ter na cidade, a insegurança e o medo são tão grandes, que algumas dessas mulheres preferem se privar enclausuradas em suas casas – que nem sempre podemos chamar de lar – e ter sua autonomia comprometida.

Apesar disso, 36 mulheres indicaram se sentirem sim seguras nos espaços que frequentam na cidade. O principal motivo citado para isto é a possibilidade de “estar em um ambiente aberto” ou “ao ar livre”, acrescido na maioria das vezes da oportunidade de estar em espaços que permitam “conviver com outras pessoas”. Essa percepção se deu para elas perante a existência da “diversidade de pessoas” encontradas, assim como o direito de “ir e vir” e de se “locomover livremente”, utilizando estes espaços tanto para “deslocamentos” e “trajetos” como para a “socialização”. Ressalta-se aqui que, englobando todos estes aspectos, a presença de “comunicação” e da “cultura” é citada como um fator importante e

instantaneamente perceptível que resulta no sentimento de pertencimento e na sensação de integração nas diversas áreas compartilhadas.

Entretanto, a maioria delas se contradiziam durante o decorrer de suas respostas, sempre com a presença da presença de um “mas...”, ao se contraporem ainda como uma constante referência às vulnerabilidades e segregação. Podemos perceber assim que, mesmo existindo uma percepção positiva e um sentimento de bem-estar em alguns usos e em espaços específicos, isso não ocorre em todos os momentos e em todos os lugares. Além disso, algumas delas relataram “frequentar pouco” ou até “deixar de ir” aos espaços da cidade por se acharem vulneráveis e por medo, chegando a “escolher qual espaço frequentar” ou ainda escolhendo-os “previamente” para não passarem por nenhum imprevisto futuro. Estar sozinha no espaço também foi uma questão, sendo que a escolha ao frequentarem é estar “sempre com alguém junto”, onde na maioria dos casos, isso se dá especificamente na “companhia de um homem” e não “acompanhada só por mulheres”.

Por sua vez, as 45 mulheres que se referiram a somente se sentirem bem em algumas situações, começaram suas frases com 2 expressões: “as vezes” ou “depende”, que no contexto das explicações, tinham o mesmo sentido de condição perante algumas circunstâncias ou eventualidades por elas elencadas. Como abordado pelas outras respondentes, os motivos desta categoria também se referiam principalmente à estrutura dos espaços frequentados. A falta de “condições” e a “preferência por locais com mais estrutura” indicavam o estado deplorável da maioria dos espaços públicos de “circulação” e “trajeto” ou com outras funções. Já a presença de “cores”, “iluminação”, “arborização” e de “pessoas” tem uma “influência direta” para uma boa percepção do espaço e para o sentimento de pertencimento e segurança, ficando por exemplo, “o horário em segundo plano quando há movimento”. Fica evidente como essas linguagens presentes na paisagem da cidade atraem os habitantes, alterando a estrutura urbana existente para novas experiências, movimentos e usos (Sarlo, 2014; Wahba, 2019).

Outras narrativas da paisagem urbana, tornam o deslocamento e o uso desses espaços mais propícios ao lazer e ao divertimento. Assim como também auxiliam na existência de “ruas mais cheias”, a quantidade de “comércios” ou “estabelecimentos abertos” e a presença de mais iluminação geradas por eles, estão relacionadas à existência de outras atividades que promovem “diversão”, como “ambientes culturais”, permitindo que “públicos mistos” sejam formados por gêneros, culturas, raças, identidades de gênero, fatores sociais e econômicos distintos. Os resultados gerados a partir desta questão também nos permitem atestar, como igualmente afirmado por Valença (2017) e Droguett e Ulibarri (2009), que os espaços

públicos são lugares onde se vivem as experiências no cotidiano da cidade e que, nela, a comunicação urbana é comunicação urbana em qualquer localização no território global.

Ou seja, o sentimento das respondentes está diretamente ligado à percepção visual dos espaços, aos seus elementos narrativos e à comunicação visual que, ao serem considerados como atributos positivos, favorecem uma maior sociabilidade e geram sensações de segurança e inclusão. Assim, ao reconhecermos uma boa relação com o espaço representado, livre de discriminações, barreiras e medos, a atração de um número maior de pessoas se torna inevitável. Isso altera a forma como as mulheres “pensam melhor antes de frequentá-los” e diminui a necessidade de se preocuparem em “sempre evitar andar sozinha” ou de “evitarem passar em locais públicos que não tenham outras mulheres”, tornando essa multidão mais diversa, pois “mesmo um espaço cheio não é igual se todos eles forem só homens”.

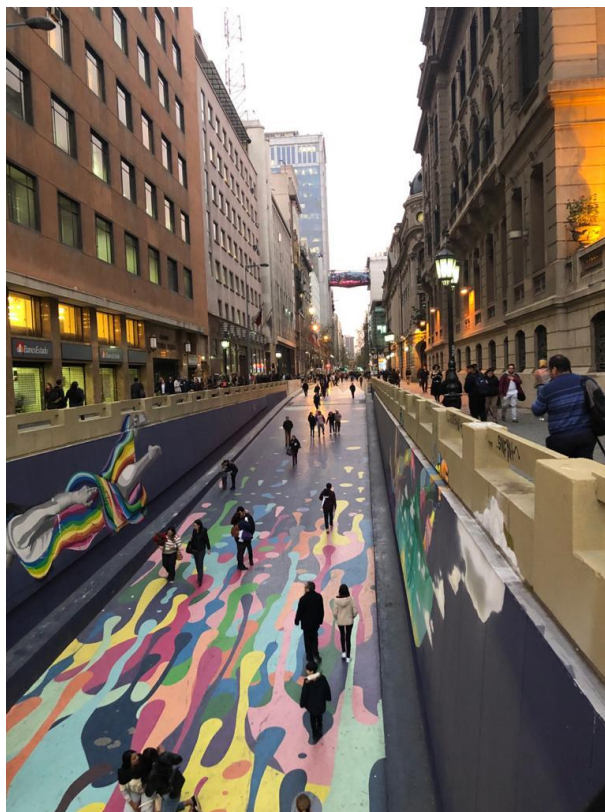
Os espaços urbanos distribuem entre seus usos e informações propriedades hierárquicas que favorecem alguns valores e pessoas, enquanto anulam outros. Nosso objetivo, ao comprovar como os espaços formados por caracteres específicos da comunicação urbana e seus elementos visuais intermediam processos de apropriação e identificação, é exemplificado nestes relatos perante o não direito das mulheres de serem vistas e representadas em espaços excludentes. Diante suas várias expressões e interações, a comunicação visual da cidade e suas distintas intervenções marcam e demarcam as reivindicações aos espaços, as invisibilidades e individualidades, rompendo os padrões anteriormente instituídos (Caldeira, 2012; Lefebvre, 2015). Ao demonstrarem sua percepção das inseguranças e também das inclusões nos espaços, assim como reforça Cortés (2008), Martín-Barbero (2010) e Bonin (2019), prova-se que não são os espaços que contém as identidades de gênero, mas sim, os gêneros que constituem suas identidades plurais, igualmente como suas paisagens de uso, fluxo e sociabilidade. A cidade compreendida, portanto, como uma totalidade a partir da formação do espaço público, da dimensão social, dos seus componentes e aparatos visuais, promove a identidade coletiva visualizada a partir de uma experiência completa de convivência (La Rocca, 2024).

Após a avaliação dos conteúdos do questionário relacionados ao perfil das participantes e, sobretudo, destinados a ampliar o nosso entendimento quanto à sua relação, usos e percepções dos espaços públicos, podemos afirmar, ainda que de forma prévia, que os dados coletados e as análises até aqui realizadas já corroboram com as afirmações defendidas nesta tese. Contudo, para uma investigação mais aprofundada, a próxima seção do questionário tem seu foco direcionado à imagem visual da cidade e à forma como os atributos

da comunicação urbana influenciam as apreensões e apropriações, permitindo verificar as interpretações desses espaços no que diz respeito às vivências e usos cotidianos.

Conforme mencionado no início desta subseção, algumas das fotografias presentes na seção da aplicação teste desta tese foram novamente utilizadas para compor o questionário final. Desta forma, unindo algumas das imagens utilizadas na aplicação teste juntamente com a inclusão de outras novas que serão apresentadas a seguir, foram agora exibidas 11 fotografias que representam e retratam os espaços e contextos referidos, posterior à descrição: “observe as imagens abaixo. Elas foram fotografadas pelos autores em diferentes espaços públicos ao redor do mundo”, visando exemplificar os cenários de espaços públicos compostos por vários tipos e elementos da comunicação urbana. A disposição das fotografias foi alterada com relação à aplicação teste, anteriormente composta por 10 fotografias, sendo que 5 delas foram retiradas e 6 novas incluídas: da imagem 1 à 4 a ordem permanece como anteriormente, da 5 à 9 e a 11 são imagens novas adicionadas e a imagem 10 foi alterada de lugar (Figura 35 à Figura 45).

Figura 35 – Imagem 1 do questionário.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Figura 36 – Imagem 2 do questionário.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Figura 37 – Imagem 3 do questionário.



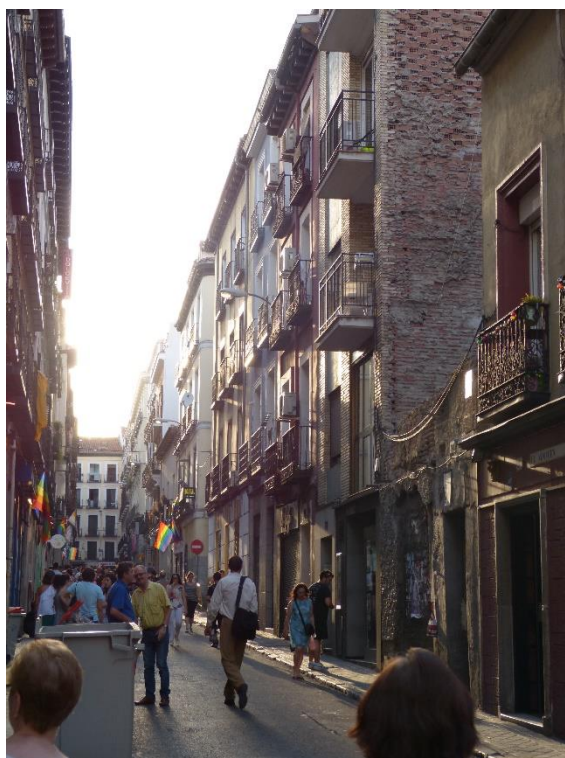
Fonte: produzido pela autora, 2025.

Figura 38 – Imagem 4 do questionário.



Fonte: produzido pela autora, 2025.

Figura 39 – Imagem 5 do questionário.



Fonte: produzido por Denis Porto Renó, 2025.

Figura 40 – Imagem 6 do questionário.



Fonte: produzido por Denis Porto Renó, 2025.

Figura 41 – Imagem 7 do questionário.



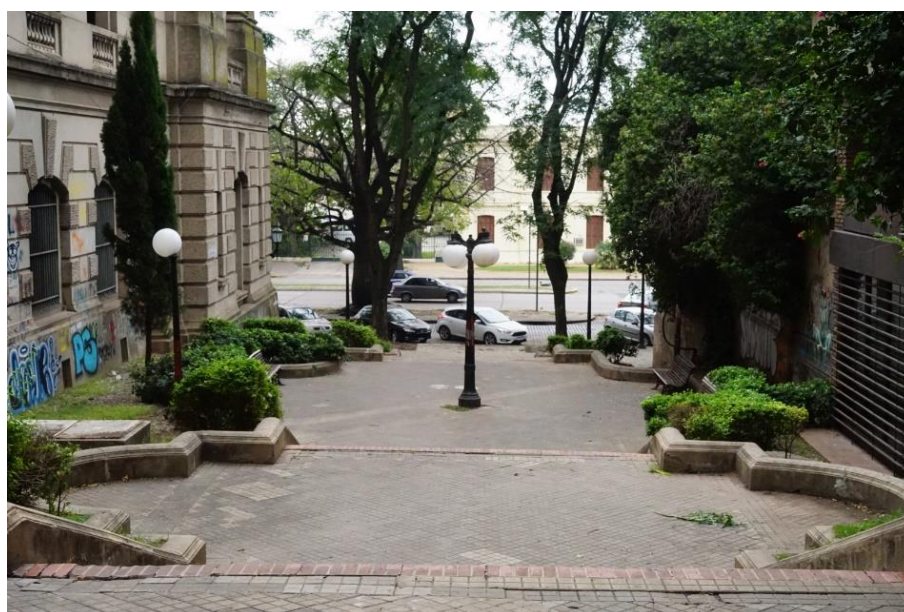
Fonte: produzido por Denis Porto Renó, 2025.

Figura 42 – Imagem 8 do questionário.



Fonte: produzido por Denis Porto Renó, 2025.

Figura 43 – Imagem 9 do questionário.



Fonte: produzido por Denis Porto Renó, 2025.

Figura 44 – Imagem 10 do questionário.



Fonte: produzido por Denis Porto Renó, 2025.

Figura 45 – Imagem 11 do questionário.



Fonte: produzido por Denis Porto Renó, 2025.

A escolha de algumas das fotografias – tanto as que permaneceram após a aplicação teste quanto as adicionadas para o questionário final – deve-se ao fato de que, além de representarem espaços públicos da cidade e possuírem em sua composição algum atributo narrativo visual ligado à comunicação urbana, outros elementos específicos favoreceram a decisão da utilização de algumas delas de forma intencional:

- Imagem 4: apresentava um período noturno e sem nenhum tipo de movimentação ou uso;

- Imagem 5: continha elementos da comunicação urbana – como bandeiras – que, de forma a contrastar com o excesso de cinza e concreto do espaço, e sutilmente posicionados, ainda não haviam sido visualizados em outras imagens;

- Imagem 6: o uso da calçada e da rua foram exclusivamente utilizados pelos pedestres, alguns em fluxo de trajeto, e outros socializando sentados nas partes mais arborizadas;

- Imagem 7: se aproximava da paisagem encontrada na “Imagem 5”, entretanto, sem nenhum tipo de uso do espaço ou fluxo de pessoas;

- Imagem 9: a não ser pelos carros parados, o espaço está totalmente vazio, sem movimentação de pessoas, além dos elementos da comunicação urbana presentes estarem mais “escondidos” e mais próximos ao chão perante as paredes cinzas;

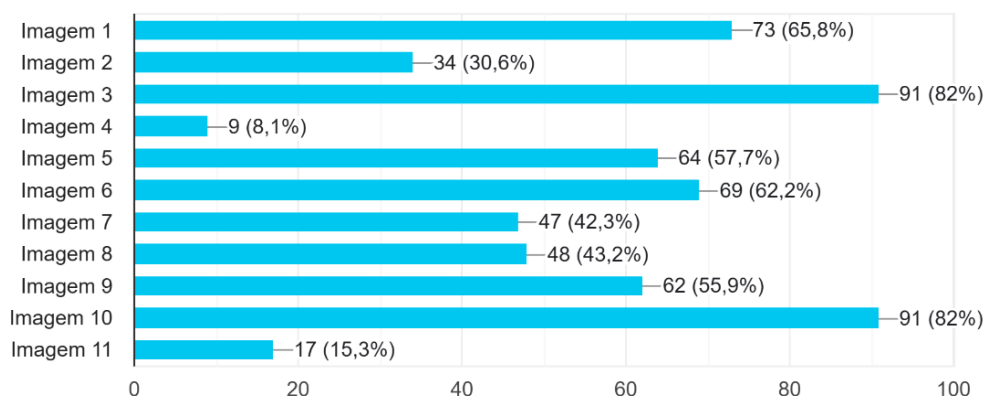
- Imagem 11: quebra a ideia de que apenas alguns elementos presentes no espaço público podem ser considerados suportes para a comunicação urbana.

Visto isto, a questão 8 iniciava o conjunto de perguntas de um novo bloco, como explicado anteriormente. Devido às nossas intenções de, a partir de agora, entender as visões e percepções apenas das mulheres que realmente estão nos espaços da cidade, avançaram para esta nova seção do questionário apenas as participantes que marcaram a alternativa “sim” na pergunta 5. Desta forma, permaneceram no questionário, das 122 mulheres já anteriormente filtradas, 111 delas que fazem o uso dos espaços públicos e, portanto, são elegíveis para responder a questões concernentes aos seus diversos contextos.

Modificada para contrastar com a questão seguinte, que foi adicionada após a aplicação teste, a pergunta 8 agora consistia da seguinte formulação: “quais das imagens acima causam boa impressão? Ou seja, em quais espaços mostrados nas imagens você sentiria liberdade e confiança para circular e estar. Informe os números: (selecione mais de uma resposta se necessário)”. Elaborada com 11 alternativas numeradas na mesma ordem de referência das fotografias apresentadas – Imagem 1 à Imagem 11 (referenciadas nesta tese da “Figura 35” à “Figura 45”) – permitia-se à respondente selecionar mais de uma resposta, caso

achasse necessário. O resultado do número de escolhas para cada item pode ser visto no gráfico abaixo (Figura 46), organizado na mesma ordem em que as caixas de seleção foram dispostas, independentemente da combinação ou da quantidade de escolhas feita por cada uma das respondentes.

Figura 46 – Resultado da pergunta 8.



Fonte: produzido pelos autores, 2025.

Sob outra perspectiva, ao analisarmos os dados com base na quantidade total de escolhas realizadas pelas respondentes para cada item em específico, obtemos a seguinte classificação:

- 1º: Imagem 10 – 82% (marcada por 91 respondentes);
- Imagem 3 – 82% (marcada por 91 respondentes);
- 2º: Imagem 1 – 65,8% (marcada por 73 respondentes);
- 3º: Imagem 6 – 62,2% (marcada por 69 respondentes);
- 4º: Imagem 5 – 57,7% (marcada por 64 respondentes);
- 5º: Imagem 9 – 55,9% (marcada por 62 respondentes);
- 6º: Imagem 8 – 43,2% (marcada por 48 respondentes);
- 7º: Imagem 7 – 42,3% (marcada por 47 respondentes);
- 8º: Imagem 2 – 30,6% (marcada por 34 respondentes);
- 9º: Imagem 11 – 15,3% (marcada por 17 respondentes);
- 10º: Imagem 4 – 8,1% (marcada por 9 respondentes).

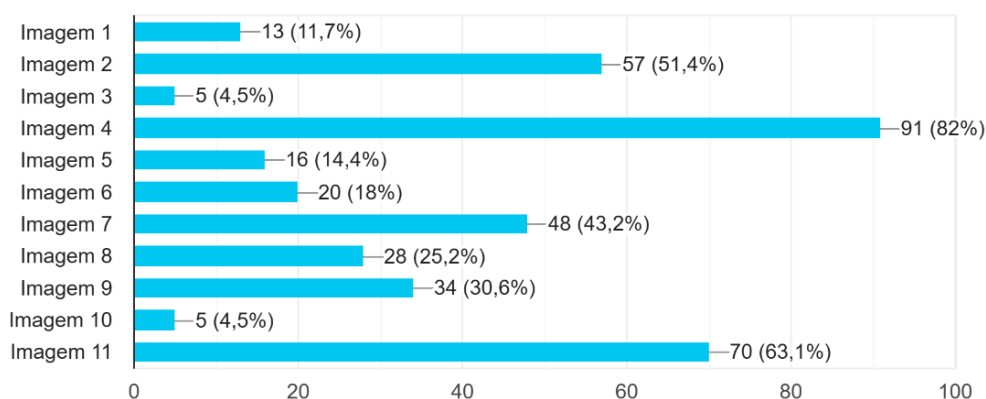
Concedendo às participantes a opção de selecionar tanto uma quanto a quantidade de opções que julgassem relevantes, identificamos que 5 delas escolheram em suas respostas apenas as 2 alternativas mais votadas – “Imagem 10” e “Imagem 3” – enquanto 5 delas

apenas não selecionaram as 3 últimas opções menos votadas – “Imagem 2”, “ Imagem 11” e “Imagem 4”. Além disso, nenhuma das fotografias deixou de ser escolhida.

Assim como respaldado por Kern (2021) e Cortés (2008), ainda como uma análise inicial, é possível perceber que as escolhas das mulheres se dão perante os espaços que apresentam uma série de atributos visuais que os compõem, entendidos como elementos-chave que podem propiciar sensações de pertencimento ou limitar sua liberdade em ocupar e se deslocar pela cidade. Somando-se ao exposto por Navarrete-Hernandez, Vetro e Concha (2021), a presença ativa de outros cidadãos também é um fator que diminui a preocupação com a segurança pessoal, permitindo às mulheres uma inclusão plena e ainda mais significativa.

Seguindo o mesmo raciocínio, a pergunta 9 entrou no questionário para proporcionar uma perspectiva contrária ao entendimento das participantes diante da questão 8: “quais das imagens acima causam má impressão? Ou seja, em quais espaços mostrados nas imagens você sentiria medo e falta de segurança para circular e estar. Informe os números: (selecione mais de uma resposta se necessário)”. Sendo assim, sua formulação alterava apenas a interpretação do sentido – positivo na questão 8 e negativo na questão 9 – das sensações geradas pela representação dos espaços fotografados, permitindo reflexões sobre aspectos favoráveis ou desfavoráveis. As alternativas foram dispostas seguindo o mesmo padrão da questão anterior, com 11 opções numeradas conforme as fotografias – Imagem 1 à Imagem 11 (referenciadas nesta tese da “Figura 35” à “Figura 45”) – permitindo a seleção de múltiplas opções (Figura 47).

Figura 47 – Resultado da pergunta 9.



Fonte: produzido pelos autores, 2025.

Com intuito de outro tipo de análise, assim como feito na questão anterior, os dados da questão 9 também foram classificados levando em consideração a quantidade total de escolhas realizadas pelas respondentes para cada item em específico:

- 1º: Imagem 4 – 82% (marcada por 91 respondentes);
- 2º: Imagem 11 – 63,1% (marcada por 70 respondentes);
- 3º: Imagem 2 – 51,4% (marcada por 57 respondentes);
- 4º: Imagem 7 – 43,2% (marcada por 48 respondentes);
- 5º: Imagem 9 – 30,6% (marcada por 34 respondentes);
- 6º: Imagem 8 – 25,2% (marcada por 28 respondentes);
- 7º: Imagem 6 – 18% (marcada por 20 respondentes);
- 8º: Imagem 5 – 14,4% (marcada por 16 respondentes);
- 9º: Imagem 1 – 11,7% (marcada por 13 respondentes);
- 10º: Imagem 3 – 4,5% (marcada por 5 respondentes);
- Imagem 10 – 4,5% (marcada por 5 respondentes).

Igualmente à questão 8, para esta resposta permitia-se a seleção de mais de uma opção listada, caso as respondentes achassem necessário. Com um maior número de escolhas, as 3 alternativas mais votadas – “Imagem 4”, “Imagem 11” e “Imagem 2” – foram juntas as únicas escolhas de 12 mulheres, enquanto 6 outras mulheres escolheram apenas a “Imagem 4” e a “Imagem 11” e outras 6 delas escolheram apenas a “Imagem 4”. Igualmente aos resultados da pergunta anterior, todas as fotografias foram escolhidas.

Incluir uma explicação com adjetivos que exemplifiquem o que consideramos como “boa impressão” e “má impressão” nos textos desta tese, se viu necessária para que as participantes, ao verem os contrastes de significados presentes entre as perguntas 8 e 9, pudessem também entender quais são os atributos associados a ambas as sensações. A alteração buscou, assim, facilitar a identificação de quais seriam as características essenciais representadas em cada um dos espaços públicos fotografados que podiam contribuir para a construção de cada tipo de sentimento. Portanto, ao propormos direções contrárias em ambas as perguntas, a definição mais detalhada permitiu uma análise mais fidedigna, não apenas quanto ao resumo numérico das escolhas, mas também, à interpretação dos aspectos e o porquê da escolha de cada uma das imagens.

Ao olharmos de forma conjunta para as respostas das perguntas 8 e 9, identificamos que as fotografias mais escolhidas, ocupando juntas a 1ª posição da questão 8 – “Imagem 10” e “Imagem 3” – foram também as 2 menos escolhidas na questão 9, assumindo juntas o 10º lugar. Já as 3 fotografias menos escolhidas na questão 8 – “Imagem 2”, “Imagem 11” e

“Imagem 4” – respectivamente na 8ª, 9ª e 10ª posição, foram também as 3 mais escolhidas na questão 9, ocupando as ordens de 1ª, 2ª e 3ª posição. Dessa forma, as respostas de ambas as questões corroboram com a confirmação do entendimento das participantes, que, ao permanecerem consistentes em ambos os contrastes, reforçam nossa argumentação de que os atributos imagéticos e narrativas visuais são componentes fundamentais na influência de suas percepções (Zuanon *et al.*, 2020).

Pôde-se perceber também que, desconsiderando os 2 primeiros resultados da questão 9 – 1ª e 2ª posição – e a inversão da 5ª e da 6ª posição – compostas pela “Imagem 8” e “Imagem 9” – que se mantiveram nas mesmas colocações, todas as outras escolhas tiveram uma queda considerável na quantidade de seleções. Isto se dá, pois, os diversos elementos das comunicações que compõem os espaços representados nas fotografias, geram pontos de atratividade que interferem diretamente na forma como os cidadãos percebem e se relacionam com o ambiente. As representações materializam significado aos lugares da cidade, traduzidas em interações, entendimentos e comportamentos. Afirmamos, portanto, que a realidade urbana expressa por suas diversas formas de comunicação urbana, é fator determinante na influência das experiências e ações positivas do indivíduo com os espaços públicos (Resende, 2005; Cuesta, 2019).

De tal modo, os cenários que representam o modo de ser da cidade e a identidade dos seus espaços, realçados pelas narrativas visuais, são entendidos como locais de fluxo, vínculos culturais e experiências sociais (Torres, 2019; La Rocca, 2024). Percebemos, através desta afirmação, como a imagem urbana atua como forma de reconhecimento e apropriação do espaço, que como suportes comunicacionais para as paisagens e imaginários urbanos, dão voz às visibilidades, resistências e expressões das mulheres.

Abrindo uma sequência de três questões abertas, as perguntas 10, 11 e 12 tiveram como objetivo entender de forma mais abrangente e ao mesmo tempo mais detalhada, o porquê das escolhas feitas nas questões 8 e 9. Tendo em vista que as participantes pudessem explicar melhor suas percepções perante as fotografias apresentadas, associando-as principalmente com suas realidades e vivências, as questões focaram na segurança e inclusão e como essas são sentidas.

Desta forma, ao promover inicialmente uma reflexão sobre os espaços de forma geral, sem ainda indicar questionamentos sobre elementos visuais e outros atributos da comunicação urbana, a questão 10 correlacionava esses aspectos com a presença das mulheres nesses locais: “são lugares onde, uma mulher sozinha ou acompanhada de outras mulheres, se sentiria confortável e segura? Consegue explicar por quê?”. Complementando-a, a questão 11

tratava sobre como a diferença entre a quantidade de pessoas de cada gênero nos espaços públicos pode, ou não, contribuir para isso: “como você se sente quando há diferença na quantidade de mulheres e homens no mesmo espaço público? Por exemplo: quando há mais homens do que mulheres e/ou quando há mais mulheres do que homens.”.

Na questão 10, das 111 participantes, 43 iniciaram suas respostas com “sim”, 34 com “não” e 34 ficaram entre “sim e não” ou “em dúvida”. Analisando primeiramente as respostas das mulheres que não tinham certeza (34 delas), a maior correlação foi feita com as respostas provenientes das indagações das questões 8 e 9, nas quais suas escolhas anteriores já declararam em quais lugares elas se sentiam ou não confortáveis e seguras. Sendo assim, as escolhas para a questão 8 seriam “sim” e para a questão 9 “não”, além de outros pontos adotados para as condições entre: “de dia” – sim / “de noite” – não; “acompanhada” – sim / “sozinha” – não. Outros fatores importantes avaliados pelas respondentes foi a existência ou a falta de “estética”, “iluminação” e “movimentação”, sendo que caso o espaço fosse dotado de todas elas – ou pelo menos da maioria – sua percepção alteraria sua escolha diretamente para “talvez sim” ou “provavelmente sim”.

Da mesma maneira, as 34 respondentes que afirmaram não se sentirem seguras nos espaços representados nas fotografias – iniciando suas respostas com “não” – sustentaram sua opinião baseando-se principalmente nas escolhas que fizeram na questão 9. Estes são entendidos como locais que não causaram nelas uma boa impressão, sendo majoritariamente descritos como “vazios” e “escuros”, e que ao não terem “presença de pessoas” ou “poucas mulheres”, automaticamente as faziam pensar em “insegurança”, sobretudo quando “estão sozinhas”. Constantemente relatada, a “sensação de vulnerabilidade” ocasionada pela “má impressão” dos espaços constituídos de “muros muito altos” e com “falta de circulação”, pôde ser, ao contrário, suprida pelos sentimentos das mulheres que utilizaram como exemplos para as suas respostas as figuras escolhidas na questão 8, ou seja, locais com atributos que geraram sentimentos positivos.

Consequentemente, observamos nos relatos das 43 participantes restantes, afirmações que asseguravam suas percepções perante os diversos elementos existentes nos locais apresentados, constatando sentimentos de “segurança”, “conforto” e “confiança”. Ao “prestar atenção” em “cores”, “iluminação” e “vegetação”, e na existência de “símbolos” e “mensagens”, os “lugares bem cuidados e pintados” compostos por “ruas bonitas que parecem seguras”, trouxeram a elas a interpretação de serem ambientes “agradáveis” e “acolhedores”. Igualmente, o “movimento” promovido pela “grande quantidade de pessoas” e “presença de

público misto”, foi considerado um fator relevante em “qualquer hora do dia”, fortemente ligado ao aumento das sensações anteriormente indicadas.

Como abordaremos mais detalhadamente na questão 12, algumas das respostas específicas presentes nestas últimas análises da questão 10 – 43 respondentes que disseram “sim” ao serem questionadas sobre se sentirem seguras – já se apresentam como importantes para afirmarmos como as narrativas visuais que compõem estas paisagens se tornam suportes para produzir as sensações de liberdade e propiciar o fluxo que desejam. Para elas, “locais bonitos e abertos” com maior “quantidade de pessoas e de comunicação urbana dão a impressão de espaço acolhedor”, além de “transmitir maior segurança e confiança”, sendo que um dos pontos mais observados foi a “presença de bandeiras LGBTQIAPN+” que “transmitiram respeito com as diversidades” e “passaram uma sensação maior de preocupação com inclusão e, conseqüentemente, segurança”.

Mesmo que diferindo do tipo de elaboração da pergunta 10 que, por sua estrutura, admitia justificativas apenas formadas por termos polares, inclusive sem a obrigatoriedade de argumentações caso as participantes optassem por uma resposta mais sucinta – “sim” e “não”, ainda que alguns casos tenderam para a dúvida – os resultados mais descritivos obtidos na questão 11 foram diretamente consoantes ao nos basearmos na ideia de que ambas tinham objetividades similares ao terem sido formuladas para serem complementares. De certo modo, podemos também dividir as opiniões obtidas em três classificações: as mulheres que relacionaram suas percepções de segurança à existência de mais mulheres, ou à existência de mais homens e as que disseram não haver diferença entre a quantidade de homens e/ou mulheres presentes no mesmo espaço em que estão.

É inegável, mesmo que algumas poucas respostas englobem a sensação de indiferença, como a relação perante a percepção de “conforto” e “segurança” prevalece quando há um maior número de mulheres presentes nos espaços públicos. Entretanto, este sentimento estava aliado de forma direta com o ambiente, com o modo como elas os enxergam e interpretam, sendo que “lugares bonitos”, “conhecidos”, “abertos”, “limpos” e “com movimento”, além de “iluminados” – especialmente “caso seja de noite” – foram descritos como atributos que diminuem os “incômodos” e facilitam o deslocamento e o uso, mesmo que haja uma existência “majoritária de homens”. A “tranquilidade para caminhar” e a “liberdade” de estar “mais à vontade”, acarretadas pela existência predominante de outras mulheres nos espaços da cidade, propiciam que elas se “sintam melhor” e mais “confortáveis em poderem simplesmente serem mulheres”.

A sensação de incômodo raramente aparece quando “só existem mulheres” ou “existem mais mulheres” ocupando os mesmos espaços, “mas o inverso sim”. “Quando há uma diferença discrepante” na quantidade de homens, as mulheres “apreensivas mesmo perante o movimento” se “perguntam o motivo” disso acontecer, sobretudo quando o local é considerado visualmente agradável e/ou proporciona bem-estar. Para elas, essa dominância de gênero – que não o delas – acarreta “medo”, “sensação de desamparo” e de “vulnerabilidade”, deixando-as incessantemente “intimidadas” e “preocupadas com olhares e falas”, não hesitando assim, em “manter distância” desses locais. São sentimentos que as fazem questionar se “devem realmente estar ali”, predominando em alguns pensamentos o errôneo entendimento de acharem que “este local não é para elas” ou que para ali estarem “é importante um homem conhecido por perto”.

Como igualmente visto nas pesquisas de opinião do Instituto Patrícia Galvão (2021, 2023, 2024) e no relatório da ONU (UN Women, 2024a; UN Women, 2024b), os resultados obtidos aqui também deixam claro que o gênero é um fator de vulnerabilidade nos deslocamentos urbanos. Uma observação importante a ser feita é que um grande número de participantes, independente do início das respostas – mas todas as que não tinham certeza – complementam suas explicações ressaltando que “se sentiriam melhor acompanhadas”. Entretanto, as experiências das respondentes dialogam com nossas afirmações teóricas ao demonstrarem que apenas a presença de outras mulheres não é uma condição, que por si só, pode ser considerada como única para viabilizar a sensação de segurança e o uso dos espaços. Para elas, em lugares desconhecidos ou que já acreditavam ser perigosos, igualmente como em locais que “existem mais homens do que mulheres”, é “sempre bom ter um homem conhecido junto caso precise de ajuda”.

O fator gênero foi elencado como um dos principais agravantes relacionados à insegurança e cerceamento de direitos, todavia, estava sempre ligado a outros aspectos dos espaços frequentados, que quando percebidos – visualizados ou inexistentes – resultaram no comprometimento de sua autonomia na/pela cidade. A valoração dos espaços “visualmente bonitos” ou “atraentes” está diretamente ligada à existência de circulação e de movimento, em que as percepções das cenas urbanas atribuídas às produções das comunicações urbanas, são associadas às dinâmicas sociais que revelam e afirmam aos habitantes a sensação de locais “agradáveis” e “acolhedores” (Castello, 2007; Harvey, 2016; Mendonça, 2020; La Rocca, 2024).

Cabe também ressaltar o que reforçamos em seção anterior baseados em Lefebvre (2015). Mesmo que algumas respondentes relatem “não repararem” ou “não ver problema”

quando questionadas entre a quantidade de mulheres e homens presentes em um mesmo ambiente, elas reparam em outras particularidades como a imagem visual do espaço, a predominância de iluminação e outros atributos que em primeira instância, ocasionam uma sensação de segurança. Ao articular a comunicação urbana com outros atributos da cidade, as realidades se tornam veículo de informação e suporte de interação, meios que capacitam uma significância e promovem a identidade coletiva. Desta forma, visualizadas como um entendimento narrativo dos espaços, passam a ser compreendidas como fatores que favorecem as experiências urbanas completas, formada pelas diversidades de pessoas, usos, convivências e encontros (Ferrara, 1993; Borji, Muxi, 2003; Resende, 2005; Campos, 2011; Sarlo, 2014; Lefebvre, 2015; Campos, 2016; Diógenes, Campos, Eckert, 2016; Cuesta, 2019; Wahba, 2019; Kern, 2021).

Do mesmo modo, como defendido posicionando-nos contrários a algumas afirmações de Gehl (2015), fica explícito aqui que o número de pessoas nos espaços públicos importa – principalmente quando há o predomínio da existência de mulheres – não sendo apenas a presença de quaisquer pessoas ou a sensação de uso comum suficientes para atração e sensações de bem-estar e segurança. Perante as realidades atuais expressas nos relatos, somadas às vivências na/pela cidade, atividades e a presença de outros cidadãos atraem sim pessoas, mas fica evidente que sozinhos não são suficientes para garantir interação e pertencimento. Desta forma, as interpretações e entendimentos dos espaços carregados de comunicação urbana e outros elementos visuais da cidade, mostram a necessidade da existência destes suportes como processos que reforçam as diferenças da vida urbana ao propiciar e influenciaram na qualidade dos fluxos e trocas, rompendo a ilegibilidade do urbano ao expressar as ocupações e diversidades nele existentes (Ferrara, 1993; Diógenes, 2015).

Construindo novas espacialidades formadas por eixos comunicativos, as diferentes interfaces possibilitam que os usos e vivências predominantes em uma sociedade que continua ditando os valores dos espaços públicos através da exclusão social e isolamento das minorias, transformem territórios demarcados por fronteiras e desigualdades em locais de acolhimento e integração. Sem negligenciar os aspectos dos seus elementos essenciais – habitação, deslocamento, trabalho e entretenimento – a ênfase dominante na qualidade visual dos ambientes urbanos se torna primordial para sua funcionalidade ao não dividir a cidade e aprisionar as mediações em usos específicos. Outros objetos urbanos são, portanto, insuficientes se as condições básicas como segurança e oportunidades de permanência não

forem atendidas, reforçando os elementos da comunicação urbana como enriquecedores para a visibilidade e outras qualidades dos espaços públicos.

Para verificar nossa hipótese inicial – já previamente constatada pelos resultados obtidos até agora – a questão 12 utilizou como base o pressuposto de que a comunicação urbana permite transformar realidades em meios de visibilidades, pertencimento e inclusão para as mulheres, dando início à uma ordem de perguntas com foco mais específico nestes aspectos. Intencionando entender melhor como as representações visuais presentes nos espaços e suas narrativas imagéticas são vistas e compreendidas pelas respondentes, a questão 12 foi adiantada no questionário final. Vindo antes da última pergunta desta seção, uma observação mais completa dos dados coletados nos daria a possível comprovação de que as imagens urbanas possuem papel ativo e de interação com/nos espaços da cidade, sendo experienciadas para além dos contextos dispostos nas fotografias. Ao invertermos as atuais questões 12 e 13 – que estavam em ordem contrária na aplicação teste – a questão 13 viria ao final para complementar a análise e fortalecer o entendimento dos parâmetros de escolha obtidos pelas respondentes nesta seção.

Assim sendo, ao serem indagadas na questão 12 sobre “o que destas imagens, te chama a atenção, pensando em espaços inclusivos e seguros?”, foi possível notar que a maior parte das respostas citou ao menos uma das seguintes características: “beleza”, “arte”, “cores”, “número de pessoas”, “claridade”, “limpeza”, “segurança”, “tranquilidade”, “movimento”, “local aberto/amplo” e “arborização”. Algumas participantes colocaram o número correspondente às fotografias específicas que foram suas opções de escolhas na questão 8 como exemplo de locais com determinadas características por elas observadas, nos quais, em ordem de maior menção estavam: “Imagem 10”, “Imagem 3”, “Imagem 1”, “Imagem 6” e “Imagem 5”; com a mesma quantidade de citações “Imagem 9”, “Imagem 8” e “Imagem 7” e, por fim, a “Imagem 2”. Podemos perceber que ambos os tipos de entendimento estão intimamente ligados, sendo que tanto as características utilizadas como justificativas quanto as imagens citadas elucidam a compreensão e a percepção dos elementos visuais presentes nos espaços assimilados pelas respondentes.

De uma forma ainda mais específica, alguns atributos referentes à qualidade visual e à facilidade de uso foram elencados por 31 mulheres como prioritários para que a sensação de segurança e inclusão fosse possibilitada pela paisagem dos espaços urbanos apresentados: “visibilidade”, “cores”, “amplitude de visão”, “existência de pessoas”, “calçadas maiores para caminhar” e “presença de iluminação”. Quanto à existência de tipologias e iconografias da cidade consideradas aqui como pertencentes à comunicação urbana, outros componentes se

evidenciaram perante os ambientes apresentados, além de novamente várias respostas abordarem o atributo “cor”/“cores”/“colorido”: “elementos visuais”, “graffiti”, “manifestações artísticas”, “decorações”/“decorações coloridas” e “espaços coloridos”, “cores alegres” e “cores vibrantes”, “bandeiras”, “expressão cultural”, “arte” e “arte de rua”, “arte urbana”, “pinturas”, “painéis”, “beleza”, “cenário” e “campo visual”.

Em um considerável número de respostas mais expressivas, isto é, nas quais as mulheres descreveram de uma forma mais detalhada suas observações e sensações, fica ainda mais evidente como a comunicação visual é entendida como um meio narrativo de representação que se apropria da cidade, sendo considerada por elas um fator necessário para a promoção e existência de inclusão e segurança. Dentre as várias formas de discursos midiáticos da cidade, as narrativas imagéticas e a comunicação urbana se mostram fundamentais na construção de diferentes processos de vivência e sociabilidade, que impregnadas de valores plurais e descentralizados, produzem novas relações e novos contextos urbanos que demonstram os espaços públicos e suas ocupações (Martín-Barbero, 2010; Ferrara, 2015; Lefebvre, 2015; Canevacci, 2018; La Rocca, 2024).

A “presença de arte e expressões culturais tornam o caminhar e o estar nos espaços mais agradáveis”, favorecendo a “circulação, a permanência e a convivência entre diferentes pessoas” principalmente ao “terem aparência e elementos visuais que demonstram igualdade, respeito e diversidade”. Para elas, “a presença de pinturas e graffiti” e de “cores vibrantes”, produzem “visibilidade aos espaços”, tornando-os “mais belos” e “alegres”, favorecendo notoriamente que “várias pessoas queiram e possam transitar e estar nestes locais”. Da mesma forma, a presença de “mais mulheres nos espaços” “reafirma a aceitação que o local propõe”, pois, “mesmo que um lugar tenha aparência de seguro, pode passar a sensação de insegurança se estiver deserto e com poucas mulheres”, sendo que esta “aparência” está para elas diretamente relacionada à “decoração” exibida no “colorido dos espaços que atraem, tirando a sensação de medo que o ‘acinzentado’ e o vazio trazem, proporcionando ainda mais bem-estar” e, consequentemente, “atraindo também mais pessoas”.

Estas ligações feitas entre os atributos e elementos citados nos mostraram como o entendimento e a sensação de proteção não ocorrem apenas perante a existência de condições isoladas, mas sim, da somatória de características que elevam ou diminuem essas percepções. Diante do que expomos também nos resultados encontrados na questão 10, as sensações de confiança, acolhimento e liberdade são consequências diretas de como os espaços são positivamente visualizados quando, em sua paisagem, são interpretados como “bem cuidados”, “agradáveis” e “movimentados”, o que só é possível quando outros fatores

imprescindíveis como “elementos visuais”, “cores”, “arte”, “cultura”, “manifestações artísticas” e “iluminação” também nele se manifestam. Ou seja, a existência da comunicação urbana e de outras expressões e objetos no cenário da cidade, dialogam e informam que a “qualidade do espaço favorece o bem-estar e a igualdade”, tornando possível que mais mulheres – e todas as outras pessoas – ocupem, usem e permaneçam nestes espaços sem medo ou insegurança.

Portanto, perante as associações feitas pelas respondentes entre as representações existentes nos espaços urbanos e as realidades físicas e sociais anteriormente vivenciadas, comprovamos que os diferentes elementos da comunicação urbana são considerados condições determinantes nas interações múltiplas das integrações de pessoas e espaços, suportes responsáveis por proporcionarem novos valores de uso e visibilidade. Intermediando o cidadão e o espaço, seus usos e inclusões, o discurso de vitalidade proveniente destas narrativas visuais permite que sensações de segurança e liberdade de fluxo sejam um convite para a movimentação e permanência, resultando em uma nova relação entre as identidades e os espaços públicos.

Determinando uma nova noção à valorização do espaço urbano, as imagens urbanas não são suportes que se constroem apenas de estética ou sedução visual, mas estruturas que se propõem a disseminar ordenações urbanas não pautadas em hegemonias, binariedades, segregação e desigualdades. São canais e instrumentos que exibem – juntamente com seus indivíduos – outras realidades e existências através de uma quebra de padronizações, divisões e aprisionamentos sociais e urbanos, mediando interações e funcionalidades que demonstram pertencimento, inclusão e diversidade em espaços comuns mais ricos e democráticos (Ferrara, 1993; Borja, Muxi, 2003; Cortés, 2008; Campos, Brighenti, Spinelli, 2011; Diógenes, 2015; Ferrara, 2015; Campos, 2016; Diógenes, Campos, Eckert, 2016; Valença, 2017; Goes, 2021; Navarrete-Hernandez, Vetro, Concha, 2021; Kern, 2024).

Auxiliares para ilustrar situações e descrevê-las, as fotografias utilizadas representam contextos reais que ocasionam outras identificações anteriormente vivenciadas, trazendo assimilações a situações e compreensões que vão de encontro com o contexto pesquisado (Gehl, 2018). Em vista disso, ao relacionar o uso das imagens como forma de referência para justificar suas respostas, as classificações da ordem de menções da questão 12 seguiu exatamente a mesma ordem de escolhas das 8 primeiras posições obtidas na questão 8. Essas fotografias são igualmente compostas por elementos que compõem a paisagem visual dos espaços públicos, tendo algumas semelhanças e diferenças entre si que podem, juntamente

com a existência dos atributos gerais e específicos mencionados, validar o motivo das escolhas.

Fundamentada na paisagem composta por diversos elementos da comunicação urbana, a qualidade do espaço se dá principalmente através de sua contemplação visual seguida da possibilidade de acesso e uso. Quando há intensidade no movimento com presença predominante de mulheres nestes locais, o entendimento da falta de segurança, vulnerabilidade e divisões que antes moldavam e determinavam quem pertence e quem usufrui destes espaços, pautam agora o pertencimento de sua reapropriação física e também social. Na questão 13 isto fica claro, pois ao questionarmos às respondentes se “você fotografaria esses locais?”, 97 delas (87,4%) apontaram que “sim”, enquanto apenas 14 (12,6%) que “não”. Uma das respostas da questão 12 abordou justamente que a participante “fotografaria os lugares que se sente confortável” referindo-se às suas escolhas da questão 8.

Analisando as imagens mencionadas, podemos constatar que ao observarmos a composição existente em cada uma delas, traços de semelhança nos levam a entender o porquê algumas delas foram mais escolhidas e outras foram imediatamente associadas ao vandalismo e depreciação. Desta forma, avaliando as fotografias em grau de classificação da “Imagem 10” à “Imagem 2” – as 8 primeiras colocações da questão 8 e as únicas opções escolhidas na questão 12 –, temos as seguintes análises quanto aos elementos que compõem as imagens utilizadas como explicação:

Imagem 10: presença de muita cor, expressões visuais e/ou outros atributos da comunicação urbana; pessoas sentadas e em circulação; iluminação natural.

Imagem 3: presença de muita cor e expressões visuais; pessoas em movimento; iluminação natural; arborização.

Imagem 1: presença muita de cor, expressões visuais e/ou outros atributos da comunicação urbana; pessoas em movimento e em circulação; iluminação artificial e pouca iluminação natural.

Imagem 6: presença de expressões visuais e outros atributos da comunicação urbana; pessoas sentadas e em circulação; iluminação natural; arborização.

Imagem 5: presença de expressões visuais e outros atributos da comunicação urbana; pessoas em circulação; iluminação natural.

Imagem 9: presença de expressões visuais e outros atributos da comunicação urbana; vazio; iluminação natural; arborização.

Imagem 8: presença de muita cor, expressões visuais e outros atributos da comunicação urbana; pessoas em circulação; iluminação natural.

Imagem 7: presença de pouca cor, expressões visuais e outros atributos da comunicação urbana; vazio; pouca iluminação natural; pouca arborização.

Imagem 2: presença de muita cor, expressões visuais e outros atributos da comunicação urbana; quase vazio; iluminação natural; arborização.

Ainda que apenas a “Imagem 11” e a “Imagem 4” – as 2 primeiras posições da questão 9 e as 2 últimas da questão 8 – ficaram sem ser referenciadas nas respostas da questão 12, as explicações com os seguintes atributos nas frases: “depreciações públicas”, “arte urbana como vandalismo” e “falta de iluminação”, nos fez compreender que estes se relacionavam com as imagens e narrativas representadas nos contextos específicos destas imagens. Desta forma, seguindo a mesma linha de análises dos elementos que compõem as imagens utilizadas como explicação temos:

Imagem 11: expressões visuais e/ou outros atributos da comunicação urbana; apenas uma pessoa em circulação; iluminação natural.

Imagem 4: presença de cor, expressões visuais e/ou outros atributos da comunicação urbana; vazio; iluminação totalmente artificial; pouca arborização.

Fica evidente, portanto, que a escolha dos atributos relacionados às qualidades positivas se dá quando o espaço é formado por todos os elementos necessários para que as mulheres se sintam seguras e pertencentes. Podemos elencar em grau de prioridade: (i) comunicação urbana; (ii) pessoas e movimentação; (iii) iluminação e (iv) arborização. Conforme os componentes prioritários diminuem ou se tornam inexistentes no espaço, o componente subsequente assume seu papel de importância, assim como no próprio item outros atributos a ele pertencentes ocupam um lugar de destaque. Isto pode ser explicado, por exemplo, no item (i) que, conforme as cores que compõem os espaços vão diminuindo ou desaparecendo, outros elementos e iconografias se tornam o elemento visível de maior relevância.

Assim, neste mesmo item (i), que elencamos aqui como o mais importante e mais percebido pelas respondentes, elementos como “espaços coloridos”, “bandeiras” e “painéis representando as mulheres” foram diretamente associados ao “respeito com as diversidades” e ao “reconhecimento”. Já o item (ii), quando há existência de pessoas nos espaços, as participantes entendem que a presença majoritária das mulheres nos locais representados pelas imagens é responsável por “passar a sensação de inclusão e preocupação com segurança”, ao mesmo tempo em que a visualização do vazio ou da inexistência de movimento “passa a sensação de insegurança”.

É crucial enfatizar que, neste ponto do questionário, a divisão para a quinta e última seção do formulário ocorreu de modo proposital. Isso se deve, pois, planejando não influenciar em como as participantes responderiam as questões anteriores, a pergunta 14 que abre a parte final foi a primeira a ser elaborada com expressões específicas desta pesquisa. Entendemos que as palavras-chave que estão presentes na pergunta: “você acha que locais que têm atributos de arte e comunicação urbana, imagens e outros elementos visuais, despertam maior interesse de uso? Se possível, explique o porquê”, poderiam ter sido utilizadas nas explicações anteriores, mesmo sem saberem ou entenderem quais seus significados exatos. Além disso, ler estes termos e, provavelmente utilizá-los em outras questões, poderia fazer com que as mulheres analisassem como iriam responder os questionamentos, induzindo um possível foco específico voltado para essa temática.

Sendo assim, após a sequência de questões anteriores voltadas à explanação que abrangia de um modo geral o espaço público, a segurança e a inclusão das mulheres, a questão 14 se configura como o item onde o rompimento específico para a comunicação urbana acontece, embora os indicadores anteriormente encontrados sejam necessários e extremamente influentes para as análises. Nesta questão, queremos precisamente entender de que modo os atributos indicados são compreendidos pelas respondentes – caso tenham sido percebidos –, o que despertam e quais ações promovem. Portanto, até neste ponto, indagadas por perguntas que não as faziam refletir somente sobre um contexto particular, esta última pergunta específica visou destacar o problema principal que norteia esta tese.

Verificamos, ao começar as análises dos resultados obtidos nesta questão, que 8 das 111 mulheres já iniciaram suas respostas com a expressão “com certeza”, dando-nos uma afirmação concreta de que a comunicação urbana foi um elemento de destaque para suas concepções e percepções pessoais, além de mostrar que seus atributos fazem parte de suas vivências. Certificando-nos mais uma vez da comprovação de nossa hipótese, as respondentes prosseguiram suas alegações com argumentos que frisam como os “elementos de arte e arquitetura se tornam pontos de referência e criam motivos para que estejamos nesses lugares”, assim como “estimulam a sensibilidade e a curiosidade para utilizar o local”, pois transmitem informações que permitem com que elas “conectem esses aspectos somente com situações positivas”.

Vistos como “agradáveis em vários sentidos”, os diferentes suportes que se utilizam de outros aparatos da cidade são responsáveis por transformarem os espaços públicos em “lugares bem mais acolhedores do que a ‘selva de pedra de concreto’ que costumamos ver por aí”, o que resulta no entendimento pessoal das respondentes de que esses lugares se tornam

“espaços mais seguros”. Para elas, essas expressões visuais são “marcas que trazem a sensação de cotidianidade”, sendo elencadas como componentes indispensáveis para “ampliarem a ideia de circulação, levando-as a pensar em mais uso e permanência”.

Diferentes informações visuais contidas nestes espaços representados pelas fotografias são percebidas instantaneamente, o que além da sensação de segurança, se mostram também como transmissoras de sensações de inclusão e permanência: “é como se as paredes dissessem sobre quantas pessoas já estiveram ali e quantas ainda podem estar”. Ao exporem que é “muito mais agradável estar em um lugar com arte”, podemos notar que as diferentes formas que compõem as narrativas imagéticas dos espaços são consideradas “elementos que embelezam, trazendo a sensação de sensibilidade, que remetem também acolhimento e pertencimento”, favorecendo os espaços com “uma boa paisagem”. Isto pode ser retratado quando relatam irem aos espaços, por exemplo, “para verem as cores e os graffiti”, assim como outras “expressões de arte que levam a pensar em diversidade e cultura”, assimilando-os a espaços anteriormente visitados.

Verificamos também um resultado com números muito expressivos, no qual 85 respondentes expuseram suas percepções positivas quanto à existência da comunicação urbana e outros aspectos imagéticos nos espaços da cidade. Ao alegarem que “sim” em suas respostas, similarmente às respondentes anteriores, a maior relação entre o interesse de uso e as “sensações positivas” foi entre “a presença de cores” e de “arte”, que “deixam os espaços diferentes de outros que não contém esses elementos”. Para elas, esses atributos “presentes nas manifestações culturais e nas paredes que diferem daquelas da nossa casa”, “engajam o pedestre e outras pessoas” induzindo-os a “estarem nesses locais”.

Com associações afirmativas de que “a arte auxilia na formação dos espaços”, as respondentes demonstram compreender que a existência de um conjunto de atributos comunicacionais nos espaços se vinculam à ideia de locais “mais bonitos visualmente”, que através de “atos de observação”, assimilam-se a “ambientes agradáveis e acolhedores” que “despertam maior interesse” de uso. Remetendo à “boa conservação” e “segurança”, o conceito de “beleza” exibido em uma paisagem “limpa” e “iluminada”, associado ao “cuidado” e “contrário ao abandono”, não só “chama a atenção” como promove uma visibilidade ampla de todo o seu território e do seu entorno.

Reconhecido como um meio que gera “aconchego” e “leveza”, a comunicação urbana é entendida como o meio presente nos espaços que “atrai pessoas” e as “leva à circular”, o que colabora ainda mais para a “vivacidade do lugar”. Podemos notar que todas essas conexões estão também intimamente ligadas à “sensação de segurança” quando as

respondentes consideram, principalmente, estarem sozinhas e/ou desacompanhadas de outros homens nos espaços da cidade, permitindo que os espaços “se tornem locais mais frequentados” e “acolhedores”. Interpretando o “aspecto visual e decorativo” através “das mensagens que a imagem passa”, os espaços convertem-se em ambientes “convitativos” e “sugestivos de permanência”, com paisagens que podem “ser apreciadas” ao “proporcionarem um trajeto e um passeio mais agradável”, fazendo com que “as pessoas se sintam confortáveis” e “tenham vontade e queiram ficar ali”, principalmente se possuírem mobiliário urbano e “lugares para sentar”.

Demonstrando um “bom uso do espaço público”, a imagem visual “desperta maior interesse em conhecer o lugar, a cultura e as pessoas”, pois ao ser entendido como “um lugar diferente de outros existentes na cidade”, o estímulo promovido transforma a “curiosidade” em “admiração”. Uma resposta que resume fielmente estas percepções “de sensações boas”, pode ser vista na frase: “é muito agradável ficar em ambientes artisticamente e culturalmente estimulantes”. Sentindo-se “melhores” ao se “distraírem com as artes e com o movimento de pessoas”, a comunicação urbana “desperta sentimentos bons”, constatando que os espaços da cidade são constituídos de narrativas e outras expressões discursivas que “falam de espaços frequentados por pessoas que querem mudanças melhores”.

Seja para “apenas observar os elementos e/ou descansar a mente da rotina diária”, um ambiente “mais agradável à vista” se faz mais “convitativo e interativo”. Atrativos utilizados como “forma de expressar sentimentos e transmitir mensagens”, às intervenções urbanas e outros suportes visuais foi igualmente atribuída a função de “instigar e provocar questionamentos”. Não só através de “pontos que trazem e demonstram a existência de cultura, cor e arte em toda a sua volta”, o aumento do “interesse em estar e usar os espaços” advém também de um “maior sentimento de pertencimento”. Decorrente da “qualidade da imagem dos espaços”, que juntamente com representações que “retratam um cuidado com a cidade”, as dinâmicas promovidas pela “existência de expressão e vivência livres” ocasionam maior percepção quanto à inclusão e igualdade, assim como a sensação de reapropriação física e social através do “reconhecimento das formas visuais urbanas”, sendo que “quando esses lugares são bem utilizados valorizando a cultura e as pessoas, fica ainda mais nítido que o espaço urbano é um lugar para todos e todas”.

As demais respondentes dividiram suas opiniões entre “depende” e “não”. No primeiro conjunto de respostas, 14 mulheres separaram suas opiniões entre aspectos positivos e negativos em uma mesma ideia, unindo os dois pontos de vista opostos ao colocar “sim” seguido da explicação juntamente com o “não” seguido da explicação – e vice-versa – do

porquê chegaram a ambos os entendimentos acerca do mesmo questionamento. De forma mais abrangente, grande parte delas demonstrou reconhecer principalmente os aspectos que favoreciam as percepções positivas, entretanto, parte do raciocínio – ou no fim dele – pendia para alguns motivos negativos.

São colocações que reiteram como a comunicação urbana “chama a atenção” em meio à paisagem urbana, principalmente quando seus elementos “demonstram cuidado” com o espaço, o que para elas é um dos maiores motivos para “despertar nas pessoas maior interesse de uso”. Entretanto, mesmo que considerados como responsáveis por “deixarem o espaço mais confortável”, não são todos os trajetos que são passíveis destas composições. Assim, quando as rotas diárias já estão definidas e precisam ser seguidas para que as mulheres cheguem em seus locais de destino, “a possibilidade de mudar o caminho não se torna uma opção”.

Ao serem vistas, as diferentes narrativas comunicacionais são interpretadas como meios que “lembram às pessoas a importância da sua presença nos espaços”, tanto no que se refere aos elementos visuais como produções que alteram a paisagem do espaço quanto suportes que alteram a percepção do espaço em si. Mas para as respondentes, não são todos os tipos de inscrições, intervenções e/ou expressões que podem ser considerados como atributos “agradáveis”, causando um “impacto negativo”, sobretudo se não forem “utilizados com equilíbrio”. Dependendo de algumas condições como “a quantidade de elementos”, “o contexto” e “os lugares em que ficam no espaço”, o “excesso de informações visuais pode gerar desconforto”, “desinteresse em estar nesses ambientes” e “passar a sensação de insegurança”.

Cenário repleto de informações, os discursos atuantes como intermediadores são capazes de promover o sentimento de pertencimento e pluralidade, mas também de estabelecer fronteiras ao favorecer valores específicos e anular outros por meio de informações hierárquicas. Assim, quando algumas iconografias e tipologias apresentam conteúdos que reforçam estereótipos hegemônicos e preconceitos, a comunicação urbana é julgada como componente “agressivo”, característica atribuída à “tentativa de alguma imposição à sociedade” que, ao “demarcar territórios e separar ainda mais as pessoas”, cessa qualquer chance de interesse em uso ou permanência nos espaços.

Seguindo esta última linha de raciocínio, apenas 2 das 4 mulheres que responderam com “não” justificaram sua resposta, com explicações que ditavam à comunicação urbana um “estilo que incomoda um pouco visualmente”. Podemos observar que há o uso da expressão “um pouco” na frase, demonstrando uma tendência ao desconforto, mas que não há repúdio

total sobre as visualidades, referindo-se mais a um gosto pessoal do que às sensações geradas ao completar com o esclarecimento de “não é um estilo que gosto”.

Sem a pretensão de distinguir aqui as diferentes formas da comunicação urbana, dentre as diferentes tipologias e iconografias da cidade, a arte – em suas mais variadas formas – prevalece como a mais percebida pelas respondentes, sendo notada principalmente por suas cores, o que faz de si o atributo mais agradável na paisagem urbana. Considerada como um elemento de interação que auxilia não só o interesse de uso, mas remete pertencimento, sua visibilidade faz com que esses espaços se diferenciem de outros, compondo narrativas imagéticas ligadas à diversidade e cultura. São referências que produzem aspectos positivos, narrativas que rompem com padrões antes instituídos remetendo a locais de direito e de desfrute, que acolhem e atraem e que, juntamente com outros atributos e movimentação, propiciam uma maior sensação de segurança e inclusão (Martín-Barbero, 2010; Caldeira, 2012; Harvey, 2016; Briceño-Ávila, 2018; Mendonça, 2020).

Espaços considerados mais seguros são altamente favoráveis à circulação e permanência, o que de forma cíclica, também reforça o entendimento de segurança. Deste modo, os diferentes elementos exibidos nas fotografias, e correlacionados pelas respondentes por espaços já frequentados – usualmente ou não –, são relacionados às suas concepções e percepções pessoais, assim como por parte de suas vivências. São suportes visuais que exibem afirmações e provocam questionamentos, promovendo com suas mensagens uma maior compreensão das realidades e das dinâmicas da cidade ao expressarem sentimentos e também os ocasionarem, proporcionando reflexões sobre as produções e os usos sociais, suscetíveis a possíveis mudanças da/na sociedade (Pereira, 1995; Resende, 2005; Ferrara, 2015; Cuesta, 2019; Low, 2020; Serpa, 2020).

Por outro lado, comunicações urbanas específicas principalmente se exibidas em excesso, especialmente quando compostas por informações que apresentam conteúdos que reforçam estereótipos e silenciam as desigualdades, podem ser motivo de desinteresse de ocupação e/ou gerar insegurança, separando a convivência de diferentes pessoas e limitando fluxos. Relacionado ao processo de construção coletiva do espaço público, isso esbarra em um dos motivos diretamente ligado à outra das maiores preocupações: a segurança. Ruas desertas ou pouco movimentadas, assim como espaços públicos abandonados e mal iluminados, são fatores significativos na restrição de acesso, impedindo que mulheres exerçam sua liberdade e escolham como e onde se movimentar na/pela cidade (Barros, 2001; Castello, 2007; Caldeira, 2012; Serpa, 2020; Kern, 2021; Navarrete-Hernandez, Vetro, Concha, 2021; Instituto Patrícia Galvão, 2024).

Portanto, designadas então como narrativas da cidade, os discursos da comunicação urbana se associam às percepções representadas por lugares visualmente ocupados e socialmente territorializados, efetivadas no contexto urbano ao unirem-se à articulação de gerar identificação e sentido de pertencimento ou demonstrar a falta deles. Conforme fundamentamos anteriormente, estes contatos estabelecem um profundo relacionamento no qual o cenário se torna o objeto a ser interpretado e também o meio da interpretação, caracterizando-se assim como visto em La Rocca (2024) em elementos imagéticos que demarcam sensivelmente ambientes urbanos de relações e trocas.

Provocadas por todas essas relações simbólicas descritas, as impressões interativas da cidade ocasionam lembranças concretas e abstratas em seus usuários (Lynch, 2006; Castells, 2013; Portal, 2016; Speck, 2017; Costa, 2018; Zuanon *et al.*, 2020). Desta forma, notificando às respondentes que o questionário havia chegado ao fim, a última pergunta obrigatória procurou fazer com que, após todas as ligações entre comunicação urbana e espaço público realizadas durante as indagações, as mulheres recordassem de locais que remetessem a elas qualidade e segurança.

Considerando isso, 88 das mulheres associaram à questão 15 – “ao fim deste questionário, você se lembrou de algum lugar específico que gosta de ir e/ou se sente segura? Se sim, este local tem algum atrativo visual que chame a atenção das pessoas que nele circulam e que favoreça e incentive o uso deste espaço?” –, a memórias afetivas e impressões geradas por atributos visuais de lugares anteriormente utilizados. Todas as conexões entre os espaços e atributos apresentados estavam ligadas à existência de pelo menos uma das três categorias listadas, em ordem de relevância, a seguir:

1 – Paisagem visual: “beleza”, “arte”, “cor”, “obras e decorações”, “pixação” e “graffiti”, “elementos”, “exposições”, “ressignificação”, “mensagem”, “intencionalidade”, “pinturas”, “diferente”, “locais pintados”;

2 – Segurança: “iluminação”, “acolhimento”, “atividades”, “organização”, “outras mulheres”;

3 – Circulação: “movimento”, “pessoas”, “lazer”, “passeio”, “permanência”.

Foram identificados também atributos em comum entre as três categorias apresentadas: “convidativo”, “diversidade”, “conforto”, “atratividade”, “respeito e tolerância”, “desconstrução”, “integração”, “inclusão”, “cultura”, “ambiente democrático”, “aparência”. Das outras 23 respondentes restantes, 16 sinalizaram apenas que “não” enquanto 7 disseram “não ter nenhum lugar específico em mente”.

Por fim, a questão 16 indicou não só o término de mais uma seção de preenchimento, mas o encerramento do questionário, não sendo uma pergunta de resposta obrigatória, ficando a critério das participantes a opção de enviar o formulário ou de, antes disso, deixar algum comentário: “quer deixar algum comentário ou contribuição acerca da pesquisa? Fique à vontade. Sua ajuda será muito bem-vinda. Obrigada por seu tempo! (resposta não obrigatória)”. Empregue para funcionar mais como uma forma de agradecimento pelo tempo que as mulheres destinaram e pela atenção dada à pesquisa, mesmo sem a exigência de um retorno, 46 delas gentilmente deixaram mensagens que reafirmam a relevância deste estudo e a importância de sua intenção.

Reconhecendo que nem todas as mulheres – e não nos referimos só quanto às respondentes deste formulário – têm valores e intenções que vão de encontro com os que acreditamos e defendemos aqui, algumas afirmações pontuais nos trouxeram outros questionamentos que intervêm nas possibilidades de desfrute e acesso dos espaços como a maioria das mulheres têm buscado. Com o intuito de compreender estas outras perspectivas relacionadas às dinâmicas dos vários modos de expressão, produção e usos sociais e visuais da comunicação urbana, assim como das relações das cidades com as mulheres, a próxima subseção trará reflexões complementares às análises, abordando principalmente alguns outros pensamentos e respostas ainda originários do questionário final.

6.3 Outras reflexões

Já constatamos que, quando temos um número grande de mulheres circulando e se apropriando dos espaços públicos, a legibilidade da paisagem urbana se altera, estabelecendo a partir dessas presenças e de outros elementos existentes, uma possível ruptura com a invisibilidade e a exclusão. Entretanto, a presença das mulheres nos ambientes da cidade supõe, mas não é um fator único para afirmar a igualdade e a inclusão de outras formas de vivência nos espaços e na sociedade. Deste modo, uma resposta autoetnográfica se vê necessária ao proporcionar outras indagações sobre algumas particularidades obtidas nos resultados do questionário final.

A autoetnografia como método se soma à pesquisa como uma forma de compartilharmos visões críticas, integrando nossa realidade às opiniões das participantes, permitindo nos vermos mais próximas a elas, o que torna o contexto social mais visível e diverso ao ser representado por outras vivências e percepções. Seguindo a mesma lógica das análises do questionário – mesmo algumas temáticas surgindo em diferentes momentos –

percebemos que outros comentários e explicações foram apresentados como respostas, o que nem sempre seguiu os contextos questionados.

A partir disso, as análises elaboradas na subseção anterior foram baseadas em respostas que, de certa forma, seguiam a linha de raciocínio proposta por cada pergunta apresentada no questionário. Ou seja, as respondentes foram pertinentes em demonstrarem seus entendimentos e visões, quase sempre muito próximos aos temas perguntados. Entretanto, algumas delas fugiram um pouco à regra, ou complementaram ainda seus pontos de vista com informações que, de certo modo, trazem algumas perspectivas opostas às dimensões discutidas pela maioria delas.

Em um primeiro momento, é importante ressaltar que, ao longo do preenchimento do questionário, várias respondentes demonstraram entender e concordar com a importância desta tese e de suas temáticas, sendo para elas, “muito importante nos dias de hoje essa abordagem de conectar gênero, comunicação urbana e segurança”. Ainda que apenas com base no acesso restrito ao formulário, foi possível perceber que as abordagens aqui propostas “trouxeram olhares que divergem dos pensamentos retrógrados da sociedade que vivemos”, e que nossas contribuições já puderam “retratar as mudanças que buscamos e temos nos empenhado para conseguir”. Assim, podemos afirmar que o que defendemos aqui valida nossa intenção quando relatos como esse são apresentados: “uma mulher que se dispõe a olhar (e lutar) pelas necessidades de outras mulheres é, desde o início, um ato revolucionário que têm nos incluído em todos os espaços até aqui”.

Por outro lado, foi possível observar que algumas participantes, mesmo que em um primeiro momento demonstrassem um entendimento e concordância sobre respeito e direitos de igualdade em suas respostas, mencionaram também diversos trechos que faziam discriminação às diferentes identidades de gênero quando outras mulheres – que não elas próprias – frequentam os mesmos espaços. Alguns exemplos relatam espaços da cidade como “banheiros públicos”, questionando como o “por que devemos compartilhar com outros?”, demonstram um posicionamento de que diferentes identidades de gênero ocupando o mesmo espaço são considerados uma “suposta igualdade”, chegando a sugerirem uma real separação: “por que não fazem banheiros só para transgêneros?”.

Evidenciadas pelas discriminações – além do gênero, também quanto a aspectos sociais e econômicos – certas falas como “os lugares que frequento são escolhidos pela minha preferência e não pela necessidade” e “me considero normal, dentro dos padrões estabelecidos pela sociedade”, demonstram como as próprias mulheres reforçam as desigualdades baseadas nos estereótipos e na violência simbólica. Assim, as mulheres transgêneros percebem que,

quando “aceitam para si mesmas a sua transsexualidade” – conforme dito por uma das respondentes – a sensação de segurança e de bem-estar muda bruscamente, porque o modo de serem tratadas pela sociedade, passa a ser ainda pior.

Como abordado na seção da introdução, consideramos mulheres todas aquelas que se identifiquem com este gênero, independentemente de qualquer outra característica ou condição, principalmente as impostas normativa e/ou socialmente. Entretanto, a escolha em dividir a questão 3 em alternativas se deu para que fosse possível compreender mais a fundo as distinções que ainda ocorrem nos espaços binários com relação às representações públicas de homens e mulheres na cidade. Isto pôde ser visto com a respondente que optou pela identificação “não sei ou prefiro não responder”, que mesmo sendo apenas 1 das 122, não teria uma posição de escolha caso as opções se resumissem apenas a “cisgênero” e “transgênero”.

Como visto anteriormente, os dados apresentados pelo PNUD demonstram que 90% da população mundial têm algum tipo de preconceito com as mulheres, incluindo as próprias mulheres (UNDP, 2020a). Fica evidente como outras mulheres espelham falas e ações sexistas profundamente enraizadas, e nem sempre visíveis em outros momentos, perante uma falaciosa busca pela paridade de direitos e oportunidades. Como anteriormente nos respaldamos em Kern (2021), são padrões estruturados e normas sociais que não atingem de forma única os espaços públicos da cidade, mas estão internalizados em uma sociedade que busca moldar e influenciar as relações e as desigualdades de acordo com suas crenças únicas e limitantes.

Ao restringirem não só a capacidade de acesso aos espaços urbanos, poderes e privilégios continuam sendo mantidos perante as relações e desigualdades, afirmando a necessidade de espaços que não mais se formem perante privilégios normativos (Cortés, 2008). Indagando por intermédio de suas narrativas visuais quais valores estão sendo favorecidos e anulados, as imagens da cidade se afirmam através de uma interpretação que foge à hegemonia binária, pluralizando as interpretações e vivências do meio (Ferrara, 2015; Canevacci, 2018; Castells, 2020).

Ainda com relação à diversidade, os questionamentos que levantamos fizeram algumas das respondentes repensarem seus posicionamentos sobre alguns dos temas abordados, “despertando novos olhares sobre a situação”, principalmente ao refletirem como a diferença entre o número de homens e mulheres no mesmo espaço altera suas sensações e percepções. Em vista disso, a presença de mais mulheres nos espaços da cidade foi atribuída como uma condição fundamental para o direito à liberdade, e de forma mais significativa, a

composição da paisagem visual pela comunicação urbana como primordial para a interação e a convivência. Somando os dois principais pilares necessários para a igualdade e a inclusão das mulheres nos espaços urbanos, podemos atestar que “a diversidade expressa nas comunicações visuais” torna os “espaços cheios de pessoas” em “paisagens que convidam as diferentes pessoas à viverem a cidade”.

Portanto, assim como apenas o fator estético por si, não é qualquer comunicação ou mensagem que será responsável por boas sensações a ponto de representar as diferenças (Campos, 2016; Valença, 2017; Torres, Torres, Lou, 2020; Goes, 2021). Ao contrário: muitas vezes o que é expresso parte não de uma intenção de igualdade e representatividade, mas de tornar ainda mais particular algumas perspectivas etnocêntricas, visão unilateralmente formada sobre o outro, julgando-o inferior com base em suas próprias crenças, cultura, moral e costumes. Em uma cidade de disputas, a comunicação urbana formada por novos mecanismos associativos sociais e físicos media a visibilidade, trazendo novos entendimentos às lutas e à inclusão.

Atuando como suportes, as variadas expressões reivindicam o direito à cidade, em um cenário que expõe e representa identidades e individualidades. São narrativas visuais que se apropriam da cidade, descrevendo trocas, encontros e usos em espaços democráticos que acolhem e pertencem a todo o seu coletivo (Cortés, 2008; Caldeira, 2012; Ferrara, 2015; Lefebvre, 2015). Os espaços formados por diferentes elementos rompem com a uniformidade acinzentada que invade outros lugares – “locais coloridos me atraem mais que uma série de paredes cinzas” – atraindo habitantes múltiplos e plurais (Canevacci, 2004; Cortés, 2008; Briceño-Ávila, 2018; Goes, 2021).

Podemos, portanto, assegurar que a presença da comunicação urbana torna os diversos espaços da cidade em locais que favorecem a formação de novos conjuntos e práticas sociais, transformando a “selva de pedras cinza” e as “paredes sem vida da nossa casa”, em suportes gráficos – em sua maioria “cheio de cores” – que dialogam com os diferentes modos de relações e facilitam as apropriações. Despertando “curiosidade” a “atratividade” presente nos elementos da cidade – intencionalmente ou não – “desconstrói a ideia de uma cidade perigosa”, ocasionando uma maior “sensação de segurança” que permite maior fluxo e movimento aos usos dos espaços.

Ou seja, transitar pela cidade vai muito além dos trajetos e obrigações diárias. São “lugares e ruas que possuem esses atributos de beleza, atraindo muito mais do que andar em locais sem essas características”. A “sensibilidade” que os espaços constituídos pela comunicação urbana refletem, não só ao “aparentarem serem cuidados e também mostrarem

cuidado”, mas uma identificação de pertencimento que, aos poucos, vai se reconstruindo (Zuanon *et al.*, 2020). Seus componentes visuais permitem que significados coletivos sejam transmitidos e percebidos, viabilizando à toda uma sociedade, por eles, se apropriarem dos locais que as pertencem: “as vezes tudo o que a gente quer são ver cores e pessoas”.

7 CONCLUSÃO

A partir do reconhecimento, respeito e da valorização à diversidade, é necessário compreender os principais desafios vivenciados pelas diferentes pessoas que integram uma mesma sociedade, um mesmo espaço. As configurações físicas e sociais dos lugares públicos determinam a realidade cotidiana das pessoas na cidade, permitindo a convivência e as práticas comuns a todos sem hierarquias e discriminações. Portanto, a comunicação urbana representa e integra, fornecendo melhorias para todos aqueles que experienciam e compartilham os locais urbanos e seus usos.

Narrativa que se utiliza dos elementos pré-existentes dos ambientes construídos, a comunicação urbana como instrumento engloba diferentes atributos ao fazer parte dos processos de produção e de construção da cidade, que através da circulação e divulgação de ideias e pensamentos, fortalece a democracia em defesa dos direitos e das liberdades. Conforme abordado por Cuesta (2019), argumenta-se que, através do seu uso permite-se propor estratégias de inclusão e interação que têm como princípios a transformação de estereótipos sociais que determinam crenças, atitudes e comportamentos que excluem e minimizam os sujeitos, sobretudo as minorias. São formas de expressão e conexões com ideais, vivências e valores compartilhados, possibilitando mudanças que auxiliam em compreensões, igualdade e respeito.

Interface, mas também meio, a cidade é composta por imagens, que tendo sua maior função como suporte, funciona igualmente como meio para sua exibição, tornando seus indivíduos não meros espectadores, mas canais empregues na própria construção dos espaços e dinâmicas. Logo, a cidade pode ser considerada como suporte comunicativo quando mediada por narrativas imagéticas. São diferentes inscrições, intervenções e/ou expressões que reativam espaços ao estimularem encontros e usos coletivos, que não só revitalizam áreas, mas promovem também locais mais diversos. A valorização dos espaços, compartilhados e que excedem uma função não apenas estética (Goes, 2021), não mais compostos apenas por escalas de tons acinzentados, são agora transformados por cores e elementos que reforçam as representações e representatividades através de compreensões, fluxos e trocas, percepções de inclusão e sensações de segurança (Ferrara, 1993; Diógenes, 2015).

Incorporar o uso dos espaços públicos como um direito comum a todos nos hábitos de uma sociedade já estruturada em padrões e normas sociais pautados em segregações, preconceitos e desigualdades (Caldeira, 2012; Kern, 2021), possibilita o acesso a locais que muitas vezes, são utilizados apenas por uma parcela específica da população – seja por

distinções sociais, econômicas, raciais, de gênero ou de orientação sexual. Desta forma, para defender esta tese, nossa pergunta problema questionou se a comunicação urbana poderia transformar os espaços públicos ao torná-los inclusivos e seguros para as mulheres. Comprovando que sim, desde a nossa própria hipótese inicial e, posteriormente, com as análises e resultados finais aqui apresentados, a comunicação urbana possui papel ativo nos espaços da cidade, fator determinante para transformar realidades e mensagens em meios de visibilidade, o que promove segurança, inclusão e pertencimento às mulheres.

Objetivando a existência de pluralidade nos espaços públicos, nos detemos na ideia de que a cidade se compõe por espaços que se comunicam também entre si, que formam uma multiplicidade uniforme na sua estrutura enquanto território. Assim, alterando o modo como entendemos a cidade, as transformações que proporcionam interações modelam a cidade enquanto civilização (Ferrara, 2015). Apropriando-se de locais onde diferentes grupos têm vivências e oportunidades distintas, as mulheres passam a ser ainda mais representadas, refletindo sobre como essa presença – e sobretudo sua recorrente ausência – impacta nos espaços em que vivemos.

Abrangendo tipologias e iconografias da cidade, com seus diversos tipos de produção, a comunicação urbana integra e compõe a paisagem dos diferentes espaços públicos, moldando as interações e vivências dos cidadãos. Encorajando o fluxo de pessoas e, conseqüentemente, sua segurança nos espaços, a ideia não é somente “circular” utilizando as vias como meras passagens transitórias, mas nos deslocar, contemplando a paisagem visual e os seus significados (La Rocca, 2024). São cenários que, diversificados em suas linguagens, e ao se tornarem compreensíveis, trazem um porquê no caminhar. Essa nova cidade comunicacional construída por imagens urbanas plurais que estão em todas as direções, revitaliza os espaços urbanos abandonados e a privação de experiências e existências. Dessa forma, e de acordo com o que diz Canevacci (2018), determina-se a recriação dos espaços e de sua utilização, conectando-os por novos valores às identidades das pessoas, atravessando – e misturando – fronteiras, culturas e subjetividades.

Conforme abordado na seção de introdução deste estudo, a percepção visual fornece 80% das informações que vêm do mundo exterior, sendo extremamente essencial para apreender a coesão dos conjuntos urbanos (Briceño-Ávila, 2018). Entretanto, existem outros fatores que afetam significativamente a qualidade dos espaços públicos. O entendimento e a interação de uma comunicação urbana dependem do espaço em que está localizada, e não falamos de localização territorial – o que já comprovamos ser indiferente – mas dos aparatos urbanos em que estão inscritos. Da mesma forma, após os resultados das informações

analisadas, a interação e os usos dos espaços dependem de outros componentes associados à comunicação urbana para que as sensações e percepções sejam manifestadas, sendo as principais a presença de iluminação e do fluxo de pessoas, pois como frisam Borja e Muxi (2003), as iconografias e manifestações não podem, por si só, criar um lugar e um aprimoramento social.

Reconhecemos que as cidades são espaços de conflitos e que novos e outros problemas e desafios continuamente irão aparecer, mas que da mesma forma, precisam de olhares que facilitem e beneficiem os desdobramentos das vivências e relações diárias em suas mais complexas e diferentes formas. Promovendo autonomia e socialização, os espaços deverão sempre visar o direito à cidade, mesmo que em suas diferentes maneiras de uso, materializado em acesso pleno e desfrute entre seus locais e as mais diversas pessoas que constituem a nossa sociedade.

Transgredir e/ou subverter a lógica das tradições binárias que ainda organizam a convivência e impõem restrições nos espaços da cidade é quebrar os estereótipos culturais também em relação aos usos pelos diferentes públicos na vida urbana. Questiona-se assim, a maneira como os espaços são construídos, envoltos em tensão, como entidades passivas e não locais em/de movimento, significando a necessidade de locais que representem de forma plena as possibilidades de pertencimento, e não coloquem em risco conceitos identitários, mas exerçam experimentações de multiplicidades de existência.

Formados também por relações de poder, tanto sociais como espaciais, alguns espaços estabelecem normas que definem os limites das vivências e relações neles existentes, determinando quem pertence a esses lugares e quem fica excluído. Possibilitando representações que fogem às normas binárias, a comunicação urbana é um convite silencioso – mas visualmente cheio de significados e informações – ao encontro e a permanência, expressões e indagações que exercem função de um suporte indispensável para que as pessoas vivam, descubram e ocupem os espaços. Desde que não sejam utilizadas para reforçar essas desigualdades, e nem exibidas em excesso (Navarrete-Hernandez; Vetro; Concha, 2021), os discursos midiáticos visuais da cidade são palco perfeito para a quebra de barreiras, são veículos de uma estratégia com compromisso de resistência e reconhecimento, que desenvolvem questionamentos, diálogos e discussões, mas principalmente, são marcados como porta-voz.

A comunicação urbana como produção de elementos da cidade tem papel fundamental na formação e no fortalecimento das identidades, assim como na construção de processos de pertencimento e uso desses espaços. Em resumo, a função dos espaços públicos da cidade é

sintetizada por seus aspectos visuais, concedendo aos usuários assimilação das paisagens urbanas juntamente com o seu papel social como cidadão, a partir de formas de relacionamento, aproximação, atração e compreensão entre as oportunidades das narrativas comunicacionais e as pessoas que usufruem da cidade. Passamos a reparar mais na cidade e em seus elementos gráficos quando os espaços modificados pela nova paisagem urbana propiciam locais de encontro e acolhimento, que geram vontade de permanência e bem-estar (Valença, 2017).

Fica comprovado como as narrativas imagéticas presentes nos meios urbanos fornecem suportes de interação para que as mulheres estejam nos espaços da cidade, usando-os com mais tranquilidade e frequência. São nas vivências com diferentes pessoas, diferentes espaços e diferentes paisagens comunicativas que o senso de pertencimento se concretiza, possibilitando também que a sensação de segurança não seja apenas uma sensação. É evidente como a comunicação urbana se articula para proporcionar às mulheres sensações de segurança e de inclusão perante os espaços públicos, entretanto, outros fatores são também determinantes para que isso aconteça. Tornam-se então necessários outros atributos urbanos como iluminação e arborização, fluxo de pessoas distintas – principalmente de outras mulheres –, mais movimento de passeio e ocasiões de desfrute e das vivências sociais e culturais que regem as diferentes dinâmicas.

A função social da cidade abrange toda a noção de espaços inclusivos, conecta o cidadão com o lugar e proporciona acessos às estruturas de sociabilidade – comunitárias ou não – como lazer, cultura, ócio e contemplação. Um bom espaço público, por outro lado, não é apenas convidativo, mas constrói um lugar para a sociedade em torno da segurança, da interação e da inclusão ao atrair atividades que tornam seu uso comum e constante. Dessa forma, tipos de arte e outros veículos midiáticos da cidade podem contribuir tanto para a vida comunitária quanto para o serviço e vitalidade dos espaços urbanos.

Atrair pessoas é propiciar o contato nas ruas e somar a diversidade de pessoas às paisagens de uma mesma cidade é permitir que vínculos sejam criados. Ao revitalizar os espaços públicos, a comunicação urbana incentiva também a convivência e a interação social, melhora os deslocamentos pela cidade e promove outras vivências para a população através de sensações de segurança e bem-estar (Mendonça, 2020). Um outro pilar importante promovido nas percepções é a responsabilidade cívica no uso e no cuidado do espaço público, que acarretam em uma automática preservação do espaço por meio dos habitantes, o que por sua vez, gera maior interesse. Para as respondentes, o cuidado favorece a qualidade dos

lugares, pois se agradáveis e convidativos visualmente, garantem mais acolhimento e liberdade, consequências diretas de espaços mais movimentados.

Porém, para que a sensação de segurança e percepção de inclusão não sejam apenas possibilidades e sentimentos, mas se tornem concretos e efetivos, é necessário que juntamente com as mudanças visuais e narrativas imagéticas dos espaços haja uma mudança cultural, sendo esta uma questão que altera as configurações de visão e comportamento da sociedade. Nas pesquisas de opinião feitas pelo Instituto Patrícia Galvão (2021, 2023), são vários os fatores responsáveis por fazerem com que as mulheres evitem sair ou passem por certos lugares, além de substituírem o modal “a pé” por outros meios de locomoção. A segurança pública – elencada como “policiamento” – é um fator que também apenas gera essas percepções nas mulheres, mas quando existentes nos espaços, e principalmente se em grande quantidade, intimidam e assustam, reforçando a visão de que aqueles são espaços instaurados de perigos e violências. Retomando e aprofundando um questionamento anterior: se esses cenários de controle ligados a um falso processo de construção coletiva dos espaços se igualarem por toda a cidade, onde as mulheres poderão estar?

Ainda há muito o que ser feito para que as cidades sejam locais seguros e inclusivos onde mulheres e meninas possam vivenciar e ter uma relação positiva com lugares e pessoas. E isto não está associado apenas com os espaços públicos em si, mas com a cultura e a forma de agir da sociedade – organização estrutural que segue perpetuando até os dias atuais. Segurança não deve ser relacionada à vulnerabilidade, à necessidade de termos pessoas para nos proteger – principalmente quando as mulheres associam essa presença diretamente à companhia de um homem –, mas sentirmos que não há necessidade do que sermos protegidas, que não há necessidade de nenhuma pessoa ou aparato urbano para que haja confiança. Se apenas isso bastasse, não haveriam tantas formas de violência presentes nos diferentes espaços da cidade (UN Women, 2024a; UN Women, 2024b).

Embora não seja o objetivo principal desta tese, os achados permitem sistematizar aqui uma sugestão de elementos centrais que possam fortalecer, orientar e reforçar a formulação de políticas públicas voltadas ao combate da exclusão, da insegurança e de outras desigualdades enfrentadas nos espaços públicos. Apesar de termos um objeto e um objetivo com público específico, o tema é relevante e deve ser pensado para todos os cidadãos que vivem e utilizam os espaços urbanos, independentemente de identidade de gênero ou qualquer outra construção social.

Ao propormos contribuições que possam servir como ferramentas estratégicas para gestores públicos, bem como para outros atores da sociedade civil e do poder público

envolvidos no desenvolvimento de ações e programas voltados às políticas públicas, destacamos algumas estratégias de visibilidade apresentadas durante nossas análises e resultados, que possibilitam uma mudança efetiva na busca por espaços públicos mais inclusivos, seguros e igualitários: comunicação visual como instrumento de sinalização e orientação urbana; comunicação visual como elemento de mediação cultural e social; comunicação visual como estratégia de prevenção e ampliação da segurança urbana e percepção de pertencimento e inclusão; comunicação visual e educação cidadã; e comunicação visual como estratégia de requalificação dos espaços urbanos marginalizados.

Como formas de incentivar e melhorar a convivência, o fluxo e os deslocamentos, além de promoverem bem-estar, essas ações se conectam diretamente com os Objetivo de Desenvolvimento Sustentável [ODS] 11 – “Cidades e Comunidades Sustentáveis” e 5 – “Igualdade de Gênero” da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas [ONU]. De acordo com nossas análises, se as pessoas – referindo-nos aqui a todos os gêneros, aos papéis e comportamentos de cada um – têm sensibilidade para captar as sensações de segurança a partir das comunicações urbanas e da arte urbana em si, é porque há uma pré-disposição na sociedade que não tem sido trabalhada e nem valorizada. Sendo assim, o indicativo de que a arte e outros elementos visuais trazem a percepção de segurança e de inclusão já demonstram que as existências de um investimento nas estruturas urbanas, assim como de mudanças estruturais na sociedade, seriam efetivas.

Reconhecemos algumas limitações decorrentes da coleta de dados, que impossibilitaram o registro de algumas experiências objetivas e vivências das mulheres nos espaços da cidade, assim como seus aspectos emocionais e simbólicos, nos resultados do questionário online. Entretanto, por meio da sua triangulação com a prática da etnografia online e com a autoetnografia como método, o procedimento permitiu integrar nossas vivências e percepções às realidades das participantes, somando olhares mais críticos aos contextos retratados e contribuições adicionais que enriquecem as interpretações das informações. Não constituindo uma limitação, mas auxiliando com outros dados para interpretações complementares, o trabalho de campo etnográfico pode ser futuramente aplicado em novos estudos, utilizando os espaços físicos como locais de observação. Assim, pesquisando lugares que contenham componentes da comunicação urbana e outros em que estes elementos sejam totalmente inexistentes, os questionamentos às pessoas e visões proporcionadas podem acrescentar novas considerações.

Por fim, reconhecemos que, claramente, a comunicação urbana não resolve todos os problemas urbanos e sociais. Para que isso ocorra, são necessárias também outras iniciativas

que permitam que a cultura transite junto com as pessoas pelos espaços da cidade, promovendo interações e conexões. Se associadas às políticas públicas, ao planejamento urbano das estruturas da cidade, ao cuidado, à relevância da presença de mobiliário urbano e de atividades cotidianas, a imagem visual agregará processos que contribuirão para interações e ações culturais e sociais, fortalecendo a igualdade genuína. Ressaltamos ainda que, as relações geradas pela comunicação urbana – acessível e gratuita – constituídas por diversos significados (sociais, políticos, econômicos e culturais), proporcionam às mulheres novas vivências e experiências na cidade, conquistando e ocupando seus espaços de direito.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA GORDÓN, Z. V.; GRANADA, M. F. S. La autoetnografía: contra-narrativa para investigar el arte como lenguaje de las corporalidades femeninas. **Textos y Contextos**, v. 1, n. 28, 2024.
- ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- AUGÉ, M. **Não lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 2012.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.
- BARREIRA, I. **Cidades Narradas**: Memória, representação e práticas de turismo. Campinas: Pontes Editores, 2012.
- BARROS, J. D'A. "Cidade" e "Cultura" – considerações sobre uma relação complexa. **Revista de História Regional**, v. 16, n. 1, 100-118, 2001.
- BASTOS, M. T. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. Circuitos versus campos sociais. In: **MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, p. 53-77, 2012.
- BBC. **What would a city designed by women be like?**, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/av/world-50269778/what-would-a-city-designed-by-women-be-like>. Acesso em: 3 mai. 2021.
- BONIN, J. A. Inter-Relações Entre Culturas, Tecnicidade E Cidadania Na Obra De Jesús Martín-Barbero. **Matrizes**, v. 13, n. 2, p. 27-44, 2019.
- BORJA, J.; MUXI, Z. **El espacio público**: ciudad y ciudadanía. Barcelona: Electra, 2003.
- BRICEÑO-ÁVILA, M. Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana. **Revista de Arquitectura (Bogotá)**, v. 20, n. 2, p. 10-19, 2018.
- CALDEIRA, T. P. R. Imprinting and Moving Around: New Visibilities and Configurations of Public Space in São Paulo. **Public Culture**, v. 24, n. 2, p. 385-419, 2012.
- CAMPOS, R. Identidade, imagem e representação na metrópole. In: **CAMPOS, R.; BRIGHENTI, A. M.; SPINELLI, L. (Org.). Uma cidade de Imagens: Produções e Consumos Visuais em Meio Urbano**. Lisboa: Editora Mundos Sociais, p. 15-30, 2011.
- CAMPOS, R. Visibilidades e invisibilidades urbanas. **Revista de Ciências Sociais**, v. 47, n. 1, p. 49-76, 2016.
- CAMPOS, R.; BRIGHENTI, A. M.; SPINELLI, L. Introdução: Um olhar sobre as imagens urbanas. In: **CAMPOS, R.; BRIGHENTI, A. M.; SPINELLI, L. (Org.). Uma cidade de Imagens: Produções e Consumos Visuais em Meio Urbano**. Lisboa: Editora Mundos Sociais, p. 1-12, 2011.

CANEVACCI, M. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**: explorações etnográficas por meio do fetichismo metodológico. São Paulo: Perspectiva, 2018.

CASTELLO, L. **A percepção de lugar**: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007.

CASTELLS, M. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COL-LECTIU PUNT 6. **Urbanismo feminista**: por uma transformació radical de los espacios de vida. Barcelona: Virus, 2019.

COLONNESE, L. R.; FREITAS, L. V. Psicologia Analítica e Estética Da Recepção. **Psicologia Usp**, v. 29, n. 3, p. 354-362, 2018.

CORRÊA, R. L. **Caminhos paralelos e entrecruzados**. São Paulo: Editora UNESP, 2018.

CORTÉS, J. M. G. **Políticas do espaço**: arquitetura, gênero e controle social. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

COSTA, P. Práticas artísticas e espaço urbano: renovando compromissos com a observação etnográfica. **Etnográfica**, v. 22, n. 2, p. 389-394, 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUESTA, Ó.; MELÉNDEZ-LABRADOR, S. Discapacidad, ciudad e inclusión cultural: consideraciones desde la comunicación urbana. **EURE (Santiago)**, v. 45, n. 135, p. 273-282, 2019.

DIÓGENES, G. Artes e intervenções urbanas entre esferas materiais e digitais: tensão legal-illegal. **Análise Social**, v. 217, n. 4, p. 682-707, 2015.

DIÓGENES, G.; CAMPOS, R.; ECKERT, C. As cidades e as artes de rua: olhares, linhas, texturas, cores e formas (apresentação). **Revista de Ciências Sociais: RCS**, v. 47, n. 1, p. 11-24, 2016.

DROGUETT, R. F.; ULIBARRI, P. H. Aproximaciones metodológicas para una sociología visual a partir del estudio de prácticas de memoria colectiva en el espacio público de la ciudad de Santiago de Chile. **Espacio Abierto**, v. 18, n. 3, 2009.

ECKERT, C. *et al.* Arte e cidade: policromia e polifonia das intervenções urbanas. **Horizontes antropológicos**, v. 25, p. 7-18, 2019.

ECO, U. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

- ELLIS, C.; ADAMS, T. E.; BOCHNER, A. P. Autoetnografia: un panorama. In: **CALVA, S. M. B. (Org.). Autoetnografia: Uma metodologia cualitativa**. Universidad Autónoma de Aguascalientes, p. 17-42, 2019.
- FERRARA, L. **Comunicação Mediações Interações**. São Paulo: Paulus, 2015.
- FERRARA, L. **Olhar Periférico**. São Paulo: FAPESP, 1993.
- GEHL, J. **A vida na cidade**: como estudar. São Paulo: Perspectiva, 2018.
- GEHL, J. **Cidades para pessoas**. São Paulo: Perspectivas, 2015.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas São Paulo**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- GOES, D. J. C. A Arte urbana e o Turismo: uma proposta contradiscursiva sobre as práticas artísticas no espaço público urbano e os impactos do turismo. **Herança - Revista de História, Patrimônio e Cultura**, v. 4, n. 1, p. 33-48, 2021.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2015.
- GUERRERO MUÑOZ, J. Las claves de la autoetnografía como método de investigación en la práctica social: conciencia y transformatividad. **CIAIQ**, v. 3, 2017.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1984.
- HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2016.
- HEIDEGGER, M. **A origem da obra de arte**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Pesquisa de Opinião**: Percepções e experiências das mulheres quando se deslocam pelas cidades. Instituto Locomotiva, 2023.
- INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Pesquisa de Opinião**: Vivências e demandas das mulheres por segurança no deslocamento. Instituto Locomotiva, 2024.
- INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Segurança das mulheres nos deslocamentos pela cidade**: as mulheres e seus trajetos. Instituto Locomotiva, 2021.
- JORNAL USP. **O que é o sentimento de pertencimento?**, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/sentimento-de-pertencimento-e-a-necessidade-de-manter-relacoes-estaveis-e-de-moldar-o-comportamento/>. Acesso em: 17 jan. 2024.
- JUNG, C. G. **O espírito na Arte e na Ciência**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.
- JÚNIOR, J. F. **Beco do Batman**. Curitiba: Kotter Editorial, 2018.

KERN, L. **Cidade feminista: a luta pelo espaço em um mundo desenhado por homens**. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2021.

KUNSCH, M.; MUNGIOLI, M.; DA SILVA, A. A cidade que nos habita: um passeio comunicacional por entre avenidas, ruas e vielas. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 20, n. 37, p. 7-9, 2021.

LA ROCCA, F. El poder de las imágenes como simbolismo de las estructuras del imaginario sociopolítico. **Aposta - Revista de Ciencias Sociales**, v. 102, p. 118-127, 2024.

LABCIDADE. **Por uma agenda de pesquisa sobre a cidade, as mulheres e as interseccionalidades**, 2019. Disponível em: <http://www.labcidade.fau.usp.br/por-uma-agenda-de-pesquisa-sobre-a-cidade-as-mulheres-e-as-interseccionalidades/>. Acesso em: 5 mai. 2021.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2015.

LEVINSON, P. **New New Media**. Nova York: Penguin, 2012.

LOW, S. Espaço público e diversidade: propostas para justiça social nas ruas, parques e praças. In: GLEDHILL, J.; HITA, M. G.; PERELMAN, M. (Orgs.). **Disputas em torno do espaço urbano: processos de [re]produção/construção e apropriação da cidade**. Salvador: EDUFBA, p. 419-443, 2020.

LUVIZOTTO, C. K.; DOS SANTOS, H. S. Imprensa feminista e a cobertura das eleições de 2018 no Brasil. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, 74-84, 2019.

LYNCH, K. **A Imagem Da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MAIA, S.; BATISTA, J. Reflexões sobre autoetnografia. **Prelúdios**, v. 9, n. 10, p. 240-246, 2020.

MARQUES, J. R. O. Uma reflexão do modelo de espaço público habermasiano. **Aufklärung: Revista de Filosofia**, v. 5, n. 3, p. 181-192, 2018.

MARTÍN-BARBERO, J. Comunicación, Espacio Público Y Ciudadanía. **Revista Folios**, v. 23b, p. 37-51, 2010.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MAUSS, M. **Manual de etnografia**. Lisboa: Dom Quixote, 1993.

MAXWELL, J. A. Using Numbers in Qualitative Research. **Qualitative Inquiry**, v. 16, n. 6, p. 475-482, 2010.

MENDONÇA, V. M. de. Grafites que (contra)dizem: gêneros e sexualidades na polifonia da cena urbana. **Psicologia & Sociedade**, v. 32, p. 1-18, 2020.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL. **Mobilidade a Pé**. Brasília: Editora IABS, 2020.

MIRANDA, C. F. A autoetnografia como prática contra-hegemônica. **Dossiê Autoetnografias: (In)visibilidades, reflexividades e interações entre “Eus” e “Outros” (UFJF)**, v. 17, n. 3, 2022.

MONTOYA-GALLEGO, E. La calle como escenario de comunicación y como microterritorio urbano: descripción a partir de cinco calles de Rionegro. In: **LOPERA, A.; ANDRÉS, C. (Comp.). Desarrollo y territorio: Comunidad, familia y educación**. Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente, p. 163-186, 2018.

MUNTAÑOLA, J. T. **Topogénesis: Fundamentos de una nueva arquitectura**. Barcelona: Ediciones UPC, 2000.

MUSEU CÉU. **O impacto das Artes Urbanas**, 2022. Disponível em: <https://www.museuceu.org/>. Acesso em: 9 mar. 2024.

NAVA, E. M. A.; REYES, F. N. W.; CAPITANACHI, D. R. M. Historia transdisciplinar conectada. Desde las neurociencias hasta los indicadores urbanos. **Revista RUA**, v. 12, n. 23, 2020.

NAVARRETE-HERNANDEZ, P.; VETRO, A.; CONCHA, P. Building safer public spaces: Exploring gender difference in the perception of safety in public space through urban design interventions. **Landscape and Urban Planning**, v. 214, p. 1-13, 2021.

OHTAKE, R. A cultura na cidade. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 91, p. 99-103, 2017.

ONU BRASIL. **Nações Unidas Brasil**, 2019. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

ONU MUJERES. **Programa ciudades y espacios públicos seguros para mujeres y niñas em América Latina: informe de resultados**. Entidad de Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, 2020.

PEDROSIAN, E. A.; FIGUEROA, X. P.; AGUDELO, J. D. Z. Desde la comunicación urbana a las multiterritorialidades del habitar contemporáneo: trayectos y horizontes transdisciplinarios. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 20, n. 37, p. 228-235, 2021.

PEREIRA, J. M. Comunicación, cultura y ciudad: Campo de reflexión, propuestas de investigación. **Signo e Pensamiento**, n. 27, p. 11-20, 1995.

PIMENTEL, A. O “direito à cidade” enquanto categoria em disputa: uma análise dos conflitos políticos em torno dos usos cotidianos da Praça Roosevelt, em São Paulo. **Interseções: Revista de Estudos Interdisciplinares**, v. 22, n. 3, p. 438-462, 2020.

PINTO, M. C.; ALCOCEBA, J. A.; HERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, C. Autoetnografía y co-creación de contenidos transmedia sobre espacio y territorio. **Mediaciones Sociales**, v. 22, 2023.

PORTAL, M. A. El espacio público: ¿de quién y para quiénes?. In: **KURI, P. R. (Coord.). La reinención del espacio público en la ciudad fragmentada**. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, p. 365-388, 2016.

PREISSE, J.; DEMARRAIS, K. Enseñar la reflexividad en la investigación cualitativa: acoger un estilo de vida de investigación. In: **CALVA, S. M. B. (Org.). Autoetnografía: Una metodología cualitativa**. Universidad Autónoma de Aguascalientes, p. 83-92, 2019.

RENÓ, D. Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. In: **SCOLARI, C. (Org.). Ecología de los medios**. Barcelona: Gedisa, v. 1, p. 247-263, 2015.

RENÓ, D. Pesquisa aplicada em comunicação: uma tendência necessária. **Revista Comunicação & Sociedade**, v. 36, n. 1, p. 141-161, 2014.

RESENDE, F. Cidade, Comunicação e Cultura: A diferença como questão. **Logos 22: Comunicação e Cultura Metropolitana**, v. 12, n. 22, p. 118-136, 2005.

RICHARDSON, L.; PIERRE, E. A. ST. La escritura. Un método de indagación. In: **CALVA, S. M. B. (Org.). Autoetnografía: Una metodología cualitativa**. Universidad Autónoma de Aguascalientes, p. 45-82, 2019.

ROLNIK, R. **Há o que comemorar na relação das mulheres com a cidade e o urbanismo?**, 2023. Disponível em: <https://www.labcidade.fau.usp.br/ha-que-o-comemorar-na-relacao-das-mulheres-com-a-cidade-e-o-urbanismo/>. Acesso em: 13 nov. 2023.

SANTAELLA, L. Uma imagem é uma imagem, uma imagem, uma imagem... **Tríade: comunicação, cultura e mídia**. Sorocaba, v. 3, n. 5, p. 10-19, 2015.

SARLO, B. **A cidade vista: Mercadorias e cultura urbana**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

SCOLARI, C. A. **Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología**. Barcelona: Gedisa, 2018.

SEPÚLVEDA, P. Z. La autoetnografía interpretativa para humanizar la investigación social en contextos transfronterizos latinoamericanos. **Enfermería**, v. 6, n. especial Montevideo, p. 1-31, 2017.

SERPA, A. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2020.

SERVICIO CENTRAL DE PUBLICACIONES DEL GOBIERNO VASCO. **Manual de análisis urbano: Género y vida cotidiana**. Victoria-Gasteiz: Departamento de Vivienda, Obras públicas y Transportes, 2010.

SPECK, J. **Cidade caminhável**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

TORRES, M. P.; TORRES, M. E. P.; LOU, J. C. Arte Urbano: Aporte a la construcción de espacio público. **Tsantsa - Revista de Investigaciones artísticas**, n. 9, p. 275-287, 2020.

TORRES, N. P. Nem anônimas nem invisíveis: cidade e mulheres escritoras de graffiti. **Horizontes Antropológicos**, v. 25, n. 55, p. 243-262, 2019.

UN WOMEN. **Femicides in 2023**: Global estimates of intimate partner/family member femicides. United Nations, 2024a.

UN WOMEN. **Reality Check**: [...], 2025. Instagram: @unwomen, 12 jan. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/unwomen/p/DEuYpgjT9-C/#>. Acesso em: 12 jan. 2025.

UN WOMEN. **United Nations Secretary-General's Campaign**: UNITED – to end violence against women. United Nations, 2024b.

UNDP. **Almost 90% of men/women globally are biased against women**, 2020a. Disponível em: <https://www.undp.org/arab-states/press-releases/almost-90-men/women-globally-are-biased-against-women>. Acesso em: 14 jan. 2024.

UNDP. **Cities Alive**: Designing cities that work for women. ARUP, 2022.

UNDP. **Tackling social norms a game changer for gender inequalities**, 2020b. Disponível em: <https://www.undp.org/arab-states/publications/tackling-social-norms-game-changer-gender-inequalities>. Acesso em: 14 jan. 2024.

VALENÇA, M. M. Cidade, cultura e transformação: ensaio sobre arte, criatividade e animação urbana. In: CRUZ, F. M. R. (Org.). **Cultura e Cidade: abordagem multidisciplinar da cultura urbana**. Natal: EDUFRN, p. 141-170, 2017.

VIEIRA, A.; ESTEVES JÚNIOR, M. Cidade e Narrativa: Discurso e direito à cidade nos espaços opacos. **V!RUS**, v. 17, n. 1, 2018.

WAHBA, L. L. **O grafite e a psique de São Paulo**: metáforas da cidade. São Paulo: Blucher, 2019.

ZUANON, R. *et al.* Memória, emoções e sentimentos: impactos na percepção espacial e afetiva da área urbana central de Campinas. **DAT Journal**, v. 5, n. 1, p. 4-21, 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO FINAL



A imagem visual dos espaços públicos e a inclusão das mulheres na cidade

Esta é uma pesquisa de doutorado desenvolvida na Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP (Brasil), conduzida por [Renata Svizzero Fakhoury](#) e orientada pelo Prof. Assoc. [Denis Porto Renó](#).

O presente questionário busca entender a colaboração da imagem da cidade como meio de inclusão de gênero, tendo como paradigma os espaços públicos. O modo como as pessoas enxergam o espaço, como socialmente se comportam e se comunicam, através dessas linguagens urbanas, gera um sentimento de identificação que modifica o uso do espaço pelas mulheres.

Não há nenhum tipo de desconforto e/ou risco na execução desta atividade. O anonimato e a voluntariedade são fatores que regem este estudo, não expondo ou alterando em nenhuma esfera a vida dos participantes. Este material será utilizado apenas para fins científicos, observando os princípios éticos da pesquisa científica e seguindo procedimentos de sigilo e discrição.

Em caso de dúvidas ou sugestões, fique à vontade para contatar a investigadora responsável por meio do e-mail: r.fakhoury@unesp.br.

r.fakhoury@unesp.br
[Mudar de conta](#)


 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Você aceita participar desta pesquisa? *

☐ Sim

[Próxima](#)
Página 1 de 5
[Limpar formulário](#)



A imagem visual dos espaços públicos e a inclusão das mulheres na cidade

r.fakhoury@unesp.br [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

PERFIL INICIAL

Com relação ao seu gênero, você se identifica como MULHER? *

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei ou prefiro não responder

[Voltar](#) [Próxima](#)  Página 2 de 5 [Limpar formulário](#)



A imagem visual dos espaços públicos e a inclusão das mulheres na cidade

r.fakhoury@unesp.br [Alternar conta](#)

 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

PERFIL COMPLEMENTAR

Você é uma mulher: *

☐ Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)

☐ Transgênero (se identifica - ou pode se identificar, a partir de determinado momento da vida - com um gênero diferente daquele que lhe foi atribuído ao nascer)

☐ Não sei ou prefiro não responder

Em qual Cidade e País você mora? *

Sua resposta

Você costuma utilizar e estar com frequência em espaços públicos? *

Por exemplo: rua, calçada, praças, parques, dentre outros.

☐ Sim

☐ Não

Por que você frequenta o espaço público? *

(selecione mais de uma resposta se necessário)

- ☐ Trabalho
- ☐ Serviços e comércio
- ☐ Lazer e diversão
- ☐ Cultura
- ☐ Estudos
- ☐ Socialização
- ☐ Passagem / Trajeto
- ☐ Esporte

Você costuma se sentir bem nestes locais? Por favor, se sim ou se não, explique *

porquê.

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)



Página 3 de 5 [Limpar formulário](#)



Programa de
Pós-graduação
em Comunicação



A imagem visual dos espaços públicos e a inclusão das mulheres na cidade

r.fakhoury@unesp.br [Alternar conta](#)



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

IMAGEM VISUAL E ESPAÇOS PÚBLICOS

Observe as imagens abaixo. Elas foram fotografadas pelos autores em diferentes espaços públicos ao redor do mundo.

IMAGEM 1

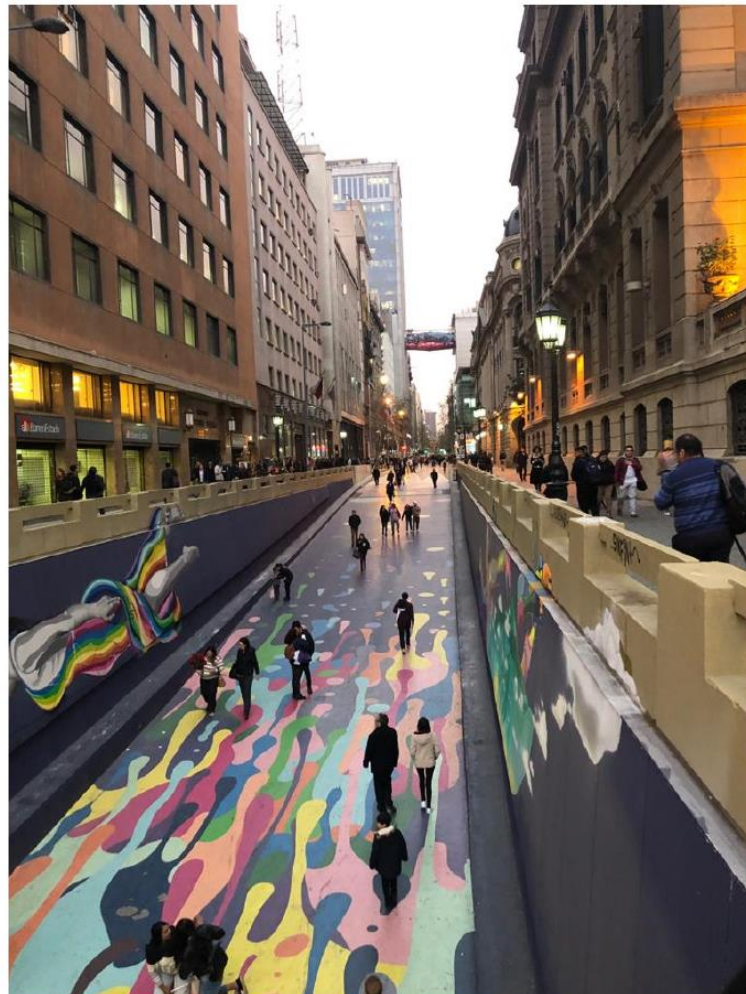


IMAGEM 2



IMAGEM 3



IMAGEM 4



IMAGEM 5



IMAGEM 6



IMAGEM 7



IMAGEM 8



IMAGEM 9



IMAGEM 10



IMAGEM 11



Quais das imagens acima causam boa impressão? Ou seja, em quais espaços mostrados nas imagens você sentiria liberdade e confiança para circular e estar. Informe os números: *
(selecione mais de uma resposta se necessário)

- ☐ Imagem 1
- ☐ Imagem 2
- ☐ Imagem 3
- ☐ Imagem 4
- ☐ Imagem 5
- ☐ Imagem 6
- ☐ Imagem 7
- ☐ Imagem 8
- ☐ Imagem 9
- ☐ Imagem 10
- ☐ Imagem 11

Quais das imagens acima causam má impressão? Ou seja, em quais espaços mostrados nas imagens você sentiria medo e falta de segurança para circular e estar. Informe os números: *
(selecione mais de uma resposta se necessário)

- ☐ Imagem 1
- ☐ Imagem 2
- ☐ Imagem 3
- ☐ Imagem 4
- ☐ Imagem 5
- ☐ Imagem 6
- ☐ Imagem 7
- ☐ Imagem 8
- ☐ Imagem 9
- ☐ Imagem 10
- ☐ Imagem 11

São lugares onde, uma mulher sozinha ou acompanhada de outras mulheres, se *
sentiria confortável e segura? Consegue explicar por quê?

Sua resposta

Como você se sente quando há diferença na quantidade de mulheres e homens *
no mesmo espaço público? Por exemplo: quando há mais homens do que
mulheres e/ou quando há mais mulheres do que homens.

Sua resposta

O que destas imagens, te chama a atenção, pensando em espaços inclusivos e *
seguros?

Sua resposta

Você fotografaria esses locais? *

☐ Sim

☐ Não

[Voltar](#)

[Próxima](#)

 Página 4 de 5 [Limpar formulário](#)



A imagem visual dos espaços públicos e a inclusão das mulheres na cidade

r.fakhoury@unesp.br [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

MULHERES E ESPAÇO PÚBLICO

Você acha que locais que têm atributos de arte e comunicação urbana, imagens e outros elementos visuais, despertam maior interesse de uso? Se possível, explique o porquê. *

Sua resposta

Ao fim deste questionário, você se lembrou de algum lugar específico que gosta de ir e/ou se sente segura? *

Se sim, este local tem algum atrativo visual que chame a atenção das pessoas que nele circulam e que favoreça e incentive o uso deste espaço?

Sua resposta

Quer deixar algum comentário ou contribuição acerca da pesquisa?
Fique à vontade. Sua ajuda será muito bem-vinda. Obrigada por seu tempo!
(resposta não obrigatória)

Sua resposta

[Voltar](#)

[Enviar](#)

Página 5 de 5

[Limpar formulário](#)