

Entre interação, visualidades e pertencimento: a comunicação urbana como componente de inclusão das mulheres nos espaços públicos

Between interaction, visualities, and belonging: urban communication as a component of women's inclusion in public spaces

RENATA SVIZZERO FAKHOURY

Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (PPGCom/UNESP). Investigadora Adjunta do GT15 «Comunicación y Ciudad» da ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación). E-mail: reefakhoury@gmail.com

RESUMO

Partindo do uso da etnografia como metodologia, em uma triangulação que une a prática da etnografia online, o questionário online como ferramenta e a autoetnografia como método principal, este artigo apresenta análises que articulam percepções e sensações de mulheres em relação aos espaços públicos. Ao enfatizar a imagem visual como um fator determinante na transformação de vivências e usos, o objetivo central é promover um olhar sobre o espaço urbano, orientado pelas formas como a comunicação urbana e outras intervenções produzem conflitos e conexões, compreensões e reflexões acerca das realidades e dinâmicas da cidade, resultando no direito de acesso, pertencimento e segurança para as mulheres.

Palavras-chave: Narrativas Visuais; Paisagem da Cidade; Mulheres.

ABSTRACT

Using ethnography as a methodology, in a triangulation that unites the practice of online ethnography, the online questionnaire as a tool, and the autoethnography as the main method, and this article presents analyses that articulate women's perceptions and sensations in relation to public spaces. By emphasizing the visual image as a determining factor in the transformation of experiences and uses, the central aim is to promote a perspective on urban space, guided by the ways urban communication and other interventions produce conflicts and connections, understandings and reflections on the city's realities and dynamics, resulting in the right of access, belonging, and safety for women.

Keywords: Visual Narratives; City Landscape; Women.

INTRODUÇÃO

A forma como utilizamos os espaços da cidade revela muito sobre as desigualdades e as oportunidades – ou a falta delas. São barreiras que impedem o deslocamento, comprometem e limitam a qualidade de vida dos habitantes, acessos e vivências, tanto nos fluxos cotidianos e no lazer quanto em questões relacionadas à saúde, educação, aos serviços e ao trabalho. Mas será que os desafios de condições ambientais e de sustentabilidade, bem como os culturais e sociais urbanos, impactam todas as pessoas da mesma forma nos territórios urbanos?

Reconhecer a importância da diversidade e a forma como cada indivíduo responde às resistências presentes na cidade é essencial para compreender como as dinâmicas e os espaços urbanos podem ser transformados – e também transformar – a partir da imagem visual. Assim, o urbano se apresenta como protagonista de experiências sensíveis, nas quais suas relações com os habitantes, além das reações e afetividades provocadas por estes ambientes, permitem que a linguagem da arte e da comunicação urbana produza diferentes formas de partilha, entendimento e valores de uso (FERRARA, 2015).

Diverso e plural, o espaço urbano é formado por muros e outros aparatos que permitem à cidade captar a atenção e revelar mensagens socioculturais. Graffitis, pixações, letreiros, bandeiras, cartazes, sinalizações e outros suportes únicos – mas que se diferenciam entre si – conferem à cidade a visibilidade necessária para alterar a forma como seus espaços são entendidos e utilizados – indo além de apenas locais de passagem. Esses elementos compõem cenas que evidenciam diversidade e complexidade, que demonstram através de si a heterogeneidade da população, desenhados e redesenhados diariamente por meio de representações e objetos simbólicos que constroem relações entre espaço e cidadão, utilizando-se do “narrar” como construção de identidade singulares.^{[1]2}

Entre os diversos sujeitos que ocupam e utilizam os espaços da cidade, é crucial destacar que esta pesquisa dá ênfase, como público principal, às mulheres: que constituem 50% da população mundial e compõem um dos grupos mais afetados pelos problemas urbanos e pelas questões de segurança. A referência no plural é utilizada como um sentido de posicionamento, refletindo a incorporação de diferenças e semelhanças, assegurando uma ampla visão equitativa (LOW, 2020; KERN, 2021; UNDP, 2022; INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO, 2023). Vale ressaltar, contudo, que, independentemente de outros marcadores – ainda que estes não sejam ignorados nas análises – não se presume aqui uma categoria única e tampouco uma distinção binária de gênero, reconhecendo que tal inclusão abrange, em seus resultados, outros marcadores de diferenças sociais.

COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES: IMAGENS E DIÁLOGOS NA/DA CIDADE

Integradas à produção da cidade, a arte e a imagem urbana compõem, em suas paisagens visuais, um conjunto de expressões que, quando corretamente interpretado por sua capacidade discursiva, e não pelo deleite estético conforme afirma Goes (2021), torna-se mais do que apenas embelezadora do espaço, ao gerar vivências e percepções capazes de construir e reconstruir processos identitários. Repletas de informações e referências, essas visualidades rompem com a norma padronizante e homogênea de espaços repetitivos, difundindo e partilhando o cotidiano em sua variedade e pluralidade (LEFEBVRE, 2015; SERPA, 2020; LA ROCCA, 2024).

Desta forma, ao promoverem o fortalecimento do sentimento coletivo de identidade e de comunidade, segundo La Rocca (2024), essas formas e aparatos visuais devem ser compreendidos em sua totalidade, considerando a formação do espaço público, seus componentes e sua dimensão social, de modo que a presença do indivíduo se manifeste apenas a partir de uma experiência completa de convivência. Para Ferrara (2015), quando vistos e interpretados, esses diferentes componentes imagéticos mediam e comunicam possibilidades de diferenças, trocas e de fluxos que, ao não desenharem territórios ou fronteiras, constroem novas espacialidades, processos, usos e outras formas de comunicação (Figura 1).



FIGURA 1: O espaço como local de encontro mediado pela imagem urbana.

Fonte: produzida por Renata Svizzero Fakhoury, 2025.

Sendo assim, ao evidenciar o senso de pertencimento de parcelas específicas da população, essas representações desempenham o papel de interface nas relações e tensões sociais, bem como nas divisões estruturais, comunicando realidades e sociabilidades por meio de pautas políticas e identitárias e materializando as configurações do urbano e a vida nos seus espaços (RESENDE, 2005; CUESTA, 2019). Quando pertencentes e acolhedores, esses espaços tornam-se locais de domínio coletivo e realidade urbana (BRICEÑO-ÁVILA, 2018; CUESTA, 2019) e, conforme complementam Torres, Torres e Lou (2020), também de diálogo e apropriação. Nesse sentido, o contexto se torna responsável por influenciar e orientar relações, entendimentos e comportamentos, embora, como reforça Corrêa (2018), tais dimensões estejam sujeitas a diferentes interpretações, que variam de acordo com vivências e experiências sociais e culturais.

Sob tal perspectiva, Kern (2021) salienta que as ruas e outros espaços de convívio da cidade, ao serem utilizados, intensificam os vínculos e propiciam uma experiência formativa e transformadora, para além do mero acesso, sobretudo quando se considera que as mulheres foram – e ainda são – ensinadas a não ocupá-los. Reforçando esse argumento, Pedrosian, Figueroa e Agudelo (2021) destacam que as transformações decorrentes de novas apropriações e usos dos espaços geram vínculos resultantes de dinâmicas comunicacionais e pela construção de espaços diversos, cuja própria diversidade produz práticas disruptivas e fortalece a cidadania na defesa e conquista do direito à cidade.

Essa ocupação da cidade, composta por lugares e dinâmicas – simbólicos e visíveis – só estabelece conexão concreta, conforme abordam Caldeira (2012) e Castells (2013; 2020), quando esses espaços são efetivamente ocupados e integrados ao fluxo urbano, garantindo uma interação habitável e inclusiva, e existindo apenas para aqueles que podem se movimentar por ela. Nesse contexto, a comunicação urbana rompe a ilegibilidade do urbano ao representar produções e modos de ser na/da cidade, concebendo, por meio de sua imagem, um uso ampliado da cidade como mídia, capaz de gerar novas dinâmicas sociais e espaciais.

Entretanto, ainda parece infundável o modo como as mulheres continuam sendo vinculadas às questões sociais urbanas, sendo as que mais temem ser alvo de diferentes formas de violência nos espaços da cidade (ONU MUJERES, 2020). Essa cidade em disputa, configurada entre territórios, cidadãos, fluxos e usos, traduz-se em narrativas marcadas por intensa desigualdade – social, econômica, racial, de gênero, entre outras – que acarretam diretamente a restrição de direitos, particularmente no que se refere ao acesso aos espaços urbanos e a serviços essenciais, resultando em forte segregação socioespacial e distribuição injusta (LOW, 2020).

Nessa dinâmica, as paisagens midiáticas, diversas e ambíguas, impeditivas de qualquer esforço generalizante de contextualização (DIÓGENES, 2015), contrapõem-se aos modelos normativos de ser na cidade, produzindo discordância, questionamentos e reflexões. Considerando

tal relação, ao romper com padrões e comportamentos excludentes anteriormente instituídos, a visibilidade remete às narrativas de direito e desfrute, promovendo liberdade e proteção, e como reforça Caldeira (2015), contribuindo para uma reconfiguração das reproduções de hierarquias de gênero.

Dominando uma produção própria da cidade e constituindo um discurso em si, as inscrições e manifestações urbanas transformam-se em conceitos instituídos de representatividade. Sobre tudo para as mulheres, a cidade se constitui como um espaço de resistência e, conforme afirma a ONU Mujeres (2020), também como um local de oportunidades para o desenvolvimento de sua cidadania e autonomia. Paisagens, pessoas, diversidade e vínculos somam-se ao direito de ocupar os espaços, transformando superfícies divisórias – antes apenas separadoras – em materializações de uma relação dialógica política com as formas sociais e culturais.

METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo principal abordar as paisagens visuais da cidade a partir de uma perspectiva comunicacional, considerando a comunicação urbana um meio de exibição de diferentes narrativas imagéticas e discursos midiáticos, capazes de transformar a realidade dos espaços da cidade em suportes de visibilidade, inclusão e segurança para as mulheres. Nesse sentido, a compreensão dos fenômenos que ocorrem na relação entre comunicação, cultura e cidade fomenta, a partir de uma perspectiva transdisciplinar e interseccional, um meio a mais para entender as cidades, suas vivências e dinâmicas comunicacionais (MONTROYA-GALEGO, 2018).

Em razão das restrições impostas durante o período da pandemia de Covid-19 e, diante da obrigatoriedade do isolamento social, a aplicação de outras metodologias tornou-se inviável. Desta forma, como uma estratégia de integração qualitativa que busca uma perspectiva de interpretação comparativa, com atenção aos diferentes fenômenos da vida social, a etnografia como metodologia foi articulada em uma triangulação combinada de forma a complementar os procedimentos metodológicos: 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, resultando em análises que articulam percepções e sensações de mulheres em relação aos espaços públicos.

Ressalta-se que a aplicação das alternativas proporcionou a redução do impacto decorrente das limitações de tempo, resultando em propostas e contribuições extremamente viáveis para

gerar outras percepções e olhares. Sendo assim, diante dos obstáculos que interromperam práticas e métodos que envolvem a imersão participante, optou-se pela utilização da etnografia online, por meio da aplicação de um questionário online para a obtenção de dados empíricos. Essa ferramenta, ao possibilitar interações que vão além da proximidade geográfica, ampliou a capacidade das dimensões estudadas e o alcance de pesquisa entre diferentes culturas e territórios, permitindo que informações essenciais fossem obtidas sem a necessidade de interações e contatos presenciais (MAUSS, 1993; ANGROSINO, 2009).

Somando-se a isso, a autoetnografia como método principal, integra de forma estratégica o próprio objeto e universo da pesquisa. Diferindo das relações obtidas apenas pela etnografia, autores como Ellis, Adams e Bochner (2019) definem a autoetnografia como uma análise de experiências pessoais associada ao entendimento de uma determinada experiência cultural, aproximando a realidade do objetivo daquilo que é apresentado. Ao comparar representações e teorias em uma relação de troca com o universo pesquisado, a autoetnografia preenche a lacuna do estudo de campo ao incorporar ao trabalho o olhar da pesquisadora de maneira ética, não por meio de narrativas pessoais, mas pela combinação da auto-reflexão e reflexões mais amplas acerca dos resultados obtidos associados à teoria (MAIA, BATISTA, 2020; MIRANDA, 2022). Dessa forma, possibilita a busca de novos entendimentos a partir de modelos e perspectivas desconhecidos por outras abordagens e visões.

Revelando um diálogo entre as vozes das pessoas investigadas e dos próprios investigadores, a autoetnografia permite examinar as problemáticas da pesquisa de forma próxima e conectada, resultando em uma investigação mais crítica e reflexiva, sem a omissão de resultados e realidades distintas (SEPÚLVEDA, 2017). Portanto, como uma contra-narrativa metodológica, tanto Almeida Gordón e Granada (2024) quanto Miranda (2022) reforçam a importância dessa abordagem que, a partir de uma reflexão crítica sobre os processos, possibilita uma pesquisa que se afasta da hegemonia científica, evitando raciocínio binário e narrativas estereotipadas recorrentes.

Outro ponto relevante é a utilização de técnicas autoetnográficas a partir de representações imagéticas dos cenários da cidade e das percepções de uso dos espaços, que também possibilitaram novas indagações mais reflexivas sobre os resultados obtidos nos questionários. Assim, como prática que incorpora inter-relações sociais e afetivas (ALMEIDA GORDÓN; GRANADA, 2024) na compreensão do contexto espacial em suas diversas dimensões, o critério para o uso de fotografias no questionário online foi principalmente orientado pela necessidade de registros que retratassem e referenciassem especificamente espaços públicos de “livre acesso”, compostos por atributos narrativos visuais e comunicações urbanas.

Durante o percurso do questionário, foram dispostas de forma aleatória 11 fotografias para ilustrar os cenários e as situações retratadas nas perguntas, bem como os contextos em

que se articulam, representando situações e descrevendo-as ao mostrar a interação – ou sua ausência – entre a forma urbana e as vivências reais. A escolha de algumas dessas imagens também ocorreu de forma intencional, com o objetivo de exibir locais que apresentassem outros elementos específicos capazes de favorecer – ou não – a decisão de utilização, as sensações e percepções, e outros entendimentos referentes aos espaços: presença de iluminação (natural ou não); movimentação, fluxos e usos; elementos da comunicação urbana; e arborização.

Assim, a utilização das fotografias também serviu como parâmetro de escolha para traduzir e assimilar respostas e compreensões, viabilizando testar as condições reais da cidade e de seus aspectos. Dessa forma, registrar as situações e locais permitiu outras experiências diretas da/com a realidade apresentada, possibilitando novas visões e análises articuladas às respostas obtidas no questionário. É importante ressaltar que as referências sobre a localidade de realização dos registros, assim como a autoria de cada imagem, não foram disponibilizadas no questionário, servindo apenas como um arquivo visual digital, complementar às demais análises.

O questionário, disponível na plataforma do Google Forms, foi composto por 16 perguntas não numeradas – sendo apenas a última não obrigatória – disposto em seções que abordavam, inicialmente, dados referentes ao perfil das participantes; em seguida, dados e informações específicas sobre o uso e as vivências nos espaços públicos da cidade; e, por fim, dados referentes aos elementos visuais e outros atributos da comunicação urbana. Buscando gerar diferentes visões sobre o estudo, o questionário incluiu questões dos tipos fechadas padronizada e questões abertas, permitindo que as respostas coletadas revelassem distintas percepções e detalhes relevantes para o estudo.

Ao todo, durante os 2 meses do período de aplicação (01 de maio a 30 de junho de 2024), foram obtidas 128 respostas, reduzidas a 122 respondentes após a elegibilidade considerar apenas aquelas participantes que se identificaram como mulheres. Todas as questões tiveram seus resultados sistematizados em uma análise qualitativa, articulando os desdobramentos teóricos e às reflexões autoetnográficas, conforme detalhado na próxima seção.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste artigo, serão apresentados os resultados da pesquisa de forma integrada, e não por meio da exposição isolada de cada uma das 16 questões do questionário. Norteada sobretudo pela autoetnografia, tal escolha visa possibilitar uma leitura mais ampla e articulada dos principais

achados, o que, sustentado também pelo referencial teórico adotado, favorece sua interpretação em diálogo com o contexto investigado. Dessa maneira, busca-se construir uma análise que ultrapasse a mera descrição fragmentada das respostas, alcançando uma compreensão mais consistente e significativa dos dados. Ainda assim, serão destacados detalhes e aspectos pontuais que evidenciem elementos relevantes para a discussão, preservando nuances importantes do material analisado.

Em decorrência disso, os resultados coletados foram interpretados com base na soma de duas explorações do material: uma análise geral, derivada da leitura completa das respostas e uma análise mais detalhada, focada nos conteúdos individuais de cada pergunta. Assim, foi possível construir uma lógica de análises a partir das temáticas que emergiram em diferentes momentos, o que permitiu identificar detalhes presentes nos comentários e explicações que nem sempre seguiram exatamente os contextos questionados. Para tanto, a autoetnografia somou-se como um exame mais profundo dessas análises, possibilitando o compartilhamento de visões críticas que integraram a realidade da pesquisadora aos relatos das participantes, permitindo que essa proximidade resultasse em um contexto social mais visível e diverso, representado por diferentes vivências e percepções.

Tornando ainda mais aparente a atenção aos cenários apresentados (Almeida Gordón; Granada, 2024), um dos focos principais deste estudo foi compreender como as mulheres se sentem diante de lugares constituídos pela comunicação urbana e por intervenções visuais, e de que modo essas percepções se distinguem daquelas relacionadas a outros locais da cidade. Mostrando-se necessária para levantar outras indagações sobre os resultados obtidos, uma resposta autoetnográfica às análises possibilitou, portanto, entender como essas percepções influenciam dimensões de inclusão e segurança, proporcionando novos usos e deslocamentos e colocando em cena outras práticas e significados.

Como característica da pesquisa, e conforme fundamentado em seção anterior, a seleção de respondentes teve como foco pessoas que se identificassem como mulheres, com perfis identitários delimitados em dois termos de identificação pessoal física e/ou psicológica – cisgênero (114 mulheres), transgênero (7 mulheres); e ainda uma terceira alternativa “não sei ou prefiro não responder” (1 mulher) – sendo preferencialmente usuárias dos espaços públicos da cidade e de diferentes regiões geográficas. Ainda que a amostra apresente diversidade significativa, observou-se constância nas abordagens retratadas, o que tornou as vivências e experiências relatadas relativamente uniformes.

Os resultados reforçam que os problemas enfrentados pelas mulheres permanecem os mesmos, independentemente de outras variáveis, uma vez que a cidade continua sendo considerada como um espaço de insegurança e cerceamento perante seus direitos de livre acesso.

Esse cenário torna-se ainda mais evidente ao observar que 11 das 122 respondentes afirmaram não ter o costume de utilizar ou frequentar regularmente os diferentes espaços públicos que compõem as cidades – exemplificados no questionário como: rua, calçada, praças, parques, dentre outros –, um número expressivo correspondente a quase 10% da amostra total. As razões apontadas concentram-se, sobretudo, em aspectos relacionados à estrutura geral desses espaços e entre a convivência com outras pessoas e outras mulheres, fatores que as impede de partilhar um espaço que deveria pertencer a todos e todas.

Ao aprofundar a análise das respostas dessas 11 mulheres, percebe-se que os motivos apontados convergem com os relatos das demais respondentes que utilizam os espaços da cidade: falta de segurança/insegurança e precariedade nas estruturas – sendo a mais relatada a pouca ou nenhuma iluminação – e, predominantemente, o reduzido número ou a ausência de outras mulheres frequentando os mesmos locais. Lefebvre (2015), Castells (2020) e Low (2020) afirmam que a urbanização é definida através da compreensão da realidade, sendo, portanto, inútil um espaço territorial sem relações sociais, processos interacionais e comunicacionais.

A partir disso, constata-se que a legibilidade da paisagem urbana se altera quando há um número significativo de mulheres circulando e se apropriando dos espaços públicos. Estabelece-se, a partir dessas presenças e de outros elementos existentes, uma possível ruptura com a invisibilidade e a exclusão. Entretanto, cabe ressaltar que apenas a presença das mulheres, por si só, não é suficiente para afirmar a igualdade e a inclusão de outras formas de vivência nos espaços e na sociedade.

Romper com a ilegibilidade dos espaços ocasiona, para as mulheres, dois principais sentimentos relatados por elas com relação aos diferentes usos dos espaços: a percepções de segurança e pertencimento. Os fluxos proporcionados pelos deslocamentos de passagem e trajeto – sendo a segunda razão pela qual os espaços são acessados, ficando a opção “passagem/trajeto” atrás apenas de “lazer e diversão” – tornam o caminhar pela cidade mais convidativo, na medida em que as informações visuais percebidas nos percursos, compostas por diferentes suportes, contribuem para reduzir restrições e afastamentos.

A presença de “comunicação” e “cultura” foi mencionada por 36 respondentes como fator de extrema relevância, de reconhecimento imediato, e que, aliada à existência de espaços abertos que permitem a convivência com pessoas diversas, acrescenta à percepção de liberdade e de socialização o fortalecimento do sentimento de pertencimento. Entretanto, mesmo havendo uma percepção positiva, o sentimento de bem-estar não se manifesta em todos os momentos e lugares, contrastando com uma constante referência às vulnerabilidades e segregações. Esses aspectos são ampliados pela falta de representatividade e pela baixa movimentação de pessoas, somados a atributos relacionados à paisagem visual, como as sensações de insegurança e medo de violência.

Ou seja, o sentimento das respondentes está diretamente relacionado à percepção visual dos espaços, pois, quanto maior a presença de narrativas na paisagem urbana e menor a sua associação a discriminações e medos, mais favorável se torna o uso para lazer, além de estimular – de forma inevitável – a atração de um número maior de pessoas. Por outro lado, quando exibidas em excesso e especialmente quando compostas por informações que apresentam conteúdos que reforçam estereótipos e negam as desigualdades, alguns tipos de comunicação urbana foram associados ao desinteresse de ocupação e diretamente ligados à uma das maiores preocupações: a sensação de insegurança.

Ao romper com informações e propriedades hierárquicas que privilegiam determinados valores e sujeitos, altera-se automaticamente a sensação das respondentes em relação ao receio de se deslocarem sozinhas – especialmente quando desacompanhadas de homens – ou de passar por determinados locais, conforme relataram. Diante disso, fica clara a forma como a comunicação urbana e suas distintas intervenções marcam e demarcam as reivindicações aos espaços; como as invisibilidades e individualidades rompem padrões e exclusões anteriormente instituídos (CALDEIRA, 2012; LEFEBVRE, 2015); e, ao mesmo tempo, como promovem a construção de uma identidade coletiva, visualizada a partir de uma experiência completa de convivência (LA ROCCA, 2024).

Objetivando compreender de forma mais ampla as visões e percepções das 111 respondentes que utilizam os espaços públicos, foram exibidas 11 fotografias que retratam os contextos mencionados, conforme descrito na seção anterior. Em seguida, duas perguntas do questionário foram elaboradas para se contraporem, variando apenas na interpretação do sentido – positivo e negativo, exemplificados por adjetivos – das sensações geradas pelas representações dos espaços fotografados. Ambas permitiam a seleção de uma ou múltiplas opções e foram apresentadas na mesma ordem.

Permitindo reflexões sobre aspectos favoráveis ou desfavoráveis, duas alternativas foram classificadas em 1º lugar por obterem a mesma quantidade de seleções entre as imagens que causam “boa impressão” (Figura 2: e Figura 3). De forma semelhante, outras duas alcançaram, respectivamente, o 1º e o 2º lugar entre as imagens que causam “má impressão” (Figura 4: e Figura 5). Destaca-se que as fotografias mais escolhidas em uma questão foram as menos escolhidas na outra, em ambas as circunstâncias, o que corrobora a confirmação do entendimento das participantes. Isso ocorre porque, além de os espaços apresentarem diversos atributos narrativos visuais ligados à comunicação urbana, outros elementos específicos – como iluminação, vegetação, movimentação e fluxo – podem gerar pontos de atratividade que interferem na forma como esses materializam significado aos lugares da cidade (CUESTA, 2019), influenciando a escolha de determinadas fotografias.



FIGURA 2: Imagem 10 do questionário.
Fonte: produzida por Denis Porto Renó, 2025.



FIGURA 3: Imagem 3 do questionário.
Fonte: produzida por Renata Svizzero Fakhoury, 2025.



FIGURA 4: Imagem 4 do questionário.
Fonte: produzida por Renata Svizzero Fakhoury, 2025.



FIGURA 5: Imagem 11 do questionário.

Fonte: produzida por Denis Porto Renó, 2025.

Com a finalidade de compreender de forma mais abrangente – e também mais detalhada – as razões dessas escolhas, outras questões complementares foram apresentadas em formato aberto. De maneira mais específica, alguns destes atributos visuais foram elencados de forma expressiva pelas respondentes como prioritários e necessários para a sensação de segurança e inclusão nos espaços públicos. Assim, ao se articular a comunicação urbana com outros atributos da cidade, as realidades passam a ser compreendidas como fatores que favorecem as experiências urbanas e se constituem em suporte de interação, promovendo, por meio de sua significância, uma identidade coletiva (FERRARA, 1993; RESENDE, 2005; LEFEBVRE, 2015; CUESTA, 2019; KERN, 2021, LA ROCCA, 2024).

As respostas evidenciaram que fatores representados nas fotografias, como estética, cores, iluminação e movimentação, associados a uma percepção de acolhimento, alterariam

diretamente as decisões das participantes, gerando sensações de liberdade e confiança para circular, independentemente de estarem acompanhadas ou não. Em contrapartida, as sensações de medo e falta de segurança surgiram, majoritariamente, em relação à percepção de locais descritos como vazios e escuros, sem a presença de pessoas e/ou com poucas mulheres, sobretudo quando as respondentes se lembravam de situações anteriores em que estavam sozinhas.

Conforme já abordado, as experiências das respondentes indicam que a simples presença de outras mulheres está vinculada a um fator de vulnerabilidade, mas não constitui, por si só, condição suficiente para garantir fluxos e segurança nos espaços urbanos. O fator gênero, portanto, aparece sempre ligado à qualidade visual, aos aspectos do ambiente e à presença de atributos, que quando percebidos – visualizados ou inexistentes – influenciam diretamente sua autonomia pela cidade.

Desse modo, quando percebidas de forma positiva – conforme exposto por 85 respondentes –, as narrativas imagéticas são evidenciadas como componentes prioritários para intermediar as relações e trocas entre o cidadão e o espaço. Juntamente com outros elementos necessários para que as mulheres se sintam seguras e pertencentes, é possível elencar esses aspectos em um grau de prioridade, no qual, conforme sua existência diminui, o componente subsequente assume seu papel de importância: (i) comunicação urbana; (ii) pessoas e movimentação; (iii) iluminação e (iv) arborização. Um exemplo disto é que, no item (i), conforme as cores que compõem os espaços representados vão diminuindo ou desaparecendo, outros elementos passam a assumir maior relevância visual.

Diante do exposto, fica evidente que, ao produzirem uma nova valorização do espaço e ampliarem as possibilidades de usos e fluxos, os diferentes suportes que se utilizam de outros aparatos urbanos constituem um convite à liberdade de circulação e permanência, o que resulta em novas relações e interações entre as identidades e os territórios.

CONCLUSÃO

Este artigo demonstra como a imagem visual pode ser considerada um processo comunicativo no espaço urbano, determinante para que novas vivências e experiências resultem em pertencimento e valorização, assegurando às mulheres o direito de conquistar e ocupar a cidade. Não se trata de afirmar que a comunicação urbana, isoladamente, possa resolver todos os problemas urbanos e sociais, uma vez que tais mudanças requerem igualmente outras

iniciativas, interações e planejamentos. Trata-se, sim, de reconhecer que suas diferentes formas de expressão prevalecem como as mais percebidas, sendo notadas como o atributo mais agradável da paisagem urbana, o que a torna um elemento de interação, visibilidade e destaque na assimilação de conexões, vivências e diversidade.

Diante dos resultados encontrados, a segurança e liberdade são favorecidas pelos espaços percebidos como acolhedores e com grande circulação de diferentes pessoas, o que só é possível quando outros fatores imprescindíveis, como os elementos visuais, a arte, as cores e a cultura também se manifestam. Ou seja, a comunicação urbana e outras narrativas imagéticas da cidade podem contribuir tanto para a vida comunitária quanto para o serviço e vitalidade dos espaços urbanos. Assim, conforme relatado pelas respondentes, para que as sensações e percepções sejam manifestadas e, principalmente, não permaneçam apenas como possibilidades e sentimentos, mas se tornem concretas e efetivas, torna-se necessária para a sensação de pertencimento também a soma de outros atributos urbanos, como iluminação, arborização, fluxo de pessoas e a presença/movimentação de mais mulheres.

Embora não seja o objeto – nem o público específico da aplicação deste estudo –, os achados permitem sistematizar estratégias e sugestões para fortalecer, reforçar e orientar a formulação de políticas públicas voltadas ao combate à violência, à exclusão e a outras desigualdades enfrentadas por quem vive e utiliza os espaços da cidade, independentemente de gênero ou qualquer outra construção social. Em decorrência disso – mas não constituindo uma limitação do estudo desenvolvido –, como desdobramento futuro, o trabalho de campo etnográfico, também com uma abrangência maior de públicos, pode ser aplicado em novas pesquisas, fornecendo dados auxiliares para interpretações complementares.

Frisa-se que as relações geradas pela comunicação urbana – acessível e gratuita –, constituídas por diversos significados (sociais, políticos, econômicos e culturais), demonstram que as existências de um investimento nas estruturas urbanas, assim como de mudanças estruturais na sociedade, seriam efetivas. Por fim, e como afirmado por uma das respondentes: “às vezes tudo o que a gente quer é ver cores e pessoas”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA GORDÓN, Zaida V.; GRANADA, Maria Fernanda S. *La autoetnografía: contra-narrativa para investigar el arte como lenguaje de las corporalidades femeninas*. Textos y Contextos, Ecuador: Universidad Central del Ecuador, v. 1, n. 28, mayo, 2024.

ANGROSINO, Michael. *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BRICEÑO-ÁVILA, Morella. *Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana*. Revista de Arquitectura, Bogotá: Universidad Católica de Colombia, v. 20, n. 2, p. 10-19, agosto, 2018.

CALDEIRA, Tereza P. R. *Imprinting and Moving Around: New Visibilities and Configurations of Public Space in São Paulo*. Public Culture, Durham: Duke University Press, v. 24, n. 2, p. 385-419, maio, 2012.

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

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

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

CUESTA, Óscar. *Discapacidad, ciudad e inclusión cultural: consideraciones desde la comunicación urbana*. EURE, Santiago, v. 45, n. 135, p. 273-282, mayo, 2019.

DIÓGENES, Glória. *Artes e intervenções urbanas entre esferas materiais e digitais: tensões legal-ilegal*. Análise Social, Lisboa: Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, v. 217, n. 4, p. 682-707, dezembro, 2015.

ELLIS, Carolyn; ADAMS, Tony E.; BOCHNER, Arthur P. *Autoetnografia: un panorama*. In: CALVA, Silvia M. B. (Org.). *Autoetnografia: Uma metodologia cualitativa*. Universidad Autónoma de Aguascalientes, p. 17-42, 2019.

FERRARA, Lucrécia. *Comunicação Mediações Interações*. São Paulo: Paulus, 2015.

GOES, Diogo José 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, janeiro, 2021.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. *Pesquisa de Opinião: Percepções e experiências das mulheres quando se deslocam pelas cidades*. Instituto Locomotiva, Brasil, novembro, 2023.

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

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

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

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

MAIA, Suzana; BATISTA, Jeferson. *Reflexões sobre autoetnografia*. Prelúdios, Salvador: Universidade Federal da Bahia, v. 9, n. 10, p. 240-246, dezembro, 2020.

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

MIRANDA, Camila F. *A autoetnografia como prática contra-hegemônica*. Dossiê Autoetnografias: (In)visibilidades, reflexividades e interações entre “Eus” e “Outros”, Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 17, n. 3, dezembro, 2022.

MONTOYA-GALLEGO, Erney. *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.

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

PEDROSIAN, Eduardo A.; FIGUEROA, Ximena P.; AGUDELO, Juan David Z. *Desde la comunicación urbana a las multiterritorialidades del habitar contemporáneo*: trayectos y horizontes transdisciplinarios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, ALAIC, v. 20, n. 37, p. 228-235, octubre, 2021.

RESENDE, Fernando. *Cidade, Comunicação e Cultura*: A diferença como questão. *Logos 22: Comunicação e Cultura Metropolitana*, Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, v. 12, n. 22, p. 118-136, 2005.

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

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

TORRES, Mirtha P.; TORRES, M. Eugenia P.; LOU, Jing C. *Arte Urbano: Aporte a la construcción de espacio público*. *Tsantsa - Revista de Investigaciones artísticas*, Ecuador: Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, n. 9, p. 275-287, octubre, 2020.

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

[1] Este artigo consiste em um recorte do estudo e dos resultados de uma pesquisa maior, presente na tese de doutorado desenvolvida e defendida pela autora, intitulada “Comunicação urbana dos espaços públicos: a imagem visual da cidade como componente de interação e inclusão para as mulheres” (2025). Link de acesso: <https://hdl.handle.net/11449/296343>