

Campanha Sinal Vermelho: a interdiscursividade presente no combate à violência contra as mulheres¹

Bruna PANZARINI²

Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de averiguar as ações promovidas pela “Campanha Sinal Vermelho” da AMB- CNJ e pela iniciativa da “Red Dot Campaign” da ONG indiana WEFT. A ideia é entender os discursos e as interdiscursividades das campanhas referentes às ações propostas no combate à violência contra as mulheres no Brasil e na Índia. Com o quadro teórico e, por meio da análise de discurso, comparar os vídeos das campanhas a fim de relacionar a interdiscursividade, além de perceber como as mulheres são apresentadas nos discursos, como a violência é narrada, e de que maneira o encorajamento para a denúncia é proposto.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação, Análise de Discurso, Interdiscursividade, Violência contra as mulheres.

INTRODUÇÃO

Entre março e abril do ano de 2020, durante o início do isolamento social por conta da pandemia de covid-19, o índice de feminicídio cresceu 22,2%, de acordo com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Os dados gerados pelo relatório “Violência Doméstica durante a pandemia de covid-19 mostram o crescimento da letalidade proveniente da violência contra a mulher, mas oscilam no momento de qualificar a utilização dos vários serviços oferecidos pelas políticas públicas. Isto é, percebeu-se uma diminuição nos números de denúncias e na utilização dos canais como o “Ligue 180”, entre março de 2019 a março de 2020.

Com as medidas de restrições provenientes da pandemia, muitas mulheres ficaram mais vulneráveis à violência doméstica pelo contato intenso como os parceiros

¹ Trabalho apresentado no GP Culturas Urbanas XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação Social pela UMESP, email: brunapanzarini@hotmail.com

agressores. Além disso, o isolamento também fez mais pessoas ficarem dentro de casa, logo, os episódios de violência poderiam ser mais percebidos por vizinhos, e consequentemente, denunciados ou relatados.

De acordo com o relatório de “Violência doméstica durante a pandemia de covid-19” (2020), a pesquisa no digital identificou, portanto, que houve um aumento em 431% de brigas de casais relatados por vizinhos entre fevereiro e abril de 2020. Isto corrobora com a tese de que há aumento da violência doméstica e familiar no período de quarentena, momento necessário à contenção da pandemia, ainda que este crescimento não esteja sendo captado pelos registros oficiais de denúncias.

O relatório apresenta em suas considerações finais um alinhamento de ações e evidências associadas entre os dados apurados na pesquisa e observação de como países estão lidando com o problema de aumento da violência contra as mulheres.

A Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB) e o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) lançaram em junho de 2020 a “Campanha Sinal Vermelho contra a Violência Doméstica”. Ela tem como objetivo incentivar denúncias de mulheres que não se sentem seguras para fazê-las sozinhas. Por meio de um “X” desenhado na mão e exibido ao farmacêutico ou ao atendente da farmácia, a vítima poderá receber auxílio e acionar as autoridades.

A “Campanha Sinal Vermelho” foi inspirada na “Red Dot Campaign”, idealizada pela empreendedora indiana Iti Rawat da WEFT (*Women Entrepreneur for Transformation Foundation*). Essa fundação é uma organização não governamental com interesse em transformar a vida das mulheres da Índia por meio do empreendedorismo.

A empreendedora social recebeu um e-mail em março de 2020 com uma foto de um ponto vermelho na palma da mão e os dizeres “Senhora, eu preciso de ajuda”. A partir dessa circunstância Iti Rawat, por meio da ONG WEFT, criou a iniciativa “Red Dot Campaign”. Vale ressaltar que a iniciativa culminou nos primeiros meses de isolamento social mundial, protagonizados pela covid-19.

Esse estudo busca analisar a interdiscursividade proposta nas “Campanhas Sinal Vermelho” e “Red Dot” e para isso será realizada uma avaliação dos discursos produzidos tanto no Brasil quanto na Índia, procurando entender as ações afirmativas, as institucionalidades e a cultura de cada um dos países no combate à violência doméstica contra as mulheres, considerando a Análise do Discurso (ORLANDI, 2020) e a Interdiscursividade (FIORIN, 2018).

A pergunta de pesquisa que norteia esse trabalho é: Quais são os significados da “Campanha Sinal Vermelho” por meio de seus discursos e como podemos relacioná-los com a “Red Dot Campaign”? Como as narrativas apresentadas se comunicam com as mulheres vítimas de violência doméstica, tanto no Brasil quanto na Índia? Em que momento se percebe similaridades e diferenças entre os discursos?

As perspectivas teóricas do discurso

A palavra discurso tem a ideia de curso, percurso, movimento. O discurso é a língua no mundo, as maneiras de significar, as pessoas falando e considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos individuais, seja como membros de uma sociedade. Dessa forma, o discurso é o lugar que se observa a relação entre língua e ideologia. Os conceitos de linguagem e discursos neste texto apontados possuem a raiz teórica propostos por Mikhail Bakhtin.

O filósofo russo defende o posicionamento sobre as relações entre os indivíduos e como é necessária a presença e a participação do outro. “A alteridade define o ser humano, pois o outro é imprescindível para a sua concepção: é impossível pensar no homem fora das relações que o ligam ao outro” (BAKHTIN, 1997, p.35).

Segundo Orlandi (2020, p .17)

Nos estudos discursivos, não se separam forma e conteúdo e procura-se compreender a língua não só como uma estrutura, mas sobretudo como acontecimento. Reunindo estrutura e acontecimento a forma material é vista como o acontecimento do significante (língua) em um sujeito afetado pela história. Aí entra então a contribuição da Psicanálise, com o deslocamento da noção de homem para a de sujeito. Este, por sua vez, se constitui na relação com o simbólico, na história.

Na perspectiva da Análise do Discurso, linha francesa, entende-se todas as etapas do processo de comunicação como relacionáveis e heterogêneas. Os emissores e receptores devem ser encarados como elementos difusos, sem muita ordem sequencial de atuação, e ambos fazem parte do processo de significação. Já no processo de decodificação não existe sujeito ativo e passivo, a significação nem sempre ocorre como esperada e a língua é um código entre tantos outros.

De fato, o ouvinte que recebe e compreende a significação (linguística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude *responsiva ativa*: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor. (BAKHTIN, p.290 1997)

A interpretação dos discursos busca entender objetos simbólicos e como esses são representados e intervém no sentido da linguagem. Dessa forma, é importante pensar no discurso e na relação de sujeitos e sentidos de maneira ampla e aberta, em que a língua, a história e a ideologia devem ser consideradas.

Outra questão importante nos discursos baseado na língua, história e ideologia é o que já foi dito, e a percepção de uma relação interdiscursiva entre acontecimentos, palavras e sentidos. Sendo assim, os discursos não estão sozinhos, para existirem precisam se ligar a outros discursos e outros sentidos já ditos e internalizados na linguagem, na cultura e nos indivíduos.

[...] A Análise de Discurso se propõe construir escutas que permitam levar em conta esses efeitos e explicitar a relação com esse saber que não se aprende, não se ensina, mas que produz efeitos. A prática discursiva consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença e ausência necessária. (ORLANDI, 2020, p.32)

Nas relações de sentido não há discurso que não se relacione com outros, não há um começo nem um final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis. A antecipação é o recurso em que todo sujeito tem a possibilidade de se colocar como ouvinte de suas próprias palavras e perceber o possível efeito que elas podem produzir.

A relação de força é o lugar que o sujeito ocupa e o peso que isso dá ao discurso. Já as formações imaginárias são as imagens dos sujeitos que resultam em projeções e consequentemente em direcionamento do sujeito no discurso. Vale lembrar que a ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos, logo indissociável do discurso.

Para Fiorin (2018) em Bakhtin a questão do interdiscurso aparece sob o nome de dialogismo. [...] o dialogismo é sempre entre discursos. O interlocutor só existe enquanto discurso. [...] O que delimita a fronteira é a alternância do sujeito falante. [...] A relação

dialógica é uma relação de sentido que se estabelece entre enunciados na comunicação verbal.

Ainda segundo Fiorin (2012, p. 103)

A linguagem é heterogênea, ou seja, o discurso é tecido a partir do discurso do outro, que é o exterior constitutivo, o já dito sobre o qual qualquer discurso se constrói. Isto quer dizer que o discurso não opera sobre a realidade das coisas, mas sobre outros discursos.

Na interdiscursividade é importante perceber o momento e qual o cunho ideológico dos discursos, quem são os sujeitos do discurso, como é a alternância dos papéis, e o enunciado enquanto elemento dialógico que remete relações interdiscursiva de fato.

Conforme Fiorin (2012, 139):

o *éthos* explicita-se na enunciação enunciada, ou seja, nas marcas da enunciação deixadas no enunciado. Portanto, a análise do *éthos* do enunciador nada tem do psicologismo que, muitas vezes, pretende infiltrar-se nos estudos discursivos. Trata-se de apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade seria a fonte de onde emanaria o enunciado, de um psiquismo responsável pelo discurso. O *éthos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito.

Logo pautar os discursos através de interdiscursividade é importante para compreender o papel e a imagem que cada autor possui enquanto ator discursivo, e como isso pode influenciar os interlocutores, o ato de enunciação e as relações entre indivíduos na perspectiva histórica e ideológica.

Sendo assim, este artigo busca avaliar dois discursos de combate à violência contra as mulheres: os vídeos das campanhas de comunicação “Sinal Vermelho” e o da “Red Dot Campaign”, no Brasil e na Índia, respectivamente. O vídeo da campanha brasileira é referente a um ano da iniciativa, publicado em junho de 2021; já o vídeo indiano é do início da campanha, publicado em maio de 2020. A análise buscará entender os discursos e suas aproximações, a interdiscursividade entre eles e como as mulheres são apresentadas nos discursos, como a violência é narrada e o encorajamento para a denúncia é proposto.

Campanha Sinal Vermelho e a *Red Dot Campaign*

No dia 10 de junho de 2020, a AMB, em parceria com o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), lançou a campanha “Sinal Vermelho contra a violência doméstica”. Percebe-se que a campanha é uma possível resposta aos dados obtidos no relatório de violência doméstica durante a pandemia de covid-19 no Fórum Brasileiro de Segurança Pública em 2020.

A ideia da campanha é que as mulheres vítimas de abusos e de violência doméstica podem, através de um “X” vermelho desenhado nas mãos, pedir socorro e apoio nas redes de farmácias conveniadas. A campanha conta com a participação de mais de 10 mil farmácias em todo o país, além de organizações do setor privado, público e ONG.

A “Campanha Sinal Vermelho”, conforme relato da idealizadora Renata Gil, foi inspirada em uma campanha de mesma iniciativa chamada “Red Dot Campaign”, desenvolvida pela empreendedora social Iti Rawat da WEFT (*Women Entrepreneur Foudation*) na Índia. A iniciativa *Red Dot* começou durante o início do período de isolamento social em razão da pandemia e já recebeu mais de 180³ pedidos de socorro de mulheres indianas, por sofrerem abusos e violência doméstica.

As mulheres que estão em situação de violência podem desenhar um ponto vermelho na palma das mãos. O ponto da campanha é similar a um *bindi*, ornamento vermelho pintado no centro da testa das mulheres indianas. O *bindi* simboliza a força feminina e possui a crença de que protegem as mulheres dos seus maridos⁴.

Com o ponto vermelho desenhado na palma das mãos, a sociedade pode ajudar e informar à polícia e às autoridades competentes o indicativo da situação de violência. Entretanto a iniciativa possui um e-mail em que as denúncias podem ser enviadas para as organizadoras da campanha. Isso demonstra que a iniciativa é algo entre as mulheres e a WEFT. Nas pesquisas sobre a iniciativa não foi encontrado qualquer menção de apoio pelo estado ou autoridades indianas, apenas que houve conversas com *NCW (National Council for Women)*, o que supõe que seja um conselho nacional para mulheres.

³ <https://www.thebetterindia.com/238993/india-domestic-abuse-victims-lockdown-woman-pandemic-marital-rape-police-ngo-help-iti-rawat-red-dot-initiative-bengaluru-bihar-sos-palm-vid01/>

⁴ [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bindi_\(maquiagem_indiana\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bindi_(maquiagem_indiana))

Iti Rawat relata em algumas entrevistas sobre o resgate de mulheres que pediram socorro por meio da *Red Dot*, e como a iniciativa auxilia em melhorar a dignidade e autoconfiança das mulheres. Um caso que ela conta é de uma jovem de 36 anos que enviou fotos via WhatsApp dos joelhos inchados e terríveis hematomas nas costas. A mulher em questão estava sofrendo abusos do sogro, que queria mais dinheiro de dote, além de também ser vítima de estupro pelo próprio marido. Iti Rawat e sua equipe conseguiram resgatar a moça e indiciaram o sogro e o marido na justiça indiana.

“Só de ouvir os horrores aos quais a jovem foi submetida deixou um impacto muito profundo em mim. O marido a estuprava até a subalternidade. Sinto horror e raiva de como as mulheres continuam a ser maltratadas”. RAWAT (*tradução livre*)

“Queremos fazer do *Red Dot* um símbolo global para a violência doméstica. Assim, muitas mulheres quebrarão o silêncio. Construir uma rede ampla de apoio por meio de iniciativas como essa pode ajudar as mulheres mesmo após o final do isolamento social”. RAWAT (*tradução livre*)

Dessa forma percebe-se que a WEFT tem um compromisso com o combate à violência contra as mulheres, e Iti Rawat é a grande idealizadora e trabalhadora da causa.

Analisando o canal do Youtube da organização, percebe-se que existem diversos conteúdos além da “Red Dot Campaign”. Logo a iniciativa acaba se misturando com outras pautas da ONG.



Figura 1- Algumas imagens da Red Dot Campaign

Além das imagens da campanha, no canal do Youtube da WEFT há um vídeo institucional do início da campanha no qual Iti Rawat aparece como protagonista,

apresentando os índices de violência, e a ideia da campanha; no segundo vídeo são três mulheres agredidas, porém o vídeo é silenciado, finalizado com a frase “não silencie violência doméstica, seja a voz”. Depois aparece o e-mail e o WhatsApp de contato da campanha.

Já aqui no Brasil, a campanha “Sinal Vermelho” com pouco mais de um mês de lançamento, junho de 2020, já possuía o apoio de diversas mulheres anônimas e famosas, empresas, ONGs, tribunais, governos estaduais e municipais.

Os profissionais das farmácias conveniadas à campanha possuem um treinamento e um protocolo de ação, tanto de acolhimento à vítima quanto ao procedimento de denúncia. Vale ressaltar que os profissionais não serão conduzidos à delegacia e nem chamados a testemunhar. A campanha disponibiliza cartilhas para as mulheres vítimas de violência domésticas e para as farmácias conveniadas

A campanha “Sinal Vermelho” está nas redes sociais, Facebook, Twitter e Instagram e disponibilizada nos canais do Youtube da AMB e CNJ.

Para análise vamos avaliar o vídeo institucional de um ano de campanha “Sinal Vermelho” comparando com os vídeos da iniciativa “Red Dot Campaign” postados na página do Youtube da WEFT. A ideia é fazer uma análise dos discursos encontrando possíveis interdiscursividades entre as campanhas, como os problemas de violência contra as mulheres são apresentadas e como a denúncia é proposta.

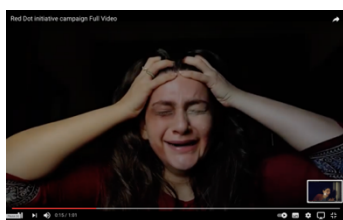
A interdiscursividade das campanhas de violência contra a mulher

No vídeo que propõe a iniciativa *Red Dot* da WEFT⁵ são apresentadas algumas narrativas de violência contra as mulheres para introduzir o problema aos interlocutores. Em sequência aparecem mulheres visivelmente sofrendo com algum tipo de agressão - o som é de choro, soluços, gemidos. Na primeira sequência de imagens também existem sons de coisas caindo no chão. Segue abaixo a sequência:

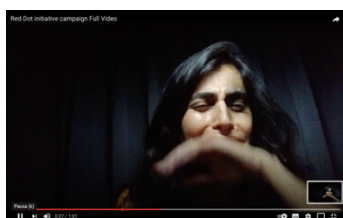
⁵ Vídeo completo <https://www.youtube.com/watch?v=sfo3z1eEYrI>



Sequência1



Sequência2



Sequência3

Fotomontagem na ordem de apresentação (Início à esquerda imagem com som, e direita imagem silenciada)

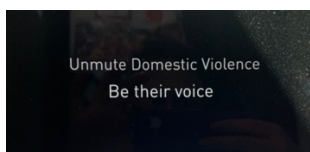
São três mulheres que foram agredidas e estão sofrendo pela violência recebida. Na sequência 1 a mulher está sofrendo a agressão e antes de ser silenciada é possível ouvir coisas caindo ao chão; já na sequência 2 e 3 é possível perceber marcas de agressão. Elas, antes de serem silenciadas, choram. O choro não é somente de dor, mas percebe-se raiva, angústia e vergonha. O silêncio é marcado pela ausência do som e pelo símbolo de silenciado dos dispositivos móveis.

Conforme Maingueneau (2008), precisamos entender além do discurso, isto é, a necessidade de captar a prática discursiva e todos os elementos que a regem, incluindo o ambiente do discurso e o entendimento de aspectos textuais, e não textuais, e como esses se relacionam com o mundo e com os indivíduos.

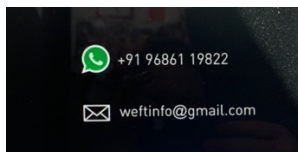
Na sequência 4 aparece uma tela preta, e em conjunto com a narração os escritos “Denuncie Violência Doméstica. Seja a voz”. Vale ressaltar que essa seria a tradução mais adequada ao português, porém a palavra *unmute* quer dizer “não mudo”.

Nesse momento percebe-se a narrativa invertendo. Se nas sequências 1,2 e 3 as mulheres foram silenciadas, ou traduzindo, literalmente, estão “no mudo”, a sequência 4 propõe que não se deixe a violência doméstica “no mudo”, e solicita que o interlocutor seja a voz da denúncia.

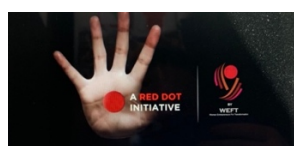
Na sequência 5 aparece as maneiras de denunciar, o que chama atenção pois é um contato de e-mail e WhatsApp, o que denota o quanto a Iti Rawat e a WEFT trabalham de maneira autônoma com relação à causa.



Sequência 4



Sequência 5



Sequência 6

Na sequência 6 é a parte final da narrativa. Aparece a palma de uma mão e o ponto vermelho, a campanha é assinada pela WEFT. Como já dito anteriormente, o *Red Dot* faz alusão ao *bindi*, que é um ornamento redondo que as mulheres indianas pintam no meio da testa com a intenção de proteção, sobretudo em relação aos maridos. O *bindi* é um símbolo cultural na Índia.

A relação entre o *Red Dot* e o *bindi* é interessante, pois um símbolo de proteção está sendo utilizado em outra parte do corpo, porém com a mesma relação de sentido, que seria a proteção de mulheres. Entretanto no *Red Dot* o sentido de proteção vai além do apelo cultural e sugere a denúncia enquanto forma de ação.

Para Charaudeau (2019, p. 33)

“A linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares. Trata-se da linguagem enquanto ato de discurso, que aponta para a maneira pela qual se organiza a circulação da fala numa comunidade social ao produzir sentido. Assim, pode-se dizer que a informação implica processo de produção de discurso em situação de comunicação”.

Na narrativa da campanha brasileira “Sinal Vermelho”, postada no canal do Youtube da AMB⁶, o vídeo analisado comemora um ano da iniciativa. No início é dito que a violência doméstica não parou na pandemia e entram três atrizes em momentos

⁶ <https://www.youtube.com/user/AMBMagistrados>

distintos contando histórias de três mulheres agredidas e como o X vermelho nas mãos salvou a vida delas. A marca final das três histórias é a frase: essa história não é minha, mas poderia ser.



Sequência 1



Sequência 2



Sequência 3



Sequência 4

Na sequência 4 aparecem as três mulheres com os celulares buscando informações. Esse ponto da narrativa demonstra para o interlocutor como a informação é muito importante no combate à violência contra as mulheres.

Segundo Charaudeau (2019, p.39)

“Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolhas de estratégias discursivas”.

Na sequência 5 aparecem diversos relatos de mulheres sobre as violências que sofreram, o que sabiam ou não sobre os direitos, e como as mulheres precisam se apoiar. Percebe-se a intenção da formação de uma rede de apoio e acolhimento entre as mulheres. Vale ressaltar que essa união precisa ocorrer institucionalmente com o apoio do Estado, mas também culturalmente, no apoio entre mulheres.

Na sequência 6 surge a atriz Luiza Brunet contando as histórias de violência sofrida. A atriz passou por um relacionamento bastante conturbado há alguns anos, quando era agredida pelo ex-marido. Na época das agressões, ela expôs tudo que estava passando para a mídia e tornou público o processo judicial que moveu contra o parceiro. Enfim, ela se tornou uma figura que já era pública, mas que mostrou à sociedade o

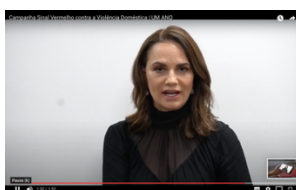
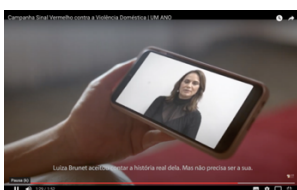
problema que estava vivenciando. Logo percebe-se que a atriz é a fiadora da causa no discurso da campanha. Luiza Brunet termina o relato na narrativa dizendo: Essa história é minha.

Para Maingueneau (2020, p.84)

O ethos é, fundamentalmente, uma questão de corpo, de autenticação da fala por um corpo saturado de avaliações sociais. [...] o discurso político é nesse sentido um objeto privilegiado, pelo fato de lhes propor enunciados produzidos por locutores que dispõem de um ethos pré- discursivo consistente, que ocupam posições bem definidas campos bem estruturado e cujo ethos pode ser relacionado a estratégia a serviço de objetivos identificáveis.



Sequência 5



Sequência 6

Sequência 7 (final)

O vídeo é finalizado com a fala: Um X vermelho salva vidas; a informação também, apoiem outras mulheres a saírem de um relacionamento abusivo.

Na sequência 7 aparecem duas mãos com dois Xs, um na palma e o outro no dorso da mão. Este discurso simboliza a união, o acolhimento e a empatia entre mulheres.

Se por um lado há a que pede ajuda, do outro lado há a que acolhe, que segura, e as duas juntas pedem ajuda. Neste discurso é possível perceber a ideia de força através das mãos dadas, simbolizando uma corrente, e que os problemas de violência não são individuais e muito menos devem passar despercebidos. Aqui nota-se o discurso de união entre as mulheres.

A sequência 7 conta com o logotipo AMB e CNJ assinando o material.

Considerações Finais

Nas considerações finais deste artigo damos destaque à importância de atrelar estratégias discursivas a uma campanha de combate à violência contra as mulheres. O fato é que a interdiscursividade entre a campanha “Sinal Vermelho” e a “Red Dot Campaign” vai muito além da inspiração que as brasileiras tiveram na campanha indiana.

Os discursos de combate à violência contra as mulheres se fazem muito presentes e são bastante parecidos, isto é, dá-se a sensação de que está na hora de darmos um basta nas agressões e violências sofridas. Ambas as campanhas dialogam com as mulheres de maneira bastante direta, solicitando/encorajando a denúncia, não se calando para as agressões e abusos e principalmente, percebe-se um discurso de união para realizar as denúncias.

Quanto à pergunta de pesquisa sobre quais são os significados da “Campanha Sinal Vermelho” por meio de seus discursos e como podemos relacioná-los com a “Red Dot Campaign”, fica evidente uma interdiscursividade entre as campanhas, principalmente no símbolo escolhido pela campanha que é o ponto ou X vermelho nas mãos, mas que vai além disso. Em ambas se percebe o esforço de alertar, orientar as mulheres sobre as mais variadas formas de violências, os direitos das vítimas, como criar rede de apoio e amparo entre as mulheres.

Na campanha indiana nota-se um esforço da ONG WEFT e de suas parceiras para que a iniciativa ganhe notoriedade entre as mulheres indianas, porém verifica-se pouco apoio do Estado, o que talvez dificulte a atuação da iniciativa.

Já aqui no Brasil a “Campanha Sinal Vermelho” é realizada pelo Estado através do Poder Judiciário, o que institucional e politicamente gera a possibilidade de sucesso.

Tanto na narrativa indiana quanto na brasileira se percebe um discurso pautado no objetivo de criar rede de apoio e amparo entre mulheres, uma tentativa de união através da denúncia e do acolhimento. Não adianta silenciar um problema e fingir que ele não existe. É preciso expor, é preciso acreditar umas nas outras, é preciso empoderar as mulheres vítimas de violência doméstica.

O ethos discursivo aparece tão evidente e é utilizado eficientemente em ambas as campanhas. Na “Campanha Sinal Vermelho”, além das narrativas de mulheres que sofrem violência e como o “sinal vermelho” as salvaram, há o relato da atriz Luiza Brunet que ajuda a encorajar mais mulheres na mesma situação a fazerem o mesmo. O apoio de fiadores dos discursos para a causa só ajuda na eficácia dos objetivos estratégicos discursivos.

A violência contra as mulheres é algo que é endêmico no mundo. Os índices de feminicídio e violência contra as mulheres no Brasil e na Índia são catastróficos. Durante a pandemia de covid-19 (que ainda não acabou) esses números só aumentaram. No Brasil chegamos ao equivalente de 1 em cada 4 mulheres ser vítima de violência dentro de suas casas.

Logo esse cenário precisa mudar, os culpados precisam receber punições mais severas. As políticas públicas devem ser mais eficientes, somente nessas conjunturas teremos uma sociedade com justiça e equidade de gênero.

Para isso é necessário a denúncia, o apoio e o acolhimento das mulheres. Como disse Iti Rawat, o *Red Dot* precisa ser um símbolo global na luta contra a violência às mulheres, para que mais mulheres quebrem o silêncio e denunciem as agressões e violências sofridas. Quanto mais elas se encorajarem e denunciarem, talvez de alguma forma, essa violência estrutural de gênero que existe no mundo todo, possa vir a diminuir.

Talvez seja possível a utopia de igualdade e equidade de gêneros, entretanto, é válido destacar que para que isso ocorra, o machismo estrutural precisa ser eximido. E talvez o primeiro passo para que isso aconteça está em não agredir o corpo e a alma das mulheres.

REFERÊNCIAS

CAMPANHA SINAL VERMELHO. Disponível em<
<https://www.instagram.com/campanhasinalvermelho/>> acessado em 15 de junho de 2021

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2019.

FORUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Violência doméstica durante a pandemia de covid-19. 2020

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. **Variações sobre o Ethos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 13. ed. Campinas: Pontes, 2020.

SINAL VERMELHO CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA.

Disponível em < <https://www.amb.com.br/sinalvermelho/>> acessado em 10 junho de 2021

RAWAT Iti. Responding to the Domestic Violence Crisis of COVID-19 Disponível em < <https://fxb.harvard.edu/2020/04/20/responding-to-the-domestic-violence-crisis-of-covid-19/>> **Acessado em 15 de junho de 2021.**

_____. <<https://www.femina.in/trending/actagainstabuse/women-report-domestic-violence-cases-using-red-dot-171868.html>> Acessado em 15 junho 2021.

_____. <https://www.business-standard.com/article/pti-stories/using-red-dot-signal-women-seek-help-to-escape-domestic-violence-during-lockdown-120040400554_1.html> Acessado em 15 junho 2021.

_____. <<https://www.thebetterindia.com/238786/baahubali-dilwale-robot-movie-song-location-shooting-planning-how-to-chennai-travel-bulgaria-switzerland-alternate-scout-vid01/>> Acessado em 15 junho 2021.

BAKHTIN MJKAILOVITCH, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ensantina Galvão G Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido: Estudos discursivos**. São Paulo, 2 ed: Contexto, 2012.

FIORIN, José Luiz **Interdiscursividade e intertextualidade**. BRAIT, Beth (Org). **Bakhtin: outros conceitos chaves**. 2 ed. Sao Paulo: Contexto, 2018.