

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

THYAGO VINÍCIUS COSTA PEREIRA

**ESTUDO DE RECEPÇÃO DA CAMPANHA RADIOFÔNICA “TRABALHO CERTO:
MESMO NA PRECISÃO, NÃO CAIA NA ESCRAVIDÃO”**

São Luís, MA

2023

THYAGO VINÍCIUS COSTA PEREIRA

**ESTUDO DE RECEPÇÃO DA CAMPANHA RADIOFÔNICA “TRABALHO CERTO:
MESMO NA PRECISÃO, NÃO CAIA NA ESCRAVIDÃO”**

Trabalho de Conclusão de curso da Rádio e TV, ligado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Flávia de Almeida Moura

São Luís, MA

2023

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Flávia de Almeida Moura (Orientadora)
Departamento de Comunicação Social CCSO UEMA

1º Avaliador

2º Avaliador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, a quem agradeço o apoio incondicional durante todo o meu percurso acadêmico. Desde o início e até agora, o incentivo de vocês foi inestimável para o meu sucesso e estou certo de que continuará a sê-lo no futuro.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha gratidão aos meus pais, Roberny Moreira Costa e Glauêncio Costa Pereira, pela força inabalável, dedicação absoluta e apoio incondicional ao longo de todo o meu percurso acadêmico. Além disso, gostaria de agradecer à minha tia Rejane Nadja Moreira Costa, por me incentivar à leitura na infância, fato este que foi um pontapé inicial para eu desenvolver o meu apreço por livros e pela aquisição de conhecimento oriundo destes. Ao meu padrinho Roberval da Anunciação Costa Júnior por ter me matriculado em um curso de inglês também na época da infância, isto foi um fato muito marcante para o surgimento do meu apreço por diversas línguas estrangeiras. À minha tia Roberlene Moreira Costa e minha madrinha Márcia Raquel Moreira Rabelo por todo o apoio afetivo e emocional ao longo da minha jornada.

A Phelipe Silva de Araújo por me proporcionar auxílio na organização de alguns pontos deste trabalho, que me permitiu evoluir, de certo modo, nos degraus do conhecimento. À minha orientadora Prof.^a Dr.^a Flávia de Almeida Moura pela paciência em me instruir, por esculpir em mim um bom pesquisador, pelas ótimas experiências que me proporcionou durante o período em que fui bolsista do PIBIC, no grupo de pesquisa e por ser um espelho a refletir boas práticas, tanto pessoais quanto profissionais. E, por fim, à Maria Laura Barros Gomes por todas as trocas intelectuais maravilhosas ao longo da graduação.

“Sem a linguagem, o pensamento é
uma nebulosa vaga, inexplorada.”

Ferdinand de Saussure.

RESUMO

Esta monografia investigou os efeitos de uma campanha radiofônica que visava prevenir e sensibilizar a população sobre o trabalho análogo na Baixada Maranhense. A região é notória pela incidência desse problema. A campanha foi veiculada em rádios nos municípios de Pinheiro, Viana, Santa Helena, Penalva e Turiaçu, com o propósito de conscientizar, despertar atenção e incitar reflexões sobre esse fenômeno, incentivando atitudes preventivas contra situações de trabalho desumano e degradante. O autor desta pesquisa realizou entrevistas com os ouvintes das rádios mencionadas, os radialistas representantes dessas emissoras e membros de movimentos sociais engajados na luta contra o trabalho escravo contemporâneo. O objetivo principal foi compreender o impacto da campanha nas vidas dessas pessoas e como ela foi percebida e interpretada pelo público-alvo. Os resultados revelaram uma diversidade de percepções entre os entrevistados. Uma parte considerável dos ouvintes demonstrou uma maior sensibilidade e consciência após o contato com a campanha. Houve relatos de indivíduos que passaram a identificar indícios de exploração e vulnerabilidade, adotando uma postura mais crítica e vigilante diante de possíveis situações de risco. Os radialistas reconheceram a relevância da campanha, observando um aumento na demanda por informações e discussões sobre o tema. A campanha radiofônica revelou-se uma ferramenta efetiva na conscientização e sensibilização sobre o trabalho escravo contemporâneo na Baixada Maranhense. Apesar de não ter impactado uniformemente todos os ouvintes, evidenciou-se uma influência positiva na percepção e atitude de uma parcela significativa do público-alvo. Recomenda-se a continuidade de iniciativas semelhantes, bem como estratégias complementares, visando ampliar o alcance e a eficácia na prevenção desse grave problema social.

Palavras-chave: rádio; escravidão contemporânea; recepção; apropriação; identidade; impacto midiático.

ABSTRACT

This monograph investigated the effects of a radio campaign that aimed to prevent and raise awareness among the population about similar work in Baixada Maranhense. The region is notorious for the incidence of this problem. The campaign was broadcast on radio stations in the municipalities of Pinheiro, Viana, Santa Helena, Penalva and Turiaçu, with the purpose of raising awareness, attracting attention and encouraging reflection on this phenomenon, encouraging preventive actions against situations of inhumane and degrading work. The author of this research conducted interviews with listeners of the aforementioned radio stations, radio hosts representing these stations and members of social movements engaged in the fight against contemporary slave labor. The main objective was to understand the impact of the campaign on these people's lives and how it was perceived and interpreted by the target audience. The results revealed a diversity of perceptions among those interviewed. A considerable number of listeners demonstrated greater sensitivity and awareness after contact with the campaign. There were reports of individuals who began to identify signs of exploitation and vulnerability, adopting a more critical and vigilant stance in the face of possible risk situations. Broadcasters recognized the relevance of the campaign, observing an increase in demand for information and discussions on the topic. The radio campaign proved to be an effective tool in raising awareness about contemporary slave labor in Baixada Maranhense. Although it did not have a uniform impact on all listeners, it had a positive influence on the perception and attitude of a significant portion of the target audience. It is recommended that similar initiatives continue, as well as complementary strategies, aiming to expand the reach and effectiveness in preventing this serious social problem.

Keywords: radio; contemporary slavery; Front desk; appropriation; identity; media impact.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Quadro das rádios comunitárias e seus respectivos representantes .29

QUADRO 2 – Quadro de exibição dos Spots e Podcasts nas Rádios34

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Tabela de ouvintes entrevistados	52
TABELA 2 – Tabela de radialistas entrevistados.....	53
TABELA 3 - Tabela de agentes dos movimentos sociais entrevistados com seus locais de trabalho.....	53

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Pereira, Thyago.

ESTUDO DE RECEPÇÃO DA CAMPANHA RADIOFÔNICA TRABALHO
CERTO: MESMO NA PRECISÃO, NÃO CAIA NA ESCRAVIDÃO / Thyago
Pereira. - 2023.
73 f.

Orientador(a): Flávia de Almeida Moura.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicacao Social -
Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, São Luís,
2023.

1. Escravidão Contemporânea. 2. Identidade. 3.
Representação. I. Moura, Flávia de Almeida. II.
Título.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 MIGRAÇÃO E TRABALHO ESCRAVO NA BAIXADA MARANHENSE.....	7
2.1 Contexto do trabalho escravo e participação no grupo de pesquisa	8
2.2 Projeto de pesquisa e seus desdobramentos.....	13
3 CAMPANHA RADIOFÔNICA: MESMO NA PRECISÃO, NÃO CAIA NA ESCRAVIDÃO	17
3.1 Pesquisa e produção.....	21
3.2 Veiculação e distribuição dos conteúdos.....	23
4 ESTUDO DE RECEPÇÃO COM RADIALISTAS, OUVINTE E AGENTES DOS MOVIMENTOS SOCIAIS	32
4.1 Conceitos fundamentais: representações, identidades, identificações e apropriações	32
4.2 Caminhos metodológicos para o estudo de recepção.....	42
4.3 Resultados alcançados	47
4.3.1 Reflexões a partir dos ouvintes	48
4.3.2 Reflexões a partir dos radialistas.....	52
4.3.3 Reflexões a partir dos agentes dos movimentos sociais	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
6 REFERÊNCIAS	61
7 APÊNDICES.....	63

1. INTRODUÇÃO

A escravidão persiste em nosso país, evidenciando uma história incompleta. O Brasil, último país da América a abolir a escravidão, mais de um século depois, ainda sente as consequências de um processo que possui grande dificuldade de ser totalmente finalizado, observando a estrutura econômica da federação brasileira; tudo isto sem levar em conta, de forma aprofundada, as realidades específicas de uma grande população emancipada.

Ano após ano, o número de pessoas resgatadas de condições análogas à escravidão no país continua aumentando. Recentemente, foi constatado que cerca de um milhão de pessoas vivem em condições de escravidão contemporânea no mundo. De acordo com o Índice Global de Escravidão, desenvolvido e divulgado pela organização australiana Walk Free Foundation em 2018, o Brasil apresenta cerca de 370.000 pessoas vivendo em situações análogas à escravidão e, com base no Observatório da Erradicação do Trabalho Escravo e do Tráfico de Pessoas, produzido pela plataforma SmartLab – uma iniciativa conjunta do Ministério Público do Trabalho (MPT) e da Organização Internacional do Trabalho (OIT) para organizar dados sobre assuntos públicos urgentes, entre 1995 a 2022, segundo a Inspeção do Trabalho (Ministério do Trabalho e Emprego), foram realizados mais de 57 resgates.

Direcionando esta realidade para o prisma regional, o Maranhão é um dos estados do Brasil com a maior incidência de mão de obra escrava, tanto para uso local quanto para envio para outros lugares do país. Segundo o Observatório da Erradicação do Trabalho Escravo e do Tráfico de Pessoas, produzido pela plataforma SmartLab, até 2022, 8.119 maranhenses foram resgatados de condições análogas a de escravo em outros estados da federação, sendo 935 delas naturais da Baixada Maranhense.

A Baixada Maranhense é um dos principais locais de saída de trabalhadores do Maranhão (MOURA, 2009). Fica no Norte do estado, possui 21 municípios e é considerado o pantanal maranhense por ser uma região cercada de rios e lagos.

Diante disso, o GETECOM (Grupo de Estudos Trabalho Escravo e Comunicação), vinculado ao Departamento de Comunicação da UFMA e

coordenado pela professora Flávia de Almeida Moura, desenvolveu uma campanha radiofônica¹ vinculada às rádios comunitárias e comerciais nessa região, em 2021, visando a sensibilização e a prevenção ao trabalho escravo contemporâneo. Na ocasião, o autor deste trabalho fez parte desse projeto de pesquisa científica como bolsista da FAPEMA.

A presente monografia, realizada dois anos e meio após o lançamento da campanha, tem o objetivo de conhecer de que formas as pessoas receberam as informações veiculadas e, conseqüentemente, se a campanha gerou impactos em suas vidas. Quanto à questão central da pesquisa, pode-se concebê-la com base na seguinte indagação: Houve identificação por parte dos ouvintes em relação ao conteúdo apresentado nos produtos midiáticos da campanha? Em caso afirmativo, como se desenrolou esse processo? Os ouvintes incorporaram o que foi transmitido nos pontos como uma orientação significativa para suas experiências cotidianas? A campanha conseguiu impactar a população da Baixada Maranhense em relação à problemática do trabalho análogo à escravidão? De que formas?

Visando esclarecer todo este questionamento, entrevistas foram realizadas com os radialistas, agendes de movimentos sociais e ouvintes das rádios para conseguir elaborar uma análise acerca dos resultados deste processo comunicacional e das questões levantadas sobre a problemática de pesquisa.

Tem-se então que o objetivo geral deste trabalho é conseguir desenvolver um entendimento sobre o processo de identificação e apropriação dos conteúdos da campanha por parte dos públicos. Este processo foi observado a partir de um estudo de recepção, no qual destina-se a classificar a audiência. Aqui, foram utilizados para a análise principalmente os conceitos de representação, identidade e identificação, do teórico Stuart Hall (2010, 2013), e apropriação, de Thompson (2013), para compreender se a campanha conseguiu criar estas relações com os seus públicos.

¹ A campanha pode ser acessada tanto pelo canal GETECOM-UFMA pelo Youtube quanto pelo Spotify.

2. MIGRAÇÃO E TRABALHO ESCRAVO NA BAIXADA MARANHENSE

Na virada da década de 1960, o surgimento da chamada "escravidão contemporânea" no Brasil começou a se destacar. Curiosamente, esse fenômeno emergiu simultaneamente ao boom econômico do país, especialmente durante um período em que a Amazônia estava sendo alvo de grandes empreendimentos de infraestrutura, voltados para a exploração de recursos naturais e mão de obra, impulsionados pelo crescimento econômico. Nesse contexto, medidas extremas para controlar a mão de obra necessária para tais empreendimentos tornaram-se comuns na região, resultando no que os estudiosos chamam de "escravidão por dívida".

José de Souza Martins (1994) explica que o conceito de "escravidão por dívida" refere-se a uma forma de trabalho na qual o trabalhador recebe um salário, mas trabalha em condições extremamente exploradoras, chegando a ameaçar sua própria subsistência. Esse tipo de escravidão surge quando a exploração atinge níveis alarmantes, forçando o trabalhador a uma situação de extrema vulnerabilidade. A escravidão por dívida muitas vezes é resultado da aplicação de mecanismos primitivos de acumulação dentro do processo de expansão do capital.

Neide Esterici (1994) destaca a relevância das dívidas no contexto do trabalho escravo. A dívida é usada como uma ferramenta para manter o trabalhador preso ao local de trabalho, configurando assim uma forma de subjugação chamada de servidão pela autora supracitada. Esse tipo de relação é distinto do tradicional salário capitalista. Outros estudiosos, como Martins (1981) e Velho (1979), referem-se aos trabalhadores contratados por intermediários como "peões", sujeitos a trabalhos temporários em fazendas ou estabelecimentos similares (MOURA, 2009).

Ao examinar a dinâmica entre os trabalhadores e suas atividades, assim como suas interações com outros agentes da força de trabalho, como agricultores, emerge um cenário onde a desigualdade social é um fator primordial

para o surgimento de dívidas que aprisionam os trabalhadores, perpetuando o uso de mão de obra escrava em projetos agrícolas na Amazônia brasileira.

A concepção de escravidão moderna se solidifica ao chamar a atenção para sua existência, identificada a partir de meados da década de 1960 até os anos 1970, através de denúncias documentadas na Delegacia da Polícia Federal. Esses relatórios detalhavam casos de exploração intensa do trabalho, condições degradantes, escravidão por dívida e outras formas de exploração, apontando coerção, violência e maus-tratos perpetrados por agentes, fazendeiros e "jagunços" na Amazônia (ESTERCI, 1994).

2.1 Contexto do trabalho escravo e participação no grupo de pesquisa

No momento do ingresso do autor deste presente trabalho no grupo de pesquisa já comentado, o grupo de pesquisa tinha como principal atributo identificar, com base nas trajetórias de vida de trabalhadores (as) rurais maranhenses, práticas comunicativas tanto para o aliciamento quanto para a denúncia do trabalho escravo contemporâneo no intuito de compreender a dinâmica dos fluxos migratórios que acabam levando esses sujeitos a serem submetidos a condições degradantes de trabalho.

Partiu-se do arcabouço teórico-metodológico das representações (HALL, 2010) bem como das identidades, identificações (HALL, 2013) e apropriações (THOMPSON, 2013) dos sujeitos com relação à temática. Também foi utilizada neste momento, a metodologia da história oral (THOMPSON, 2002) e dos estudos de memória (POLLAK, 1992) para construir trajetórias de trabalhadores (as) rurais maranhenses e, a partir delas, identificar práticas comunicativas de aliciamento e denúncia da escravidão contemporânea bem como fluxos migratórios oriundos da baixada maranhense.

A Baixada Maranhense é uma microrregião do estado do MA de onde saem muitos trabalhadores que acabam sendo submetidos a condições degradantes de trabalho devido à falta de oportunidade de trabalho digno no local (MOURA, 2009). Essa constatação empírica está descrita em relatos de auditores fiscais do trabalho que participam de ações de fiscalização e resgate desses trabalhadores e identificam seus locais de origem além de lideranças comunitárias que informam a saída de ônibus todas as sextas feiras da região

com trabalhadores para outros estados brasileiros. O fato é que pouco se estudou até agora sobre a dinâmica de saída desses trabalhadores da Baixada, conforme indicada no Artigo 149 do Código Penal Brasileiro; fato este que se tornou um dos principais motivos que levou o grupo de pesquisa a investigar nesse período. Há pouco mais de 10 anos, realizou-se, por este, uma pesquisa nos municípios de Codó e Timbiras para compreender as dinâmicas de migração de trabalhadores que saíam dos municípios maranhenses para o corte de cana em São Paulo, o que resultou em relatório publicado em formato de cartilha pela CPT (Comissão Pastoral da Terra) no Maranhão. (MOURA; CARNEIRO, 2008).

Na ocasião, a falta de oportunidade de trabalho digno na região dos Cocais, unido à necessidade de complementação da economia familiar e de estratégias de sobrevivência dos trabalhadores rurais eram as principais causas dos deslocamentos. Durante esta investigação, traçou-se fluxos migratórios bem como suas sazonalidades e os atores envolvidos nesse processo, com destaque para as “agências de viagem” responsáveis pelo transporte dos trabalhadores (as) até as usinas de cana de açúcar localizadas no interior do estado de São Paulo.

De acordo com o Índice Global de Escravidão, desenvolvido e divulgado pela organização australiana Walk Free Foundation em 2018, o Brasil apresenta cerca de 370.000 pessoas vivendo em situações análogas à escravidão e, com base no Observatório da Erradicação do Trabalho Escravo e do Tráfico de Pessoas, produzido pela plataforma SmartLab – uma iniciativa conjunta do Ministério Público do Trabalho (MPT) e da Organização Internacional do Trabalho (OIT) para organizar dados sobre assuntos públicos urgentes, entre 1995 a 2022, segundo a Inspeção do Trabalho (Ministério do Trabalho e Emprego), foram realizados mais de 57 resgates. A coleta de dados vem melhorando sobretudo desde 2022, com a Lei 10.608/2002 (seguro-desemprego destinado a resgatados). Este Observatório analisa com mais detalhamento dados dos benefícios de seguro-desemprego de resgatados requeridos na série histórica desde 2033. A qualidade desses dados é comparativamente melhor por se tratar de despesas oficiais. Não obstante, deficiências e lacunas apuradas têm sido comunicadas às autoridades de inspeção para que promovam mais aprimoramentos na coleta.

Entretanto, esses dados não oferecem um panorama exato da situação do trabalho escravo no Brasil, uma vez que, há vítimas que não denunciam os seus “contratantes” por receio, ou porque não consideram que viveram uma situação análoga à de escravo. Neide Esterci (1994) levanta a ideia de que, em certas circunstâncias, as vítimas não entendem que vivenciaram uma condição de escravidão.

O Maranhão é um dos estados brasileiros que mais exporta mão de obra escrava para outras regiões do país, além de fazer uso da mesma em seu território. Ainda de acordo com o Observatório, a predominância de casos identificados de trabalho escravo contemporâneo no Maranhão está nos municípios de Codó, Bom Pastos, Imperatriz, Açailândia e Santa Luzia, que não fazem parte da microrregião da Baixada Maranhense. Entre as 8.119 vítimas maranhenses resgatadas de outros estados, um total de 935 delas confirmaram serem nativas de um dos municípios da Baixada. Esse quantitativo se deve muito à migração desses baixadenses em razão da falta de oportunidades de emprego e educação, além de questões como a fundiária e disputas territoriais, que acabam por resultar na expropriação desses indivíduos de suas terras (SOUSA; MOURA, 2020).

A Baixada Maranhense fica ao Norte do estado e é considerada o “pantanal maranhense” por ser uma região cercada de rios e lagos. Dos 21 municípios que compõem essa microrregião, pesquisa foi focada nas cidades de Pinheiro, Viana, Penalva e Santa Helena, visto que, não há um estudo qualitativo e quantitativo completo acerca da dinâmica ou da forma como se dá o trabalho escravo nesses municípios.

A primeira denúncia oficial sobre trabalho escravo contemporâneo no Brasil foi realizada pelo então bispo da igreja católica Pedro Casaldáliga, por intermédio de uma Carta Pastoral, em São Félix do Araguaia, Mato Grosso, em outubro de 1971. Desde então, a CPT (Comissão Pastoral da Terra), entidade da igreja católica, inicia uma série de denúncias e parcerias com outras entidades do movimento social no Brasil em combate ao trabalho escravo.

Segundo Esterci (1994), também a partir dos anos 70 inicia-se a circulação de notícias na imprensa nacional e internacional sobre aliciamento e

situações da chamada escravidão por dívida. Também é a partir desta década que aparecem os primeiros acordos internacionais de combate a instituições similares à prática da escravidão.

Neste sentido, a cobertura sobre o trabalho escravo contemporâneo na televisão brasileira também é datada. Embora o tema possa ter aparecido no telejornalismo nos anos 70 e 80, foi a partir dos anos 90, e mais propriamente a partir de 1994, quando o então presidente Fernando Henrique Cardoso reconhece publicamente que “no Brasil, ainda havia trabalho escravo”, que a mídia, e principalmente a televisão, se interessa em noticiar e acompanhar mais de perto este assunto. Este é visível quando buscamos essas notícias em arquivos de jornais impressos e das principais emissoras de televisão de canal aberto do Brasil. Nos anos 70 e 80, o assunto é abordado esporadicamente, e principalmente pautado pelo movimento social, como a CPT (Comissão Pastoral da Terra) e as demais entidades do movimento social que atuam na temática dos direitos humanos.

Mas a declaração do então presidente da República, nos anos 90, aliado ao fato de o MTE (Ministério do Trabalho e Emprego) formar um grupo móvel rural de fiscalização a partir de denúncias de trabalho escravo em 1995, começa a pautar a mídia de forma mais sistemática. Esse processo se fortalece nos anos 2000, e principalmente a partir de 2003, quando é lançado no início da primeira gestão do governo Lula, o 1º Plano Nacional para Erradicação do Trabalho Escravo e o tema do trabalho escravo contemporâneo passa a fazer parte das políticas públicas de governo. Neste momento, o tema também passa a ser noticiado com mais periodicidade na televisão.

Entre 1995 e 2022, segundo a Inspeção do Trabalho (Ministério do Trabalho e Emprego), foram realizados mais de 57 mil resgates de pessoas em situação de trabalho análogo à escravidão. A coleta de dados vem melhorando sobretudo desde 2002, com a Lei 10.608/2022 (seguro-desemprego destinado a resgatados). Este Observatório analisa com mais detalhamento os dados dos benefícios de seguro-desemprego de resgatados requeridos na série histórica desde 2003. A qualidade desses dados é comparativamente melhor por se tratar de despesas oficiais. Não obstante, deficiências e lacunas apuradas têm sido

comunicadas às autoridades de inspeção para que promovam mais aprimoramentos na coleta. Locais de resgate possuem dinamismo produtivo e econômico recente, porém intenso, em que há oferta intermitente de postos de trabalho em ocupações que pagam os menores salários e exigem pouca ou nenhuma qualificação profissional ou educação formal. Isso em geral está aliado a fatores como pobreza, baixa escolaridade, desigualdade e violência, entre outros.

A utilização de trabalho escravo contemporâneo não é resquício de modos de produção arcaicos que sobreviveram provisoriamente à introdução do capitalismo, mas sim um instrumento utilizado pelo próprio capital para facilitar a acumulação em seu processo de expansão. A superexploração do trabalho, da qual a escravidão é sua forma mais cruel, é deliberadamente utilizada em determinadas regiões e circunstâncias como parte integrante e instrumento do capital. Sem ela, empreendimentos mais atrasados em áreas de expansão não teriam a mesma capacidade de concorrer na economia globalizada. Por conseguinte, o crescimento da oferta de produtos agropecuários no mercado seria mais lento, o que reduziria o ritmo de queda dos preços das matérias-primas em escala global, prejudicando o comércio e a indústria que demandam sempre mais por menos (SAKAMOTO, 2011).

Além da discussão que tenta descaracterizar o conceito de trabalho escravo contemporâneo, promovida pela bancada ruralista do Congresso Nacional, desde 2014, outro instrumento de combate e publicização do problema ficou ameaçado durante os três primeiros meses de 2015. Trata-se da chamada “lista suja” do trabalho escravo, um cadastro de empregadores que foram flagrados praticando o crime de trabalho escravo, criado em 2003 pelo MTE (Ministério do Trabalho e Emprego) e, desde lá, atualizado semestralmente pelo órgão governamental e disponibilizado em site oficial para consulta pública. Dias antes da última atualização do ano, em dezembro de 2014, o então ministro do STF (Supremo Tribunal Federal), Ricardo Lewandowski, concedeu liminar proibindo o governo federal de divulgar a “lista suja” do trabalho escravo. A liminar foi concedida a pedido da Abrainc (Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias) que teria questionado a constitucionalidade do cadastro, afirmando, entre outros argumentos, que ele deveria ser organizado

por uma lei específica e não uma portaria interministerial, como é atualmente. Três meses depois, no final de março de 2015, o governo federal derruba liminar do STF e recria o cadastro de empregadores que utilizam mão de obra escrava amparado pela LAI (Lei de Acesso à Informação).

Com base nas estatísticas colhidas no *InfoMoney*, a atual iteração da “lista suja” (2018 a 2022) do trabalho escravo compilada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) viu a adição de 132 novos nomes. Isso eleva para 289 o número total de pessoas físicas e jurídicas flagradas utilizando trabalho escravo. A secretaria de fiscalização do trabalho do MTE divulga esse documento duas vezes por ano, com atualizações e revisões. Além dos acréscimos mencionados, 17 nomes foram retirados da lista no dia da publicação. Casos de trabalho escravo foram notificados em 18 dos 26 estados do Brasil, além do Distrito Federal. O estado de Minas Gerais tem o maior número de novas inclusões na lista.

2.2 Projeto de pesquisa e seus desdobramentos

Durante o período em que o autor deste presente trabalho foi um membro do GETECOM (Grupo de Estudos Trabalho Escravo e Comunicação), vinculado ao Departamento de Comunicação da UFMA, notou-se que este teve como principais intuítos identificar grupos de trabalhadores (as) em quatro municípios da Baixada Maranhense (Pinheiro, Santa Helena, Penalva e Viana) e traçar trajetórias de vida e trabalho. Similarmente, identificar e mapear os principais canais de comunicação utilizados tanto para o aliciamento de mão de obra escrava quanto para acesso à rede de denúncia das condições degradantes de trabalho. Além disso, interpretar o funcionamento das práticas comunicativas que servem tanto para atrair trabalhadores (as) quanto para libertá-los (as) de condições degradantes de trabalho. E, finalmente, identificar os principais canais de comunicação (emissoras de rádios, alto-falantes, folhetos explicativos, spots institucionais, materiais de divulgação) utilizados nos dois sistemas (de aliciamento e de denúncia); e a partir disso, produzir material gráfico educativo (cartilhas e folhetos) e audiovisual de prevenção à questão do trabalho escravo contemporâneo a serem utilizados pelas entidades governamentais e não-governamentais na região investigada

Diante do mapeamento dos principais canais de comunicação utilizados tanto para o aliciamento de mão de obra escrava quanto para acesso à rede de denúncia das condições degradantes de trabalho nos municípios que de abrangência do projeto na Baixada Maranhense (Pinheiro, Santa Helena, Penalva e Viana), realizado em plano de trabalho anterior ligado ao mesmo projeto de pesquisa, a continuidade dos estudos centra em: a) Catalogar e compreender essas práticas comunicativas nos quatro municípios supracitados. b) Realizar estudos analíticos, classificando essas práticas de acordo com cada realidade encontrada e propor metodologias de análise (de categorias teóricas para operacionais) e c) Classificar as características do aliciamento e da denúncia de trabalho degradante e/ou condições análogas a de escravidão.

Devido à dificuldade de realizar trabalho de campo presencial em decorrência do distanciamento social imposto pela pandemia da Covid-19, de março de 2020 a março de 2022, o grupo de pesquisa focou neste período na realização de uma campanha de sensibilização de combate ao trabalho escravo contemporâneo.

A campanha radiofônica “Trabalho Certo: mesmo na precisão, não caia na escravidão” é um produto do projeto de pesquisa “Comunicação, Migração e Trabalho Escravo Contemporâneo: trajetórias de trabalhadores (as) rurais da Baixada Maranhense” coordenado pela Profa. Dra. Flávia de Almeida Moura, com vigência até 2022.

A metodologia que fundamentou a produção dessa campanha se baseou principalmente em obras etnográficas, como os livros “Nice Guerreira: mulher, quilombola e extrativista da floresta” (2016) e “Sou uma mulher praticamente livre” (2018) ambos do Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia (PNCSA) – projeto que reúne diversos relatos e entrevistas com membros de diferentes comunidades tradicionais, em que eles mesmos descrevem as suas lutas e reivindicações – além do romance “Torto Arado” (2019), de autoria do baiano Itamar Vieira.

Com relação à linguagem radiofônica, nos baseamos principalmente nos estudos de Armand Balsebre (2004). Além das referências teóricas, buscamos referências práticas para conseguir elaborar a campanha, ou seja, pesquisamos

e nos inspiramos em campanhas de combate ao trabalho escravo contemporâneo já existentes, como por exemplo a Escravo, Nem Pensar! da ONG Repórter Brasil¹ e a De Olho Aberto Para Não Virar Escravo da Comissão Pastoral da Terra (CPT).

As sessões de estudo foram divididas em dois momentos: o primeiro ocorreu no segundo semestre de 2020, no qual discutimos os livros “Nice Guerreira: mulher, quilombola e extrativista da floresta” e “Sou uma mulher praticamente livre”, e documentamos as principais campanhas e projetos de combate e prevenção ao trabalho escravo. O segundo ocorreu no primeiro semestre de 2021 e ficou marcado pelas discussões acerca da obra “Torto Arado”, de Itamar Vieira, e pela produção e distribuição da campanha. Para fazer os spots e podcasts da campanha “Trabalho Certo”, além do embasamento teórico e da pesquisa documental, também buscamos o auxílio de professores do curso de Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV, e de entidades e movimentos sociais atuantes na região da Baixada Maranhense, como a Comissão Pastoral da Terra (CPT) e o Movimento Quilombola do Maranhão (MOQUIBOM). Tais parcerias foram essenciais para elaborar peças radiofônicas que dialogassem com o público-alvo, nesse caso, trabalhadores rurais, muitas vezes quilombolas, que vivem na Baixada Maranhense e acabam migrando em busca de novas oportunidades e melhores condições de vida.

Com isso, a metodologia utilizada na produção da campanha se consolidou nas sessões de estudo, que consistiam nos encontros virtuais para a discussão dos referenciais teóricos, e no trabalho de campo remoto, isto é, os encontros feitos por videoconferência com os especialistas da área de Rádio e TV, e com representantes de movimentos e entidades sociais.

Tanto Dona Nice quanto Querobina são líderes, mulheres que mobilizaram as suas comunidades em busca de reivindicar os seus direitos a terra. Através da trajetória de vida dessas mulheres, conseguimos estar mais próximos da realidade do nosso público principal: os trabalhadores rurais da Baixada Maranhense; o que foi essencial para entendermos como deveríamos nos comunicar com esses ouvintes. Além disso, de acordo com Armand Balsebre (2004), o texto radiofônico deve ser reproduzido de forma espontânea e natural,

para que haja uma relação de proximidade entre o emissor e o receptor (COSTA; MOURA; NEVES, 2021).

3. CAMPANHA RADIOFÔNICA “TRABALHO CERTO: MESMO NA PRECISÃO, NÃO CAIA NA ESCRAVIDÃO”

A produção da campanha radiofônica “Trabalho Certo: mesmo na precisão, não caia na escravidão” aconteceu em dois momentos: o primeiro mais voltado para uma pesquisa documental, para a busca de referências e para a análise do perfil do público-alvo; enquanto no segundo momento, focamos na peça prática, na produção dos roteiros e, em seguida, dos materiais radiofônicos. Como já exposto, nos baseamos em campanhas, movimentos e entidades sociais que já atuavam no combate ao trabalho escravo contemporâneo, como a Comissão Pastoral da Terra (CPT) com a sua campanha “De Olho Aberto Para Não Virar Escravo”, e a ONG Repórter Brasil com o seu projeto “Escravo, Nem Pensar!”. No que cabe a análise do perfil do público-alvo, utilizamos os dados coletados pela graduanda de Serviço Social, Joyce Sousa, e as informações cedidas pelos agentes da CPT da Baixada Maranhense. Nessa seção, pretendemos focar principalmente no processo de produção dos spots e podcasts, e no material finalizado da campanha. Ao total foram produzidos 7 roteiros – 5 spots de 30” e 2 podcasts de 3’ – para a campanha “Trabalho Certo: mesmo na precisão, não caia na escravidão”.

A elaboração dos roteiros foi realizada pelos alunos do curso de Comunicação Social da UFMA Maria Eduarda Neves Ramos, Thyago Vinícius Costa Pereira, Rosana Oliveira, Sâmia Martins e Kaio Lima. Dentro da temática do trabalho escravo contemporâneo na Baixada Maranhense, cada roteiro tinha um foco específico, os quais foram: o conceito de trabalho escravo contemporâneo (spot); o aliciamento dos trabalhadores (spot); as formas de denúncia (spot); o conceito de trabalho digno (spot); o significado de violação dos direitos (spot); a atuação da CPT na Baixada Maranhense (podcast); e o relato do caso de trabalhadores que foram resgatados (podcast). Cada aluno/pesquisador teve a chance de desenvolver um desses roteiros.

No primeiro spot, intitulado “Conceito de Trabalho Escravo”, trazemos informações básicas sobre o que caracteriza a escravidão contemporânea. Ressaltamos que quando um trabalhador não recebe o devido pagamento, trabalha sem descanso, não tem um alojamento adequado, é obrigado a beber a mesma água com que toma banho e sofre constantes ameaças do seu “patrão”

são aspectos que qualificam o trabalho escravo moderno. Esse é considerado o primeiro spot, por ter sido utilizado como base para a elaboração dos demais.

A partir desse modelo definiu-se que os spots deveriam ser iniciados com a interjeição “Ei”, com o objetivo de atrair a atenção do público e identificar a campanha. Também ficou decidido após esse primeiro roteiro que todos os demais deveriam finalizar com a mensagem “Disque 100” – número oficial para denunciar qualquer tipo de violação aos direitos humanos – visto que se trata de uma informação primordial para o combate ao trabalho escravo contemporâneo no Brasil.

O segundo spot, chamado “Aliciamento para o Trabalho Escravo”, focou principalmente em explicar o que significa “aliciamento”, visto que se trata de uma palavra grande e de difícil entendimento, e quem são os “gatos” ou “encarregados”. Assim são chamadas as pessoas que comunicam os trabalhadores sobre uma oportunidade de trabalho geralmente fora de seu município, com tudo certo e incluído (transporte, alimentação, alojamento, pagamento, etc.). Muitas vezes, esses trabalhadores são enganados pelos “gatos” e acabam em serviços degradantes, que não respeitam os seus direitos e cerceiam a sua liberdade. Assim como o primeiro spot, esse também finaliza com uma vinheta de assinatura da campanha.

O terceiro spot, nomeado “Denúncia do Trabalho Escravo”, juntamente com os dois primeiros são considerados os spots principais, uma vez que as informações mais imediatas e importantes se encontram detalhadas neles. Esse roteiro, além de apresentar o “Disque 100” ao final, também informa a possibilidade de denunciar o trabalho escravo para os agentes da CPT, por meio de ligações, e-mails ou até mesmo presencialmente. O spot também cita o aplicativo MPT Pardal – disponível para sistemas Android e IOS – desenvolvido para potencializar a eficácia do 16 Ministério Público do Trabalho na fiscalização e no combate a violações dos direitos trabalhistas.

Os dois últimos spots, denominados “Conceito de Trabalho Digno” e “Violação dos Direitos”, têm por objetivo explicar de forma simples, coerente e prática esses dois conceitos que estão ligados ao contexto da escravidão moderna. Além disso, ambos os spots também reforçam quais são as

características do trabalho escravo contemporâneo, tanto como uma forma de comparar com o que é um trabalho digno, quanto para servir de exemplo de uma violação dos direitos humanos e trabalhistas. Em todos os 5 spots buscou-se manter as informações o mais diretas e sucintas possíveis, uma vez que, o ideal era que essas peças radiofônicas tivessem no máximo 30 segundos para que fossem veiculados em rádios da região.

O primeiro *podcast*, nomeado “Relato de Caso”, conta a história de “José” e outras 25 pessoas que foram de ônibus para Santa Catarina para trabalhar no cultivo da cebola e quando chegaram lá foram submetidos a condições degradantes e exploratórias de trabalho. O texto foi adaptado de um áudio enviado por *WhatsApp* pela agente da CPT Brígida Rocha. Todas as informações do áudio foram incorporadas ao roteiro. O *podcast* relata que esses jovens saíram de suas casas com a promessa de trabalhar 3 meses com carteira assinada e recebendo o valor de R\$2.500,00 mensalmente. Entretanto, isso não foi o que aconteceu.

(...) AO CHEGAREM AO LOCAL DE TRABALHO, O PESADELO COMEÇOU//

LOC2: DE INÍCIO, FORAM DESCONTADOS 300 REAIS DE ALIMENTAÇÃO E 530 DE PASSAGEM/ PARA OS TRABALHADORES NORDESTINOS, O SALÁRIO RECEBIDO ERA MENOR QUE O DOS CATARINENSES//

LOC1: NÃO HAVIA CARTEIRA ASSINADA/ O PAGAMENTO ERA DE ACORDO COM O QUE PRODUZIAM/” (Trecho retirado do *podcast* “Relato de Caso”)

Diferente das outras peças, esse *podcast* tem uma abordagem voltada para construir um relato sobre um acontecimento importante. Por exemplo, para contar esse caso recorreremos ao uso de um nome fictício para o personagem principal da história, com o intuito de proteger a vítima e facilitar a visualização do público. No entanto, mantivemos o “Disque 100” ao final do *podcast*.

No último produto da campanha “Trabalho Certo” e o segundo *podcast*, intitulado “CPT Baixada”, nos aprofundamos no papel desempenhado pela Comissão Pastoral da Terra na defesa do direito dos trabalhadores rurais a terra e no combate ao trabalho escravo contemporâneo na Baixada Maranhense. Além disso, reforçamos os aspectos que caracterizam um serviço degradante e análogo à escravidão. As informações contidas no roteiro foram recolhidas do

site² da campanha da CPT “De Olho Aberto Para Não Virar Escravo” e do áudio enviado por *WhatsApp* pela agente da CPT na Baixada Maranhense, Carla Pereira. Inserimos no podcast o trecho da fala da Carla Pereira, na qual a representante da CPT explica qual é a principal estratégia da organização para conscientizar, combater e prevenir a população regional de cair na escravidão moderna.

Nossa atuação no combate ao trabalho escravo, se dá principalmente na base, no acompanhamento a comunidades quilombolas, fazendo o resgate da memória, da história, mas sobretudo, despertar o sentimento de pertença àquele espaço de vida, àquele território. Também a importância de permanecer no lugar onde estão suas raízes, suas ancestralidades. (Trecho retirado do áudio enviado por Carla Pereira, em fevereiro de 2021)

Inserimos no podcast o trecho da fala da Carla Pereira, na qual a representante da CPT explica qual é a principal estratégia da organização para conscientizar, combater e prevenir a população regional de cair na escravidão moderna. Já com todos os roteiros finalizados e avaliados pelos professores Ed Wilson Araújo e Márcio Monteiro, realizamos as gravações dos spots e podcasts no dia 09 de abril de 2021 no Laboratório de Rádio do Curso de Comunicação Social da UFMA. Fomos assessorados pelo técnico do laboratório, sonoplasta, editor responsável pela montagem dos produtos e locutor da vinheta da campanha, Saylon Sousa.

Ficaram responsáveis pela locução dos spots e podcasts os roteiristas Sâmia Martins, Kaio Lima, Rosana Oliveira e Thyago Pereira. Saylon auxiliou e guiou os locutores a encontrarem o tom de voz mais adequado para cada peça e para a campanha em geral. Para cada roteiro foram escolhidos dois locutores, um homem e uma mulher, com o intuito de tornar a mensagem mais receptível e tentar dialogar com ambos os gêneros.

Os pesquisadores Thyago Pereira e Rosana Oliveira fizeram a locução do spot “Denúncia do Trabalho Escravo”, enquanto Sâmia Martins e Kaio Lima ficaram responsáveis pela locução dos outros materiais da campanha. O editor da campanha, Saylon Sousa, utilizou duas trilhas sonoras da plataforma digital do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) como BG (background), cortina musical

e vinheta dos spots e podcasts. Uma vez que todos os materiais já estavam prontos, enviamos para que a CPT pudesse avaliá-los, visto que, a organização esteve presente na elaboração da campanha desde o início. Após a resposta positiva da CPT, criamos o canal no YouTube³ da campanha e planejamos como seria o evento de lançamento e como seria feita a distribuição e divulgação do material radiofônico. O objetivo principal da campanha foi construir uma grande intervenção social, ou seja, que se construa uma percepção por parte dos trabalhadores das suas realidades precárias e que possam buscar pelos seus direitos, enquanto trabalhadores. Para que isso ocorra é necessário que a mensagem da campanha consiga chegar de forma direta a eles, através dos meios de comunicação.

3.1 Pesquisa e produção

Para o processo de produção dos *spots* e *podcasts* da campanha “Trabalho Certo”, realizou-se o embasamento teórico e a pesquisa documental, também foi procurado o auxílio de professores do curso de Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV, e de entidades e movimentos sociais atuantes na região da Baixada Maranhense, como a Comissão Pastoral da Terra (CPT) e o Movimento Quilombola do Maranhão (MOQUIBOM). Essa associação foi fundamental para elaborar peças radiofônicas que dialogassem de forma eficaz com o público-alvo, nesse caso, trabalhadores rurais, muitas vezes quilombolas, que vivem na Baixada Maranhense e acabam migrando em busca de novas oportunidades e melhores condições de vida.

Sendo assim, a metodologia que recorreu à criação da campanha se firmou nas sessões de estudo, que consistiam nos encontros virtuais para a discussão dos referenciais teóricos, e no trabalho de campo remoto, isto é, os encontros feitos por videoconferência com os especialistas da área de Rádio e TV, e com representantes de movimentos e entidades sociais.

Em decorrência da pandemia da Covid-19, não houve como viajar para os municípios de Viana, Santa Helena, Pinheiro e Penalva para produzir o trabalho de campo presencial, assim como dialogar pessoalmente com os

³ A campanha pode ser acessada tanto pelo canal GETECOM-UFMA pelo Youtube quanto pelo Spotify.

moradores das comunidades em busca de ter acesso às informações sobre a vivência destes trabalhadores e suas experiências sobre estar em meio às situações sub-humanas de trabalho. Visando entender como funciona na prática o processo de trabalho escravo na região, ou seja, como se dá o processo de migração e como esses indivíduos são aliciados para o trabalho escravo.

A união com a CPT aconteceu graças ao contato da professora Flávia Moura com os agentes da organização, em especial a Carla Pereira, a Brígida Rocha e o Ronilson Costa. Por causa do contato com esses mediadores, conseguiu-se extrair informações fundamentais para a construção dos roteiros dos *spots* e *podcasts* da campanha, como por exemplo as estratégias utilizadas pela CPT no combate e prevenção à escravidão moderna na Baixada Maranhense, que de acordo com Carla Pereira, se baseiam principalmente em ressaltar nas comunidades quilombolas o sentimento de pertencimento a terra, para que os moradores permaneçam em seus territórios e, com isso, não acabem em situações análogas a de escravidão. Essa informação foi inserida no *podcast* de 2 minutos da campanha intitulado “CPT Baixada”.

Com a influência da Comissão Pastoral da Terra também tivemos acesso a histórias de 25 pessoas que foram resgatadas de situações análogas a de trabalho escravo em uma plantação de cebolas em Santa Catarina. A agente da CPT, Brígida Rocha, relatou o caso à equipe da campanha e detalhou que os jovens ficaram em alojamentos inapropriados, não tinham água potável para beber, e que todas as despesas com alimentação, transporte e roupas de frio eram descontadas do pagamento de cada um deles.

A situação desses trabalhadores resgatados foi usada para o *podcast* de dois minutos e meio chamado “Relato de Caso”. Com a CPT, também conseguiu-se informações acerca dos métodos de denúncia do trabalho escravo na Baixada Maranhense, que podem ser realizadas tanto para os agentes da CPT, quanto para o Ministério Público do Trabalho (MPT-MA).

Além disso, foi graças aos agentes da Comissão Pastoral da Terra que conseguiu-se entrar em contato com as lideranças locais do MOQUIBOM, como o Naildo Braga, do Quilombo São Raimundo no município de Santa Helena e Raimundo Ribeiro, do Quilombo Mundico, também localizado no município de

Santa Helena. O contato com representantes do MOQUIBOM solucionou algumas dúvidas que tínhamos com relação ao aliciamento dos indivíduos para o trabalho escravo, quem são esses indivíduos e o que os motiva a migrar. Segundo os relatos de Naildo e Raimundo, as pessoas tomam conhecimento de oportunidades de trabalho fora das suas cidades através dos amigos, dos anúncios na internet e dos “encarregados” ou “gatos”. Ainda afirmam que a causa da migração é a busca de melhores condições de vida, de um trabalho estável para adquirir poder aquisitivo.

A equipe decidiu produzir cinco *spots* de 30 segundos e 2 *podcasts* de no máximo 3 minutos, cada um com temas específicos, mas todos voltados para a ideia da conscientização e da denúncia contra o trabalho escravo. Os *spots* ficaram divididos em cinco temas: “Conceito de Trabalho Escravo”, “Aliciamento para o Trabalho Escravo”, “Denúncia do Trabalho Escravo”, “Conceito de Trabalho Digno” e “Violação dos Direitos”. Já os *podcasts*, como já citado, ficaram intitulados como “CPT Baixada” e “Relato de Caso”. Depois que produzimos os primeiros roteiros, realizamos uma reunião, no dia 10 de março de 2021, com dois professores do Departamento de Comunicação Social da UFMA, especialistas na área de Rádio, os professores Márcio Monteiro e Ed Wilson Araújo.

3.2 Veiculação e distribuição dos conteúdos

No dia 18 de junho de 2021, foi realizada uma reunião via a plataforma de videoconferências Google Meet com o Prof. Dr. Ed Wilson, atual presidente da Associação Brasileira de Rádios Comunitárias no Maranhão (Abraço-MA), e com o aluno e bolsista PIBIC Thyago Pereira para discutir acerca da distribuição da campanha “Trabalho Certo: mesmo na precisão, não caia na escravidão”. O professor explicou um pouco sobre como as rádios afiliadas da Abraço no Maranhão estão organizadas em regiões. Por exemplo, a região da Baixada Ocidental abrange as rádios comunitárias dos municípios de Santa Helena e Pinheiro, locais essenciais para o projeto. Outra região citada pelo radialista foi a dos Campos e Lagos, que abarca as cidades de Viana e Penalva, dois municípios que também são o foco da campanha.

Após a reunião, o professor Ed Wilson nos colocou em contato com representantes de rádios comunitárias e comerciais dos municípios de Santa Helena, Pinheiro, Penalva e Viana. Na tabela abaixo listamos as rádios com suas respectivas cidades, dirigentes e contatos.

Quadro 1: Quadro das rádios comunitárias e seus respectivos representantes

Cidade	Título	Dirigente	Contato
Santa Helena	Sucesso FM (comunitária)	Fábio Peixoto	(98) 98118-6866
Pinheiro	Verdes Campos FM (comercial)	Josevaldo Pereira	(98) 98280-1643
Penalva	Tarumã FM (comunitária)	Nilson Abate	(98) 98153-5408
Viana	Maracu AM (comercial)	Benito Filho	(98) 99968-4392
Viana	Sacoã FM (comunitária)	Benito Filho	(98) 99968-4392
Pinheiro	Cultura FM (comercial)	Damásio	(98) 98129-0301
Pinheiro	Pericumã FM (comercial)	Josevaldo Pereira	(98) 98280-1643
Turiação	Turiação FM (comunitária)	Carlinhos	(98) 98512-0218
São Luís	Educadora AM (comercial)	Padre Gutemberg Feitosa	(98) 98899-7369

Fonte: Relatório do PIBIC de Maria Eduarda Ramos. (2021, p.19)

O primeiro contato com as rádios comunitárias e comerciais da região da Baixada Maranhense aconteceu no dia do lançamento da campanha. O evento foi organizado pelo GETECOM (Grupo de Estudos Trabalho Escravo e Comunicação) e ocorreu na manhã do dia 23 de junho pela plataforma Google Meet. Contou com a presença de mais de 50 pessoas, entre elas, os organizadores da campanha, professores e coordenadores do corpo de docentes da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), representantes da Comissão Pastoral da Terra (CPT) e do MOQUIBOM (Movimento Quilombola do Maranhão), além do atual Deputado Federal Bira do Pindaré (PSB).

A agente da CPT na Baixada Maranhense, Carla Pereira, que acompanhou todo o processo de produção dos materiais radiofônicos da campanha, explicou um pouco sobre a dinâmica de migração dos trabalhadores que saem da Baixada em busca de uma “vida melhor”, mas muitas vezes

acabam em situações análogas a de escravidão. Carla ainda falou sobre como o trabalho escravo afasta o trabalhador da sua relação com a terra.

Visto essa conexão do baixadense com a terra, Carla Pereira relatou que a principal estratégia da CPT, juntamente com outros movimentos sociais, como o MOQUIBOM, para a prevenção ao trabalho escravo contemporâneo na região é fortalecer a ideia de “pertencimento” e o vínculo do trabalhador com a terra.

O representante do Movimento Quilombola do Maranhão, Naildo Braga, do município de Santa Helena – um dos focos da campanha – abordou a importância desse material para a comunidade quilombola e disse que o MOQUIBOM está investindo na educação quilombola como uma forma de conscientizar e prevenir os moradores da região desse tipo de exploração.

Quem também participou do evento foi Nilson Nabate, morador de Penalva e representante da Rádio Tarumã – rádio comunitária que alcança toda a região no entorno de Penalva, como o interior de Viana e os povoados dos municípios de Monção, Pedro do Rosário, Cajari e Zé Doca.

Em sua fala, o radialista se colocou à disposição para promover e veicular a campanha “Trabalho Certo” na Rádio Tarumã e reforçou a ideia de que o trabalhador sai da zona rural em busca dos bens simbólicos da cidade e acabam sendo submetidos a trabalhos degradantes principalmente pela baixa escolaridade.

Para promover a campanha, a professora e coordenadora do GETECOM, Flávia de Almeida Moura, concedeu uma entrevista para o programa “Sala de Entrevista” da TV UFMA no dia 24 de junho de 2021. A professora explicou que a campanha “Trabalho Certo: mesmo na precisão, não caia na escravidão” é um produto do projeto de pesquisa “Comunicação, migração e trabalho escravo contemporâneo: trajetórias de trabalhadores e trabalhadoras da Baixada Maranhense”, financiado pela FAPEMA (Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão) e que tem vigência até final de 2022.

Moura ainda falou um pouco da sua trajetória pesquisando e estudando a temática da escravidão moderna no Maranhão, que se iniciou em 2003 com o

seu mestrado em Ciências Sociais na UFMA. Ao falar sobre o que motivou a escolha da Baixada Maranhense como o objeto de estudo da pesquisa, a doutora em Comunicação Social afirmou que, todavia, não há uma pesquisa qualitativa que forneça informações precisas acerca da dinâmica do trabalho escravo na região.

Após o lançamento, entramos em contato, no dia 30 de junho de 2021, com os dirigentes das rádios Maracu AM (Viana), Sacoã FM (Viana), Tarumã FM (Penalva), Sucesso FM (Santa Helena) e Verdes Campos FM (Pinheiro). No mesmo dia, obtivemos resposta de quatro das cinco rádios – tivemos dificuldade em contatar o representante da rádio Sucesso FM – e no dia seguinte, (01/07), a campanha já estava na grade de programação das rádios Maracu AM, Sacoã FM e Tarumã FM. Na sexta-feira, dia 02 de julho, a Rádio Verdes Campos FM transmitiu pela primeira vez a campanha “Trabalho Certo: mesmo na precisão, não caia na escravidão”.

Num segundo momento, na semana do dia 05 de julho de 2021, iniciamos uma conversa com outras rádios da Baixada Maranhense e da capital, São Luís, para aumentar a influência da campanha na região e, com isso, fazer com que a informação chegue ao máximo de pessoas possível. Entramos em contato com as rádios Pericumã FM (Pinheiro), Cultura FM (Pinheiro), Turiaçu FM (Santa Helena) e Educadora AM (São Luís). Conseguimos incluir os spots e podcasts na programação de todas as rádios citadas acima, com exceção da Rádio Cultura FM. Tais rádios foram selecionadas por causa das suas localizações estratégicas, facilitando a interlocução com os trabalhadores rurais dos municípios de Viana, Pinheiro, Santa Helena e Penalva. Já a Rádio Educadora AM, que transmite a sua programação desde São Luís, foi selecionada devido o seu alcance – a rádio chega em mais de 170 municípios maranhenses e até em algumas regiões da Europa – e a sua influência na Baixada Maranhense.

De acordo com o locutor e produtor da Educadora AM, Luís Filho, a rádio recebe maior participação dos ouvintes da Baixada Maranhense. A Rádio Educadora está no ar há 55 anos como uma rádio comercial. Foi outorgada em 1962 e teve a sua primeira transmissão em 12 de junho de 1966. A rádio surgiu com o intuito de difundir a cultura popular e a educação pelo território

maranhense, especialmente para os locais mais distantes, como a zona rural. Por causa da sua ligação com o campo, a grade de programação da Rádio Educadora era inicialmente feita por entidades públicas como a Secretaria de Agricultura e 22 Educação do Estado. Atualmente, a rádio vai ao ar de segunda a domingo com uma programação que mescla conteúdos religiosos com jornalismo, entretenimento e esporte. Como forma de promover a campanha radiofônica, a Rádio Educadora AM convidou a professora Flávia Moura e a bolsista PIBIC e integrante do GETECOM, Maria Eduarda Neves Ramos, para participar do programa “Roda Viva” no dia 12 de julho.

O programa foi apresentado pelo produtor e locutor da Educadora AM, Luís Filho, e participaram como entrevistadores a jornalista Valéria Baldez, e o comunicador Matheus do Brasil. Durante a entrevista, foram feitos questionamentos sobre o que caracteriza o trabalho escravo contemporâneo, qual o objetivo e o público-alvo da campanha, como foi estabelecido o contato com os trabalhadores e trabalhadoras, e como ocorre a prática do trabalho escravo na Baixada Maranhense. Para essa última pergunta, a professora Flávia Moura falou acerca da existência de ônibus lotados, cheios de trabalhadores, que saem toda sexta-feira da Baixada Maranhense para outras áreas do Brasil.

Em Viana, a propagação dos spots e podcasts da campanha “Trabalho Certo” está sendo feita pela rádio comercial Maracu AM e pela rádio comunitária Sacoã FM, ambas pertencem ao Grupo Maracu, rede de comunicação composta pelas duas rádios e uma emissora de televisão, a TV Maracu, afiliada da TV Meio Norte – sediada em Teresina, no Piauí. A Rádio Maracu foi fundada em 1995 devido a necessidade de um veículo de comunicação na região, antes, as informações chegam apenas por meio das emissoras da capital maranhense. Alcança toda a Baixada Maranhense e outros 30 municípios, incluindo São Luís, podendo ser ouvida em alguns bairros da capital. A programação vai ao ar de segunda a domingo, com programas voltados principalmente para o entretenimento e o jornalismo. Já a rádio comunitária Sacoã FM, foi outorgada em 2002, e visa uma comunicação mais direta com o morador vianense. Mesmo sem os anúncios publicitários, a Rádio Sacoã tem uma programação diversificada que vai ao ar de segunda a domingo. As programações de ambas as rádios também podem ser acompanhadas nos Facebooks de cada uma. Além

de ceder espaço nas grades de programação das suas rádios para veicular os spots e podcasts da campanha, o Grupo Maracu também divulgou o projeto nas suas redes sociais e no site da emissora.

No dia 05 de julho de 2021, a professora e coordenadora do GETECOM e da campanha “Trabalho Certo”, Flávia de Almeida Moura, concedeu uma entrevista para o Jornal da Maracu, programa apresentado pelo locutor Gilvan Ferreira na Rádio Maracu AM. A doutora em Comunicação falou sobre o que caracteriza o trabalho escravo contemporâneo, os próximos passos da campanha – o desenvolvimento de uma cartilha educativa junto com as lideranças quilombolas da região de estudo – as parcerias com os movimentos sociais. No município de Pinheiro, o nosso contato foi com as rádios Verdes Campos FM e Pericumã FM, ambas compõem o Sistema Pericumã de Comunicação juntamente com a TV Pericumã – afiliada da Record TV. A Rádio Verdes Campos FM foi outorgada em 1980 e o seu sinal abrange toda a região da Baixada Maranhense e do litoral norte do estado. Assim como a Rádio Maracu AM, a Verdes Campos também surgiu com o intuito de suprir a necessidade da população local de um veículo de comunicação regional, sem ser as emissoras de São Luís.

Já a Rádio Pericumã FM foi outorgada em 1990 e abrange apenas a Baixada Maranhense. As duas rádios são comerciais, no entanto, a Rádio Verdes Campos apresenta mais programas de conteúdos religiosos do que a Rádio Pericumã. Enquanto em Pinheiro nossas parcerias foram com rádios comerciais, em Santa Helena e Turiaçu – município que está localizado a uma hora e meia de Santa Helena – fizemos contato com duas rádios comunitárias, a Rádio Sucesso FM e a Rádio Turiaçu FM. As duas rádios são relativamente novas, enquanto a primeira foi fundada em 2005 e outorgada em 2009, a segunda recebeu a sua concessão em 2012. Por serem rádios comunitárias e os seus conteúdos voltados para povoados específicos, os seus alcances são menores, uma vez que, de acordo com a Lei n.º 9.612 – institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária – a potência máxima de uma rádio comunitária deve ser de 25 watts, o que restringe a sua abrangência. Por isso, o sinal da Rádio Sucesso FM compreende toda a região em um raio de 30 km, já o sinal da Rádio Turiaçu FM funciona apenas no município de Turiaçu.

A Rádio Tarumã FM, nossa parceira em Penalva, também é uma rádio comunitária e abrange, além do território penalvense, os municípios de Cajari, Monção, Zé Doca e Pedro do Rosário, assim como o interior de Viana. Fundada em 1996 e outorgada em 2000, a Rádio Tarumã FM, assim como as outras rádios da região, surgiu por causa dessa necessidade comum de fortalecer a comunicação local, de produzir conteúdos e difundir informações específicas para os moradores da região. A Tarumã FM é considerada uma rádio eclética por causa da sua programação diversificada. Após a inserção da campanha nas grades de programação das rádios, juntamos os dados acerca da frequência com que os spots e podcasts vão ao ar em cada uma das rádios e montamos a seguinte tabela.

Quadro 2: Quadro de exibição dos spots e podcasts nas rádios

Rádio	Dias	X por dia	Período
Maracu AM	Seg a Sex	7x / 4x	Jul a Ago / Ago a Nov
Sacoã FM	Seg a Sex	14x	Jul a Nov
Verdes Campos FM	Seg a Sáb	5x	Jul a Nov
Pericumã FM	Seg a Sáb	3x	Jul a Nov
Tarumã FM	Seg a Dom	6x	Jul a Nov
Educadora AM	Seg a Sex	4x	Jul a Nov
Sucesso FM	Seg a Sex	5x	Ago a Set
Turiaçu FM	Seg a Dom	5x	Ago a Set

Fonte: Relatório do PIBIC – Maria Eduarda Neves Gomes (2021, p.24).

Inicialmente, não fizemos nenhum requerimento para as rádios com relação ao número de vezes com que os spots iriam ao ar, ou até quando a campanha seria veiculada pelas rádios. Deixamos essa logística a cargo das emissoras. Fizemos apenas alguns pedidos, como que a campanha fosse transmitida nos horários de maior audiência. No caso da Rádio Maracu AM, localizada no município de Viana, a campanha ficou na grade de programação durante todo o mês de julho sendo inserida durante os programas “Alegria, alegria” (das 5:30 às 7:30), “Conexão Direta” (das 9:00 às 10:00), “Esporte 630”

(das 10:00 às 11:00), “Arrocha 630” (das 14:00 às 15:30), “Conexão Reggae” (das 15:30 às 18:00) e “Sintonia Gospel” (das 18:00 às 19:00). Totalizando 7 inserções por dia, de segunda-feira a sexta-feira. No entanto, essa frequência se manteve apenas até o dia 02 de agosto.

Após uma conversa com o dirigente das rádios Maracu AM e Sacoã FM (Viana), Benito Filho, conseguimos que a campanha permanecesse nas grades de ambas as rádios até novembro deste ano. No entanto, na Rádio Maracu AM – por ser comercial – foi preciso diminuir o número de inserções dos spots e podcasts de 7 vezes por dia, para 4 vezes por dia. Na Rádio Sacoã FM, a frequência se manteve mesmo após o acréscimo de dias. No caso das rádios Verdes Campos FM e Pericumã FM – localizadas em Pinheiro – a campanha vai ao ar de segunda-feira a sábado, sendo 5 vezes por dia na primeira e 3 vezes por dia na segunda. Também conseguimos que a campanha se mantivesse nas grades de programação de ambas as rádios pinheirenses até novembro deste ano.

Com a Rádio Tarumã FM, que abrange o município de Penalva e os povoados ao redor, não conseguimos informações exatas acerca do número de inserções dos spots e podcats da campanha na sua grade de programação. O representante da rádio, Nilson Nabate, afirmou que a campanha vai ao ar no começo e no final de cada um dos três blocos comerciais. Com isso, podemos supor que os spots e podcasts são transmitidos, em média, 6 vezes por dia na Rádio Tarumã, de segunda a domingo. A campanha também permanecerá na grade da rádio penalvense até novembro de 2021.

Na Rádio Educadora AM inicialmente conseguimos que a campanha fosse veiculada por 60 dias – de julho a setembro – com uma frequência de 4 inserções por dia, ou seja, dentre os materiais radiofônicos, seriam selecionados 4 por dia para serem inseridos na grade de programação da rádio. Pedimos que os spots e podcasts fossem ao ar nos horários de maior audiência, por isso, são feitas 3 inserções durante o dia e 1 de madrugada. Após uma conversa com o setor administrativo da Educadora AM, ficou determinado que a campanha continuaria a ser veiculada na rádio até novembro de 2021, de segunda a sexta, porém, com alguns ajustes no número de inserções por dia.

Diferente das demais emissoras, o contato com as rádios Sucesso FM e Turiaçu FM, ambas de Santa Helena, aconteceu um pouco depois, por isso, a campanha começou a ser transmitida por essas rádios apenas em agosto, com um prazo de veiculação até setembro. Em ambas as rádios, os spots e podcasts vão ao ar 5 vezes ao dia, entretanto, na Sucesso FM, a campanha vai ao ar apenas de segunda a sexta, enquanto na Turiaçu FM é transmitida de segunda a domingo. Por enquanto, a campanha “Trabalho Certo: mesmo na precisão, não caia na escravidão” ficará na programação da Sucesso e da Turiaçu somente durante o mês de agosto, porém, pretendemos conversar com os representantes de cada uma das rádios para que os materiais radiofônicos permaneçam em suas grades até novembro.

4. ESTUDO DE RECEPÇÃO COM RADIALISTAS, OUVINTES E AGENTES DOS MOVIMENTOS SOCIAIS

O presente capítulo tem por função, primeiramente, expor os conceitos fundamentais que são o alicerce deste trabalho que, na verdade, serviram como fundamentos da pesquisa elaborada a fim de chegar a uma visão sobre o assunto central. Estes conceitos são a ponte entre a campanha e os públicos.

Apresentamos aqui o que foi feito para conseguir apreender os pormenores deste processo, ou seja, o trabalho realizado para conseguir mensurar os impactos da campanha na região.

4.1 Conceitos fundamentais: representações, identidades, identificações e apropriações

Conforme Stuart Hall (2002), a noção de representação está estreitamente ligada à geração de significado por meio da linguagem. As investigações de Hall (2002, p. 9-10) exploram três teorias distintas que aprofundam o conceito de representação: reflexiva, intencional e construcionista. Estas teorias oferecem diversas abordagens para interpretar os significados transmitidos pelas mensagens. A teoria reflexiva propõe que a linguagem atua como um espelho, refletindo o significado verdadeiro que já existe no mundo. Por outro lado, a teoria intencional sugere que o falante impõe significado à linguagem. Por fim, a teoria construcionista enxerga a linguagem como um produto social, onde os significados são moldados por sistemas complexos de representação. Das três perspectivas, Hall considera que esta está mais alinhada com sua concepção de representação.

Dessa forma, é possível relacionar este ponto de vista de Hall com o trabalho discutido no contexto do desenvolvimento da campanha radiofônica, objeto desta pesquisa. A campanha é elaborada com base na experiência dos trabalhadores rurais, seja nas lavouras, para caracterizar o que condiciona o trabalho análogo à escravidão, seja no processo de aliciamento e no relato de caso. Em outras palavras, percebe-se que a campanha é um desdobramento direto desse contexto social presente em várias partes do mundo, incluindo a Baixada Maranhense, que é o cenário delimitado nesta investigação. Ela não se concretizaria nem existiria sem os eventos e informações específicos desse

ambiente social, sendo um produto dele. Tudo o que compõe a produção de conteúdo da campanha é fundamentado em trajetórias e eventos reais.

A campanha radiofônica "Trabalho Certo" é uma manifestação prática desse conceito, denominado construcionismo por Hall. Tudo o que é explorado nela decorre de uma série de eventos que resultam na violação da dignidade humana e na negligência ao cumprimento dos direitos trabalhistas, presentes em um nicho social específico. Se essas pessoas não tivessem enfrentado situações extremas em seus locais de trabalho, a campanha, naturalmente, estaria impossibilitada de tomar forma e existir. Logo, o público a quem ela se destina não teria acesso ao seu conteúdo, interrompendo o ciclo de construção de um produto originado pelo meio social, assim como o ciclo do "espelho da realidade".

As últimas décadas testemunharam uma transformação significativa na comunidade global. As sociedades passaram por uma mudança profunda, tornando-se mais complexas e tecnologicamente avançadas. A necessidade de novas abordagens para pensar, existir e coexistir tornou-se bastante evidente. Isso requer uma alteração na maneira como produzimos, circulamos e trocamos bens e serviços. A disseminação em massa da tecnologia e a revolução no acesso à informação contribuíram para a ampliação da cultura. Na era atual, é inegável que as tecnologias de comunicação desempenham um papel crucial em nossa vida cotidiana. Além disso, os produtos midiáticos tornaram-se centrais para a nossa sociedade.

Historicamente, a mídia tem apresentado representações predominantes para abordar questões com um certo nível de autoridade. Ela tem tradicionalmente oferecido representações hegemônicas para examinar a questão das diferenças e para garantir que certos modelos de ser sejam produzidos e circulem socialmente, sustentando o marketing de produtos e ideias (HALL, 1997).

As revoluções culturais exercem impacto nos modos de vida, na maneira como as pessoas atribuem significado à existência e em suas aspirações para o futuro. Nesse contexto, a representação assume um papel central, pois sua importância reside no ato de "[...] utilizar a linguagem para expressar algo com significado sobre, ou para representar de forma significativa o mundo a outras

peças" (2002, p. 2). Além disso, as representações têm implicações sérias nas identidades, uma vez que estas estão relacionadas à maneira como temos sido retratados e como essa representação afeta nossa capacidade de nos representarmos, emergindo das narrativas pessoais (HALL, 2000, p. 109), resultando em uma experiência de "espelho". Certamente, a abordagem do trabalhador em situação de trabalho análogo à escravidão se baseia na construção a partir dos relatos desses trabalhadores sobre essas situações, bem como nos temas relacionados que são amplamente explorados pela mídia. A forma como esse trabalhador se percebe, portanto, é influenciada pela maneira como é retratado na campanha.

As identidades são, portanto, pontos de ancoragem temporária nas posições de sujeito que as práticas discursivas constroem para nós (Hall, 1995). Elas resultam de uma articulação bem-sucedida ou "fixação" do sujeito no fluxo do discurso - o que Stephen Heath, em seu ensaio pioneiro sobre "sutura", chamou de "uma intersecção" (1981, p. 106). "Uma teoria da ideologia deve começar não pelo sujeito, mas pela descrição dos efeitos de sutura, pela descrição da efetivação da junção do sujeito às estruturas de significação". Ou seja, as identidades são as posições que o sujeito é compelido a assumir, embora "sabendo" (aqui, a linguagem da filosofia da consciência nos trai), sempre, que são representações, que a representação é sempre constituída ao longo de uma "fala", ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro, e que, assim, nunca podem ser ajustadas - idênticas aos processos de sujeição nelas investidos.

Se a eficácia da suturação do sujeito a uma posição requer não apenas a "convocação" do sujeito, mas também o investimento ativo do sujeito nessa posição, então a suturação deve ser considerada como uma articulação e não como um processo unilateral. Isso, por sua vez, destaca, com toda a força, a importância da identificação, se não das identidades, na teoria.

De acordo com Hall, a denominada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que proporcionavam aos indivíduos uma ancoragem

estável no mundo social (HALL, 2006, p. 7). O que chamamos de "nossas identidades" poderia ser mais adequadamente conceituado como as sedimentações ao longo do tempo de diferentes identificações ou posições que adotamos e buscamos "viver", como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências únicas e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais.

Nossas identidades, resumidamente, são culturalmente moldadas (HALL, 2000). Hall utiliza o termo identidade para significar "[...] o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e práticas que tentam nos 'interpelar', nos falar ou nos convocar para assumirmos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos específicos, e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades que nos constroem como sujeitos aos quais se pode 'falar'" (HALL, 2000, p. 111-112).

Dessa forma, compreende-se que todas as fronteiras da identidade não são fixas; estão constantemente em reconstrução, nunca formando um tecido completo, mas sim um conjunto de retalhos superpostos. Para o autor, as identidades sociais devem ser pensadas como construídas no interior da representação, através da cultura, resultando de um processo de identificação que nos permite posicionar dentro das definições fornecidas pelos discursos culturais.

Assim, nossas subjetividades são produzidas parcialmente de maneira discursiva e dialógica. Da mesma forma, Hall desenvolve uma concepção de identidade como estratégica e posicional, defendendo que, na modernidade tardia, as identidades são cada vez mais fragmentadas e fraturadas, construídas multiplicadamente ao longo de discursos, práticas e posições. Nessa perspectiva, a identidade emerge do diálogo entre os conceitos e definições representados para nós pelos discursos de uma cultura e pelo nosso desejo de responder aos apelos feitos por esses significados (HALL, 2000).

Diante disso, o autor propõe três concepções de identidade: a do sujeito do Iluminismo, baseado no indivíduo totalmente centrado, unificado e dotado da razão; a do sujeito sociológico, fundamentada na ideia de que o núcleo interior

do sujeito não é autônomo e autossuficiente, mas formado na relação com outras pessoas; e a do sujeito pós-moderno, resultante de mudanças estruturais e institucionais que tornam o processo de identificação instável e provisório, fazendo com que a identidade seja pouco fixa e permanente: "[... o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente" (HALL, 2006, p. 10-13).

Segundo Stuart Hall (2016), esse processo está intimamente relacionado ao caráter da mudança na modernidade tardia, especialmente aquela associada à globalização, um fenômeno vinculado à essência da sociedade, uma vez que ela não é um todo unificado e bem delimitado, sendo constantemente descentralizada ou deslocada por forças externas.

Nesse contexto, Stuart Hall (2016) destaca as principais mudanças ocorridas no sujeito e na identidade moderna. Antes da era moderna, o indivíduo encontrava sua identidade ancorada em apoios estáveis, como tradições e estruturas, o que deixa de acontecer com a modernidade. Surgiu, então, uma concepção mais social do sujeito. Na modernidade tardia, a concepção de identidade passa por transformações substanciais: o sujeito enfrenta um profundo processo de descentramento, originado, por exemplo, nas teorias revolucionárias de Marx, Freud, Saussure, Foucault e outros. O autor ainda destaca que não são apenas as identidades individuais que passam, na modernidade tardia, por um processo de transformação, mas também as identidades culturais/nacionais, igualmente deslocadas pela globalização.

[...]as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos" (HALL, 2006, p. 50).

Embora as identidades nacionais possam ser representadas como unificadas, são, na realidade, marcadas por diferenças, e é exatamente essa característica da identidade cultural/nacional que a contemporaneidade destaca: não podendo ser categorizadas nem sob o conceito aparentemente homogêneo de etnia, nem de raça, conclui-se que "as nações modernas são, todas, híbridos culturais" (HALL, 2006, p. 62). Com o fenômeno da globalização e suas

consequências imediatas, como a compressão espaço-temporal, aceleração dos processos globais e encurtamento das distâncias, as identidades culturais/nacionais passam por um processo de deslocamento e fragmentação. Nas palavras de Hall,

[...] quanto mais a vida se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. (HALL, 2006, p. 75)

Indubitavelmente, esse processo não ocorre sem resistência, ou seja, há tendências que defendem a homogeneização cultural, opondo-se à suposta fragmentação global. Essas tendências argumentam, por exemplo, que ainda existe uma preocupação com a diferença, com o local; ou que a globalização não afeta todas as regiões da mesma forma e na mesma medida, sendo, portanto, desigual; ou ainda que a globalização é essencialmente um fenômeno ocidental. De qualquer maneira, embora seu efeito geral seja contraditório, a globalização acaba contestando e deslocando as identidades centradas, fechadas em uma cultura nacional, exercendo uma influência pluralizante sobre elas e tornando-as mais diversas.

Segundo o raciocínio de Thompson (2002), entende-se que os receptores dos produtos da mídia não são mais consumidores passivos. Isso é resultado de estudos perspicazes dos processos de recepção que utilizam uma variedade de métodos, incluindo a participação dos próprios receptores por meio de questionários e entrevistas, com o objetivo de compreender de forma aprofundada as condições nas quais os indivíduos recebem os produtos da mídia, como os processam e que sentido atribuem a eles.

Esses estudos têm demonstrado repetidamente que a recepção dos produtos da mídia é um processo mais ativo e criativo do que sugere o mito do espectador passivo. Eles também evidenciam que o significado que os indivíduos atribuem aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as

condições sociais de cada um, de tal forma que a mesma mensagem pode ser interpretada de maneiras diversas em contextos diferentes.

Em outras palavras, a recepção deve ser encarada como uma atividade: não como algo passivo, mas como o tipo de prática na qual os indivíduos percebem e manipulam o material simbólico que recebem. Durante o processo de recepção, os indivíduos utilizam as formas simbólicas para seus próprios propósitos, de maneiras extremamente variadas e relativamente obscuras, uma vez que essas práticas não estão restritas a locais específicos.

Enquanto a produção "fixa" o conteúdo simbólico em substratos materiais, a recepção o "desprende" e o liberta para as vicissitudes do tempo. Além disso, os usos que os receptores fazem das matérias simbólicas podem divergir consideravelmente daqueles pensados ou desejados pelos produtores. Mesmo que os indivíduos tenham pouco ou nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhes são oferecidas, eles podem utilizá-los, trabalhá-los e reelaborá-los de maneiras totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores.

Essa situação também implica que a recepção é uma atividade situada: os produtos da mídia são recebidos por indivíduos que estão sempre situados em contextos socio-históricos específicos. Esses contextos são caracterizados por relações de poder relativamente estáveis e por um acesso diferenciado aos diversos recursos acumulados. A atividade de recepção ocorre dentro de contextos estruturados que dependem do poder e dos recursos disponíveis para os receptores em potencial. Não é possível receber transmissões televisivas, por exemplo, sem os equipamentos necessários; os padrões de assistência à TV geralmente são regulados de maneira a refletir as relações de poder entre membros da unidade doméstica. Além disso, a recepção não é apenas uma atividade situada, mas também é uma atividade que permite aos indivíduos se distanciarem dos contextos práticos de suas vidas cotidianas. Ao receber materiais que envolvem um substancial grau de distanciamento espacial (e talvez também temporal), os indivíduos podem elevar-se acima de seus contextos de vida e, por um momento, perder-se em outro mundo.

A recepção dos produtos da mídia deve ser considerada como uma atividade rotineira, integrada às práticas cotidianas. A forma como os indivíduos relacionam essa recepção a outros aspectos de suas vidas é crucial, pois ela se sobrepõe a outras atividades de maneira complexa. Por exemplo, as pessoas podem ler jornais como passatempo durante o deslocamento para o trabalho, ligar a televisão para quebrar a monotonia da preparação do jantar ou acalmar as crianças, e ler um livro para relaxar e escapar temporariamente das preocupações da vida cotidiana. A recepção dos produtos da mídia também pode servir para organizar o horário diário dos receptores, adaptando suas rotinas para assistir regularmente a certos programas, como o noticiário das nove horas, ou reservando um espaço diário ou semanal para acompanhar uma novela ou série televisiva.

Além de ser uma atividade situada e rotineira, a recepção dos produtos da mídia é uma realização especializada. Ela depende das habilidades e competências adquiridas pelos indivíduos durante o processo de recepção. Se o público-alvo da Campanha Radiofônica em questão não possui uma instrução escolar forte e tem baixo poder aquisitivo, é crucial que a campanha articule parâmetros de conexão e inclusão para garantir uma compreensão clara do produto midiático em questão. Assim, saber articular um canal de comunicação pelo veículo adequado para essa realidade torna-se essencial para que a recepção do produto midiático seja eficaz. Nessa situação, a escolha de um veículo de comunicação apropriado, como as rádios comunitárias, é mais importante do que a construção da linguagem prática da campanha. Desenvolver uma locução com palavrado adequado para o público não adianta se essa locução não for exposta no principal meio de acesso dessas pessoas.

Observa-se que meios técnicos diferentes exigem diferentes habilidades e competências de quem os utiliza. No entanto, é importante destacar que, como atributos socialmente adquiridos, essas habilidades e competências podem variar entre grupos, classes sociais e períodos temporais.

Essas habilidades e competências são adquiridas por meio de processos de aprendizagem ou de inculcação socialmente diferenciados e acessíveis de maneiras diversas a indivíduos com formações diferentes. Uma vez adquiridas,

essas habilidades e competências tornam-se parte da maneira social de ser dos indivíduos, revelando-se tão automaticamente que ninguém as percebe como aquisições sociais complexas e, muitas vezes, sofisticadas.

Os indivíduos que recebem esses produtos estão geralmente envolvidos em um processo de interpretação, no qual esses produtos adquirem significado. Claro que a aquisição dos produtos da mídia não implica necessariamente um processo de interpretação nesse sentido: um livro pode ser comprado e nunca lido, da mesma forma que um aparelho de televisão pode ser deixado desligado. Adquirir é simplesmente tomar posse, como se adquire outros objetos de consumo, como carros, roupas, etc. No entanto, a recepção de um produto da mídia implica mais do que isso: envolve um certo grau de atenção e atividade interpretativa por parte do receptor. O indivíduo que recebe um produto da mídia deve, até certo ponto, prestar atenção (ler, olhar, escutar, etc.), e ao fazer isso, ele se envolve totalmente em uma atividade de compreensão do conteúdo simbólico transmitido pelo produto. Diferentes produtos exigem diferentes graus de atenção, concentração e esforço. Por exemplo, ler um livro geralmente requer um pouco mais de atenção do que folhear superficialmente um jornal, detendo-se apenas nas manchetes ou nos artigos mais interessantes.

Considerando a recepção dos produtos da mídia como um processo hermenêutico, podemos nos valer de alguns *insights* da tradição hermenêutica sobre esse fenômeno. A interpretação, conforme Gadamer, não é uma atividade sem pressuposições; é um processo ativo e criativo no qual o intérprete inclui uma série de conjecturas e expectativas para apoiar a mensagem que procura entender. Algumas dessas conjecturas e expectativas podem ser pessoais, ou seja, inteiramente particulares à história singular de cada indivíduo. No entanto, muitas das pressuposições e expectativas incluídas no processo de interpretação são de caráter social e histórico mais amplo, compartilhadas por um grupo com características e trajetórias sociais semelhantes. Essas constituem um tipo de pano de fundo de conhecimentos implícitos que os indivíduos adquirem através de um processo gradual de inculcação e que lhes fornecem uma estrutura para interpretar e assimilar o que é novo.

Transpondo essa visão para o contexto da Campanha, podemos visualizar que ela utilizou diversos elementos inseridos nas vivências do trabalhador rural, como a abordagem detalhada do que são os "gatos" e os transportes voltados para levar o trabalhador rural para outras regiões, com a intenção de criar um sentido de familiaridade e pertencimento ao que está sendo exposto. Isso resulta em fazer com que o público-alvo não seja apenas um mero espectador sem um vínculo genuíno com o conteúdo, mas uma extensão desse conteúdo: um espelho do que está sendo abordado e sua personificação exata, pois ele é a materialização na realidade do que é mostrado nos spots da Campanha, já que vive ou viveu o que é exposto. Além disso, a Campanha atribui sentido à experiência de apreensão do conteúdo do produto ao permitir que o público-alvo vivencie na prática o que é apresentado.

Uma vez que a interpretação das formas simbólicas exige uma contribuição ativa do intérprete, que traz uma estrutura pessoal de apoio à mensagem, segue-se que as maneiras de compreender os produtos de mídia variam de indivíduo (ou grupo de indivíduos) para outro e de um contexto socio-histórico para outro. Como acontece com todas as formas simbólicas, o "significado" de uma mensagem transmitida pela mídia não é um fenômeno estático permanentemente fixo e transparente para todos. Pelo contrário, o significado ou sentido de uma mensagem deve ser visto como um fenômeno complexo e mutável, continuamente renovado e, até certo ponto, transformado pelo próprio processo de recepção, interpretação e reinterpretação. O significado que uma mensagem tem para um indivíduo dependerá em certa medida da estrutura que ele ou ela traz para sustentá-lo. Claro, há alguns limites a este processo, a mensagem não pode significar qualquer coisa, e um indivíduo deve ter algum conhecimento das regras e convenções com base nas quais uma mensagem é produzida (por exemplo, ele ou ela devem ter conhecimentos rudimentares da linguagem). Mas esses limites são amplos e deixam um espaço considerável para a possibilidade de que, de um indivíduo ou grupos de indivíduos para outro, e de um contexto socio-histórico para outro, a mensagem transmitida por um produto da mídia possa ser entendida de maneira diferente.

A tradição hermenêutica chama a atenção para outro aspecto da interpretação que é relevante aqui: ao interpretar as formas simbólicas, os

indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si e dos outros. Eles as usam como veículos para reflexão e autorreflexão, como base para refletir sobre si mesmos, os outros e o mundo ao qual pertencem. O termo "apropriação" será utilizado para se referir a este extenso processo de conhecimento e autoconhecimento. Apropriar-se de uma mensagem é apoderar-se de um conteúdo significativo e torná-lo próprio. É assimilar a mensagem e incorporá-la à própria vida – um processo que às vezes acontece sem muito esforço e outras vezes requer aplicação deliberada. É também adaptar a mensagem à nossa própria vida e aos contextos e circunstâncias em que vivemos; contextos e circunstâncias que geralmente são muito diferentes daqueles em que a mensagem foi produzida.

Apesar de ser um tema bastante exposto nos veículos de mídia, é pouco recorrente a produção de produtos midiáticos que visam dialogar com pessoas que estão inseridas no contexto do trabalho análogo à escravidão, seja para quem reside em áreas de grande incidência dessa prática, seja diretamente para quem vivenciou isso. A Campanha Radiofônica "Trabalho Certo" destaca-se ao abordar essa temática de maneira específica, direcionando sua mensagem para um público que, de outra forma, poderia ser negligenciado pelos meios de comunicação convencionais. Essa estratégia de comunicação possibilita a aproximação com as experiências e vivências do público-alvo, promovendo não apenas a conscientização sobre a problemática do trabalho análogo à escravidão, mas também permitindo que os ouvintes se vejam representados e compreendam a importância da denúncia e combate a essa prática em seu contexto específico.

4.2 Caminhos metodológicos para o estudo de recepção

A análise de recepção delimita os receptores como indivíduos dotados de ação, os quais possuem o poder de fazer inúmeras coisas com os meios de comunicação – do simples consumo a um uso social mais complexo. Jensen e Rosengren (1990) afirmam que essa abordagem questiona tanto a validade da análise interpretativa de conteúdo como fonte de conhecimento sobre usos e efeitos dos conteúdos dos meios de comunicação, quanto a metodologia predominante na pesquisa empírica praticada nas Ciências Sociais. Em outras

palavras, a análise da recepção pode ser definida como "análise da audiência – com – análise de conteúdo", o que tem dupla natureza, qualitativa e empírica.

Nesse tipo de pesquisa, são coletados dados sobre a audiência por meio de observação e entrevistas em profundidade, aplicando métodos qualitativos de análise desses dados e do conteúdo dos meios. O que caracteriza a análise da recepção são os procedimentos comparativos entre o discurso dos meios e o da audiência, e entre a estrutura do conteúdo e a estrutura da resposta da audiência em relação a esse conteúdo.

Denis McQuail propõe uma classificação em seu livro "Audience Analysis" (1997), que inclui três tipos: estrutural, comportamental e sócio-cultural. As pesquisas de mensuração de audiência se enquadram no primeiro tipo, aquelas que avaliam os efeitos e usos dos meios se enquadram no segundo, e as pesquisas realizadas pelos estudos culturais e pela corrente da análise da recepção fazem parte do terceiro. As pesquisas de mensuração são voltadas para os propósitos da indústria da comunicação e foram as que consolidaram esse campo de estudo, conforme mencionado anteriormente. Em termos teóricos, a pesquisa estrutural é importante porque pode mostrar a relação entre o sistema dos meios e o uso individual desse sistema, considerando que as escolhas estão sempre limitadas à oferta dos meios. A ênfase está, portanto, na determinação da estrutura social e midiática, levando em consideração fatores como grau de educação, renda, gênero, local de residência, posição no ciclo de vida dos receptores, oferta de canais, programação e conteúdo dos meios disponíveis em determinado local e período.

A tipologia de pesquisa escolhida para compreender os impactos da campanha radiofônica e desenvolver um ponto de vista sobre seus desdobramentos foi a sociocultural. Essa abordagem se concentra no contexto particular dos membros da audiência, ou seja, no lugar onde se atribui significado ao que os meios de comunicação transmitem, identificando o processo de produção de sentido entre a experiência da(s) audiência(s) e os produtos culturais.

Segundo Martín-Barbero (1995), a comunicação interfere em práticas sociais, onde o receptor é considerado produtor de sentidos, e o cotidiano é visto

como o espaço primordial da pesquisa. De maneira geral, trata-se de abordar a comunicação a partir da cultura e adotar uma abordagem antropológica na pesquisa, uma vez que o cotidiano tem valor histórico para a compreensão da sociedade (ESCOSTEGUY, 2004).

Inspirado nos estudos culturais e na metodologia da recepção, o presente trabalho foi desenvolvido utilizando três roteiros de entrevistas. O primeiro foi destinado aos radialistas representantes das rádios em que a campanha foi vinculada e divulgada, enquanto o segundo foi destinado aos mediadores do movimento social. Apesar de enfrentarmos certa dificuldade em conseguir acessar os ouvintes, após muita insistência, conseguimos entrevistar alguns por intermédio dos radialistas. Desenvolvemos o roteiro de entrevista junto aos ouvintes, buscando compreender os impactos da campanha em sua perspectiva e experiência.

Quanto à produção, como tive a oportunidade de participar dela, lançamos mão da observação participativa e da pesquisa em colaboração junto aos agentes dos movimentos sociais e dos demais pesquisadores do grupo de pesquisa da UFMA. Também tentamos mapear, dentro das possibilidades, o processo de distribuição da campanha, conforme descrito em capítulos anteriores.

As entrevistas foram aplicadas de forma remota e via online, sendo em alguns casos realizadas por ligações telefônicas e, em outros, em forma de texto digitado pela plataforma de mensagens Whatsapp. Durante essa etapa, é relevante relatar que as entrevistas foram, em sua maioria, desafiadoras de serem realizadas, pois muitos demoraram para retornar o contato.

Além disso, vários radialistas, inicialmente, ao responder às perguntas, apresentavam respostas genéricas e carentes de detalhes mais profundos sobre o processo de uso dos conteúdos. Essa dificuldade tornou-se um obstáculo para mensurar o potencial qualitativo da campanha, bem como para tecer análises mais aprofundadas sobre esse contexto.

Aqui, a análise da recepção compartilha com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações, e sobre a audiência, definindo-a como

composta por agentes de produção de sentido. Esta abordagem entende os receptores como indivíduos ativos, capazes de fazer muito com os meios de comunicação, desde o simples consumo até um uso social mais relevante. Pode-se observar que a análise da recepção se diferencia da perspectiva dos usos e gratificações ao dar maior centralidade para a mensagem, relegar ao segundo plano o sistema social, desconsiderar qualquer explicação causal dos fenômenos e fazer uso predominante de métodos de pesquisa qualitativos e interpretativos.

A abordagem metodológica utilizada na pesquisa é uma mistura de análise de audiência e análise de conteúdo, como proposto por Jensen e Rosengren (1990). Durante a coleta de dados, foram empregados métodos de observação e entrevistas em profundidade para obter informações do público. As técnicas qualitativas foram, então, aplicadas para avaliar tanto os dados quanto o conteúdo da mídia. A característica distintiva da análise de recepção é o uso de métodos comparativos que contrastam o discurso da mídia com a reação do público, além de comparar a estrutura do conteúdo com a reação do público em relação a esse conteúdo específico (JENSEN e ROSENGREN, 1990).

Os roteiros de entrevistas foram elaborados com o objetivo de obter uma visão dos resultados da campanha na prática, segundo a perspectiva dos radialistas, agentes do movimento social (co-criadores da campanha) e ouvintes das rádios. A intenção era verificar se a campanha conseguiu atingir seus objetivos, como fortalecer noções e conhecimentos sobre o trabalho análogo à escravidão na região em que as rádios estão inseridas, considerando a vulnerabilidade dessa população a essa prática.

Para os radialistas, as perguntas abordaram a relação entre a forma como o conteúdo foi apresentado pela campanha e sua eficácia na comunicação com os públicos das rádios. Também foi questionada a aceitação do público, se o tema é abordado frequentemente e se é discutido pela população. Além disso, procurou-se saber se entre os ouvintes das rádios existem pessoas que migraram para outros estados em busca de trabalho.

Essa abordagem mista, combinando análise de audiência e análise de conteúdo, proporciona uma compreensão mais abrangente dos impactos da campanha, levando em consideração tanto a percepção dos profissionais da mídia quanto a resposta do público.

A metodologia que fundamentou o processo de produção da campanha baseou-se principalmente em obras etnográficas, como os livros "Nice Guerreira: mulher, quilombola e extrativista da floresta" (2016) e "Sou uma mulher praticamente livre" (2018), ambos do Projeto Nova Cartografia Social da Amazônia (PNCSA). Este projeto reúne relatos e entrevistas de membros de diferentes comunidades tradicionais, nos quais descrevem suas lutas e reivindicações. Além disso, o romance "Torto Arado" (2019), de autoria do baiano Itamar Vieira, contribuiu para a fundamentação.

No que diz respeito à linguagem radiofônica, os estudos de Armand Balsebre (2004) serviram de base para o desenvolvimento da campanha. A equipe buscou garantir uma campanha abrangente, utilizando referências teóricas e práticas. Isso incluiu pesquisas e inspiração em iniciativas existentes que combatem as formas contemporâneas de trabalho escravo, como as campanhas "Escravo, Nem Pensar!" da ONG Repórter Brasil e "De Olho Aberto Para Não Virar Escravo" da Comissão Pastoral da Terra (CPT).

As sessões de estudo foram divididas em duas fases, com a primeira ocorrendo no segundo semestre de 2020, quando a equipe se aprofundou nos livros mencionados e documentou campanhas relevantes. A segunda fase, realizada no primeiro semestre de 2021, concentrou-se nas discussões sobre o livro "Torto Arado" de Itamar Vieira, bem como na criação e distribuição da campanha.

A metodologia de produção da campanha foi consolidada por meio de sessões de estudo, que consistiam em encontros virtuais para discussão de referenciais teóricos. Além disso, o trabalho de campo remoto, realizado por videoconferência com especialistas da área de Rádio e TV, bem como representantes de movimentos e organizações sociais, desempenhou um papel significativo no desenvolvimento da campanha.

4.3 Resultados alcançados

A fim de estruturar e legitimar os achados de pesquisa no que diz respeito à correlação do material coletado, traçou-se a seguinte perspectiva: entrevistas em três categorias; voltadas para os ouvintes, radialistas e agentes de movimentos sociais, como pode-se ver nas seguintes tabelas abaixo:

Tabela 1 - Tabela de ouvintes entrevistados⁴

Ouvintes	Municípios
Adriano Sousa	Santa Helena
Marcelo Mendes	Santa Helena
Luíza Alves	Santa Helena
Camila Araújo	Santa Helena
Loudes Leitão	Santa Helena
Felipe Silva	Santa Helena

Fonte: Autor, 2023.

O trabalho de campo para conseguir entrevistar os ouvintes de outras cidades se mostrou dificultoso, pois nenhuma pessoa se disponibilizou para tanto, mesmo tendo sido convidadas por radialistas. Muitas ficaram receosas de se colocarem neste tipo de exposição, com receio de “gente grande” fazer algo ruim contra a integridade físicas delas (palavras de uma dona de casa que entrei em contato em campo), reiterando ainda mais as mazelas da estrutura social que coordena as cidades baixadenses.

Tabela 2 – Tabela de radialistas entrevistados

Radialistas	Rádio em que atua
Fábio Peixoto	Rádio Sucesso
Olivar Garcia	Rádio Cultura
Abraão Cardoso	Rádio Verdes Campos
Nilson Abate	Rádio Tarumã
Benito Filho	Rádio Maracu
Padre Gutemberg	Rádio Educadora

⁴ Os ouvintes aqui identificados aceitaram participar da pesquisa e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, cujo modelo encontra-se no Apêndice desta monografia.

Fonte: Autor, 2023.

O processo de entrevistar os radialistas também não foi simples. Pelo fato de a campanha ter sido vinculada em 2021, muitos não se lembraram de pronto dos conteúdos radiofônicos. Outros, simplesmente não retornaram às mensagens enviadas.

Tabela 3 – Tabela de agentes dos movimentos sociais entrevistados

Agentes	Local de trabalho
Brigída Rocha	Comissão Pastoral da Terra
Carla Pereira	Comissão Pastoral da Terra
Naílido Braga	MOQUIBOM (Movimento Quilombola do Maranhão)
Raimundo Mundico	MOQUIBOM (Movimento Quilombola do Maranhão)

Fonte: Autor, 2023.

Em relação às pessoas atuantes nos movimentos sociais, o processo de entrevista foi mais rápido e tranquilo. Essa constatação é de fácil compreensão tendo em vista o modo como a campanha se relaciona com este grupo social. Esses agentes dos movimentos sociais foram co-criadores dos conteúdos.

4.3.1 Reflexões a partir dos ouvintes

As respostas dos ouvintes das rádios comunitárias já mencionadas, da região da Baixada Maranhense podem ser relacionadas aos conceitos de identidade, identificação e representação, discutidos por Stuart Hall. Através dessa mídia, os ouvintes encontraram um canal para expressar suas próprias identidades, moldadas, em grande parte, pelas condições socioeconômicas infelizes que permeiam suas vidas. A campanha se constrói como um espelho dessas realidades, permitindo que os ouvintes se identifiquem com as histórias e narrativas compartilhadas, encontrando representações para suas experiências cotidianas.

Nesse contexto, a interação com a campanha não apenas informa, mas também estimula a reflexão sobre as estruturas sociais injustas e desiguais, possibilitando uma voz coletiva para desafiar e buscar mudanças nesse cenário.

Estas pessoas se sentiram representadas e engajadas com a campanha de sensibilização acerca do trabalho análogo à escravidão nesta região desfavorecida.

Suas vozes ecoaram como um coro, identificando as histórias compartilhadas na campanha com suas próprias experiências, como se constata nas respostas dessas pessoas no trabalho de campo, no qual todas responderam “sim” quando perguntadas se a campanha teve impacto na região e trouxe sensibilização sobre o assunto, algo que não é comum de ser abordado neste lugar.

Também todas responderam que não sabiam sobre como, de fato, o trabalho análogo à escravidão se legitimava na prática, no dia-a-dia na Baixada Maranhense. Aqui, verifica-se a existência de um padrão de repetição de respostas positivas para esta questão, constatando a mudança do viés de pensamento de algumas pessoas que fazem parte do público da Rádio Comunitária Sucesso, da cidade de Santa Helena. Eles expressaram satisfação pela oportunidade de verem suas realidades expostas “de maneira digna e sensível”, revelando os desafios enfrentados diariamente. As histórias veiculadas estimularam a reflexão coletiva e despertaram um senso de urgência para mudanças estruturais que possam oferecer uma perspectiva melhor para suas vidas e comunidades.

Como entrevistados para este trabalho de campo, obteve-se seis ouvintes da Rádio Sucesso de Santa Helena: foram eles: Felipe Silva, Luiza Costa, Lurdes Leitão, Camila Araújo, Adriano e Marcelo Mendes. Além do padrão de repetições nas respostas destas pessoas, nota-se também algumas respostas específicas. Como é o caso do entrevistado Marcelo Mendes, que respondeu o seguinte ao ser perguntado se ele acha que os trabalhadores que migram para outras regiões do Brasil ficaram mais informados sobre os riscos que podem correr com a exploração do trabalho:

Acredito que seja um bom começo, pois é atrelada à velocidade da internet e canais de vídeo. Essa produção midiática, devido ao seu conteúdo coeso e contundente, poderia ser exibida em ações sociais, ONGs, em séries na televisão, visto que esta ainda continua sendo um meio muito forte de propagação de notícias. (Trecho de

entrevista com ouvinte da Radio Sucesso, de Santa Helena, novembro de 2023).

O entrevistado apresentou uma possibilidade bastante interessante para a campanha. Certamente, ela pode ser repensada para outras mídias com objetivos diferentes, não mais apenas com o intuito de se conectar com os ouvintes das rádios da região, mas ir além.

Em soma, o entrevistado Felipe Silva também apresentou uma colocação pertinente:

Eu acho que esse tema precisa ser apresentado sempre e estar sempre presente nas rádios pois em muitos locais é a única forma de comunicação que as pessoas têm além do celular. Ela poderia ser uma campanha fixa, já que o conhecimento nunca é demais. (Trecho de entrevista com ouvinte da Radio Sucesso, de Santa Helena, novembro de 2023).

A declaração do ouvinte da rádio comunitária Sucesso ressalta a significativa importância do rádio nos dias atuais, enfatizando sua relevância em áreas onde é a principal ou até mesmo a única fonte de informação e entretenimento para as pessoas, especialmente aquelas sem acesso a outras formas de comunicação além dos celulares. O rádio, por ser uma mídia de baixo custo e ampla propagação, desempenha um papel fundamental ao atingir uma audiência diversificada em regiões remotas ou de difícil acesso, onde outros meios de comunicação podem não chegar. Além disso, a ênfase do ouvinte na necessidade de abordar temas relevantes, como campanhas informativas regulares, realça a capacidade do rádio de disseminar conhecimento de forma contínua e acessível a todos. Essa característica torna possível educar, informar e conscientizar a população sobre questões importantes, contribuindo assim para o fortalecimento da comunidade, seu desenvolvimento e engajamento cívico. A constante presença do rádio como veículo de comunicação eficaz e acessível reflete seu papel essencial na sociedade contemporânea, na qual a disseminação de informações é fundamental para a formação de opinião e o fortalecimento do tecido social.

Outrossim, a sugestão para a campanha ficar fixa na grade de programação da rádio é bastante pertinente, mas para isto ocorrer, de fato, os produtos sonoros precisariam ser atualizados, remodelados para manter a audiência. Aqui, a novidade teria um papel importante, pois quem consome produtos midiáticos sempre deseja o novo. Este mecanismo serve como uma forma de prender o público tendo como base suas expectativas.

Iniciando este processo de constatação dos conceitos trabalhados nesta monografia, tem-se a seguinte resposta de um ouvinte da Rádio Sucesso, de Santa Helena, quando perguntado se campanhas de sensibilização como essas geram impacto na sociedade:

Olha, acredito que sim, principalmente pra gente que é de interior e não tem tantas informações sobre essas coisas, mesmo sendo do nosso lado. Deixa a gente também com medo e mais esperto pra essas coisas né. Por exemplo, eu tenho uma amiga, a Irene, que passou por algo assim, mas eu não tinha como ajudar, fiquei de mãos atadas por justamente não entender direito do que se tratava. Às vezes eles tratam a gente que nem tacho, que nem lixo, mas a gente acaba levando aquilo pra frente pela necessidade do dinheiro, mesmo que seja pouco, mas já ajuda dentro de casa né. (Trecho de entrevista com ouvinte da Rádio Sucesso, de Santa Helena, novembro de 2023).

Nestes trechos demarcados, pode-se constatar a presença da identificação por meio da familiaridade, a partir do momento em que o ouvinte explana sobre pessoas próximas que vivenciaram o trabalho análogo à escravidão. E além disso, ela conseguiu situar o ouvinte para ter noções e informações básicas, mas fundamentais, sobre o trabalho análogo à escravidão. A estratégia de situar o ouvinte por meio da identificação pela familiaridade é bastante eficaz nestes tipos de produtos radiofônicos, pois conseguem captar e prender a atenção do ouvinte de forma bastante satisfatória para conseguir transmitir o que se deseja, pois cria uma conexão imediata pelo prisma do emocional, já que o sujeito experimentou este fato em sua vida, seja por si mesmo ou por outrém, como no caso relatado nesta entrevista. Ainda mais quando são usadas narrativas de pessoas que também vivenciaram, relatando como foi ter uma experiência assim, como o podcast produzido pelo GETECOM sobre um trabalhador rural contando em detalhes como ocorreu este fato em uma lavoura.

Esta abordagem também é um mecanismo forte para conseguir fundamentar uma sensação de familiarização no público. Isto corrobora também na questão da representação, pois também este fator está atuando por meio do respaldo social, através do acontecimento pela prática, vulgo representação construcionista, segundo os preceitos de Hall.

Neste mesmo sentido, outro ouvinte respondeu para a mesma pergunta:

Acredito que sim, pois além de fazer com que as pessoas entendam o que é escravidão ela explicou bem como essas práticas ocorrem e aqui a gente sempre tem notícias de alguém passando por situações parecidas. Meu primo Liosmar mesmo passou exatamente pela situação que eu ouvi de um trabalhador relatando, muito parecida. A campanha serviu de alerta e tenho certeza que abriu os olhos de muita gente. (Trecho de entrevista com ouvinte da Radio Sucesso, de Santa Helena, novembro de 2023).

O fato de a campanha retratar com clareza e expressão de detalhes sobre essas experiências do trabalho análogo à escravidão na prática evoca no ouvinte baixadense uma perspectiva de pertencimento a uma dada realidade. Aqui, a linguagem utilizada assume um caráter de produtora de sentido verossímil.

Não obstante, reiterando ainda mais este viés, tem-se a seguinte resposta de mais um dos ouvintes entrevistados para a mesma pergunta:

Geram impacto sim. Ao comentar e se conscientizar desse problema, ele passa a se tornar mais real e legítimo de ser encarado e enfrentado. O problema passa a ter cara". (Trecho de entrevista com ouvinte da Radio Sucesso, de Santa Helena, novembro de 2023).

Agora, pode-se atribuir neste panorama o seguinte viés: a constatação de que a exibição de uma dada realidade pelas mídias cria no imaginário do receptor a construção pela autoridade que estes meios possuem, por conta do seu alcance, poder de propagação, formação de opinião, construção de conhecimento e acesso a informações.

4.3.2 Reflexões a partir dos radialistas

O radialista Fábio Peixoto, da rádio Sucesso, de Santa Helena, deu a seguinte resposta quando perguntado se a campanha conseguiu se comunicar com os públicos da rádio:

Sim, porque a rádio possui um alcance muito grande. Conseguindo adentrar nas áreas mais remotas da região,

onde o rádio é o único veículo de comunicação em que as pessoas possuem acesso. O jeito como a campanha foi produzida foi muito importante também, pois ela foi formada por spots curtos e esse modelo é de fácil conexão com o público, por não ser longo. Nesses spots também tinham uma linguagem muito fácil de compreender, então, eu como radialista percebo que ela conversa de maneira muito facilitada com os ouvintes, sendo eles influenciados de certa forma a mudarem suas ações em relação à busca de empregos na região, passando a fazer isso com mais cautela e como fazer as denúncias, porque antes a maioria das pessoas não sabia ao certo. Na verdade, uma pessoa chegou até a mim falando que um amigo seu denunciou o seu patrão por exploração de trabalho, após ouvir os *spots* da campanha. (Trecho de entrevista com o radialista Fábio Peixoto, da Rádio Sucesso, de Santa Helena, novembro de 2023)

Neste arcabouço, nota-se a validação, por meio das ideias do radialista, do seguinte panorama: o estilo de produção radiofônico determinante para o surgimento de um meio facilitador para a criação de um vínculo entre meio e receptor. É mais fácil para os ouvintes conseguirem criar um sentido de identificação com o que foi abordado, quando o que é produzido possui estratégias válidas como certo tempo de duração, estilo da linguagem, assuntos que são, de certa forma, novos para a população, etc.

Além disso, o desenvolvimento de um vínculo com o conteúdo é fundamental para o público conseguir absorver os seus elementos constituintes e aplica-los em sua vida. Ou seja, corrobora-se na apropriação dos conteúdos abordados e trabalhados pela campanha e resultando num fator de mudança nos modos de agir perante este tema, deixando de ser um tópico que em outrora era de baixo conhecimento por parte dos indivíduos, e então, passando a ser uma ação de mudança social, como pode-se notar nas respostas do entrevistado, na qual ele informa que um ouvinte passou a mudar a sua postura perante estes tópicos, passando a fazer denúncias e ter mais cautela sobre conseguir empregos. Não obstante, podemos abranger ainda a perspectiva de que o público tende a desenvolver interesse em se conectar com conteúdos que estavam alinhados com suas crenças:

Também o representante da Rádio Cultura, de Pinheiro, Olivar Garcia, respondeu à mesma questão com um ponto de vista semelhante:

Conseguiu. Porque os ouvintes que possuem mais proximidade a mim comentaram sobre a campanha e como a temática abordada por ela é interessante, pois o ouvinte fica a par de como o aliciamento ocorre e como denunciar. E, na minha visão, a linguagem da campanha é muito direta e isso deixa o entendimento mais simples e prático. (Trecho de entrevista com Olivar Garcia, da rádio Cultura, de Pinheiro, em novembro de 2023)

A partir disso, pode-se delimitar mais um panorama: quanto mais um produto midiático reforça as sensações de familiaridade com o público a qual o seu conteúdo se destina, mais se torna fácil construir um poder de influência nestas pessoas e inspirar mudanças em relação ao seu modo de enxergar determinado assunto e tomar medidas práticas que impactam suas atitudes perante este assunto.

Quando perguntado sobre como foi a aceitação do público, Olivar Garcia. respondeu o seguinte à questão:

Acredito que tenha sido ótima, porque grande parte das pessoas daqui da cidade estão fortemente vulneráveis a trabalhos exploratórios, já que a população é formada pela grande maioria de pessoas pobres que sempre estão buscando oportunidades. E a campanha abre os olhos dessas pessoas e as deixam mais atentas a respeito das propostas de emprego que recebem. Alguns ouvintes comentaram comigo que a campanha era muito bem feita e tinha um linguajar semelhante aos das pessoas que vivem aqui. (Trecho de entrevista com Olivar Garcia, da rádio Cultura, de Pinheiro, em novembro de 2023)

Em mais um ponto, temos a constatação de uma identificação por parte dos ouvintes, tendo como base itens das identidades regionais destas pessoas colocados de forma estratégica para resultar em uma identificação por meio de aspectos familiares às suas realidades e elementos que são comuns às suas trajetórias de vida. Percebe-se aqui que o uso destes tais elementos, como gírias, fatos do cotidiano, aliciamentos, entre outros, facilita uma conexão, por retratarem o que acontece no real.

Sendo assim, pode-se entender, finalmente, que o público se identifica com o que é familiar e comum à sua realidade, e, por consequência, se apropria de novos preceitos que utilizam a familiaridade e os integra à sua vida. Como por exemplo, as noções de como realmente ocorre o trabalho análogo à escravidão são, enfim, esclarecidas, explicadas e exemplificadas. O que antes

se sabia sobre deixar de ser raso e superficial, passando a interferir em seu modo de vida, levando o trabalhador ou trabalhadora rural a desenvolver um senso de autopreservação e saber agir caso passe por uma situação de aliciamento ou seja submetido ao trabalho análogo à escravidão.

Ao ser perguntado se a campanha Trabalho Certo conseguiu se comunicar com os públicos da rádio, o radialista Nilson Abade, da Rádio Tarumã, explanou a seguinte afirmativa:

Sim. Porque a linguagem da campanha estava muito boa e objetiva, falando de como ocorre o processo de aliciamento ao trabalho escravo aqui na Baixada até como se pode fazer as denúncias. (Trecho de entrevista com Nilson Abade, da Rádio Turumã, em novembro de 2023)

É fundamental compreender a importância de utilizar uma linguagem apropriada ao se comunicar com um público específico, pois isso desempenha um papel significativo na transmissão eficaz de informações com clareza e precisão. Ao adaptar a linguagem, considerando o contexto, a cultura e o tipo de conhecimento do público, é possível garantir que a mensagem seja compreendida sem ambiguidades ou confusões. Uma linguagem clara e acessível facilita a absorção do conteúdo, tornando-o mais relevante e atraente para o público. Em suma, a escolha criteriosa da linguagem é um elemento fundamental para assegurar que a informação seja transmitida de maneira clara, compreensível e capaz de gerar o impacto desejado no público-alvo.

Quando perguntando sobre a aceitação do público, Nilson, respondeu o seguinte:

Foi boa, mas eu acho que poderia ter indicado um lugar que as pessoas poderiam ir para denunciar porque algumas pessoas aqui da baixada não sabem mexer em celular. (Trecho de entrevista com Nilson Abade, da Rádio Turumã, em novembro de 2023)

Nessa região, marcada por questões socioeconômicas complexas, como a falta de infraestrutura, acesso limitado à tecnologia e baixos índices de escolaridade, muitas pessoas enfrentam dificuldades em utilizar dispositivos eletrônicos, como celulares, para acessar informações ou comunicar problemas.

A ausência de conhecimento sobre como e onde buscar ajuda reflete a desigualdade de acesso à educação e à tecnologia na região. Nesse contexto,

um veículo de comunicação de baixo custo, como o rádio, desempenha o papel de levar informações diretamente às comunidades, superando as barreiras de acesso à informação tecnológica.

O rádio, sendo uma ferramenta acessível e disseminada na Baixada, torna-se um canal vital para disseminar orientações claras, detalhadas e acessíveis sobre como proceder diante de casos de trabalho análogo à escravidão, atendendo às necessidades específicas dessas populações com menor acesso a recursos tecnológicos e educacionais.

A ausência de inclusão digital na Baixada Maranhense representa um cenário desafiador que afeta negativamente a população local em diversos aspectos. Esta região, marcada por altos níveis de pobreza, carência de infraestrutura e limitado acesso à educação, enfrenta dificuldades significativas no acesso e uso de tecnologias digitais. A falta de acesso à internet e a escassez de dispositivos eletrônicos impactam diretamente a vida diária dos moradores, restringindo o acesso a serviços básicos. A exclusão digital impede o acesso a recursos essenciais de saúde, educação, emprego e informações governamentais, agravando a disparidade socioeconômica na região. A dificuldade em utilizar ferramentas tecnológicas limita a participação em atividades econômicas, dificulta o acesso a oportunidades de trabalho remoto e a programas de capacitação online, prejudicando o desenvolvimento profissional e a geração de renda. Além disso, compromete o engajamento cívico, impossibilitando o acesso a informações sobre direitos, serviços públicos e até mesmo dificultando a denúncia de situações de abuso e exploração, como o trabalho análogo à escravidão. Em suma, a ausência de inclusão digital na Baixada Maranhense contribui significativamente para a perpetuação do ciclo de pobreza, limitando o acesso a oportunidades de crescimento, informação e desenvolvimento socioeconômico para a população local.

Em relação à entrevista com Josevaldo Pereira, representante da Rádio Verdes Campos, quando perguntando se a rádio costuma tratar de questões relacionadas ao trabalho escravo na programação, ele respondeu:

Sim, a gente já produziu inclusive uma campanha. A gente trabalha com todas as problemáticas sociais. Nossa rádio tem um “calhau” (divulgação de assuntos do interesse social).

(Trecho de entrevista com Josevaldo Pereira, da rádio Verdes Campos, em novembro de 2023)

A abordagem de pautas sociais em rádios comunitárias, particularmente em áreas onde os ouvintes enfrentam graves problemas socioeconômicos, desempenha um papel crucial na informação e conscientização dessa população. Em regiões como a Baixada Maranhense, onde a pobreza e a escassez de recursos são prevalentes, as rádios comunitárias assumem um papel vital na disseminação de informações relevantes sobre questões sociais.

Ao apresentar discussões sobre problemas sociais como desigualdade, acesso à saúde, educação, direitos humanos e trabalho digno, as rádios comunitárias oferecem um espaço para a disseminação de conhecimento e o fortalecimento da consciência coletiva. Informar sobre essas questões não apenas aumenta o entendimento das condições enfrentadas, mas também capacita as pessoas para reivindicar seus direitos, buscar soluções e participar ativamente na resolução dos problemas locais. Criar um público consciente sobre essas questões sociais por meio das rádios comunitárias não apenas educa, mas também estimula a mobilização social, promovendo a construção de uma comunidade mais engajada, informada e capaz de buscar mudanças significativas em sua própria realidade socioeconômica.

4.3.3 Reflexões a partir dos agentes dos movimentos sociais

A partir dos resultados das entrevistas com agentes dos movimentos sociais, observou-se que a campanha desempenhou um papel fundamental na transformação dos preceitos dessas comunidades em relação ao trabalho análogo à escravidão. Thompson (2010) argumenta que a apropriação, no contexto social, implica a maneira como as pessoas absorvem, reinterpretam e utilizam informações externas de acordo com suas realidades e necessidades. Nesse sentido, os agentes de movimentos sociais puderam testemunhar a mudança na percepção das comunidades após a disseminação da campanha de rádio, destacando a criação coletiva junto ao GETECOM de uma cartilha educativa direcionada às escolas quilombolas da região.

Esta cartilha buscou fornecer informações detalhadas e específicas sobre as nuances do trabalho análogo à escravidão contemporâneo, adaptando-se à

realidade e cultura locais. A apropriação do conhecimento veiculado pela campanha de rádio reflete a capacidade das comunidades em absorver essa informação, adaptando-a ao seu contexto e necessidades particulares, gerando uma conscientização mais efetiva sobre os perigos e sinais dessa prática. Portanto, a interação entre a campanha de rádio e a criação da cartilha para os quilombolas ilustra a influência da apropriação do conhecimento na mudança de mentalidade das comunidades, evidenciando a eficácia dessa abordagem na luta contra o trabalho análogo à escravidão na região da Baixada Maranhense.

Durante entrevistas com agentes de movimentos sociais, foram identificadas similaridades em suas respostas quanto à importância da campanha destinada a sensibilizar e prevenir essa prática. Muitos destacaram o papel do rádio como meio acessível e disseminador de informações em comunidades vulneráveis, onde o trabalho análogo à escravidão é mais prevalente.

Vários entrevistados observaram que a campanha foi crucial para conscientizar a população sobre seus direitos trabalhistas, os sinais de exploração e os recursos disponíveis para denunciar casos suspeitos. Eles também notaram um aumento na conscientização e na capacidade das comunidades de se protegerem contra esse tipo de exploração.

No entanto, alguns apontaram desafios, como a necessidade de estratégias contínuas e personalizadas para diferentes áreas e grupos vulneráveis, além da importância de avaliações periódicas para ajustar e aprimorar a mensagem da campanha. No geral, apesar de reconhecerem os benefícios da campanha de rádio, os agentes enfatizaram a importância da continuidade, adaptabilidade e abordagens multifacetadas para combater efetivamente o trabalho análogo à escravidão.

Ao ser perguntada se percebeu alguma repercussão após a vinculação da Campanha, Brígida Rocha, da Comissão da Pastoral da Terra, respondeu:

Não fiquei na Baixada frequentemente. Estive em períodos específicos de reuniões e sei que a campanha foi compartilhada por lideranças do MOQUIBOM juntamente com as informações sobre a cartilha que veio após a produção sonora. (Trecho de entrevista com Brígida Rocha, agente da CPT, em novembro de 2023)

Esta cartilha mencionada por Brígida se tornou uma ferramenta valiosa ao fornecer informações detalhadas sobre os sinais de exploração, orientações sobre direitos trabalhistas e os canais adequados para denúncia. Para as comunidades quilombolas, historicamente marginalizadas e frequentemente vulneráveis a práticas abusivas de trabalho, a cartilha representa um recurso essencial na capacitação e conscientização, fortalecendo sua capacidade de identificar e resistir a situações de exploração. Além disso, a criação dessa ferramenta específica demonstra um reconhecimento da necessidade de abordar as peculiaridades dessas comunidades, respeitando sua cultura e contextos locais. A cartilha não apenas oferece conhecimento prático, mas também promove a autonomia e a proteção dessas comunidades, capacitando-as a se defenderem contra potenciais situações de trabalho degradante e ilegal, promovendo, assim, um ambiente mais seguro e consciente dentro das comunidades quilombolas.

Quando perguntada sobre os impactos gerados pela campanha nas comunidades quilombolas, Carla Pereira, também da CPT (Comissão da Pastoral da Terra), respondeu o seguinte:

A campanha teve muita aceitação e circulação rápida entre as comunidades, via grupo de Whatsapp, o que acabou alcançando muita gente pra discutir e trazer histórias vívidas e sensibilizando outros a terem cuidado com aliciamentos. (Trecho de entrevista com Carla Pereira, da CPT, novembro de 2023)

Uma aceitação pelo público de um conteúdo midiático vem por diversos fatores, como por exemplo, a identificação por quem recebe este produto com as temáticas abordadas e o uso de características identitárias para o desenvolvimento de um modelo que funcione como uma representação da realidade deste grupo social que está sendo atribuído a esta produção.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar uma pesquisa de campo em um ambiente vulnerável, a monografia explorou se os residentes dessa localidade se identificaram com a campanha e se apropriaram dos conteúdos apresentados. É crucial ressaltar a importância de entender como as mensagens foram recebidas por pessoas que enfrentam adversidades socioeconômicas significativas e como esses indivíduos percebem a relação entre a campanha e suas próprias experiências.

A análise dos resultados da pesquisa oferece uma visão detalhada sobre se a mensagem transmitida conseguiu se conectar com as realidades vivenciadas pela comunidade. Além disso, a monografia pode destacar se houve uma apropriação dos conteúdos da campanha, se foram internalizados e utilizados de alguma forma para promover a conscientização, a prevenção ou mesmo para gerar mudanças significativas nas percepções e comportamentos em relação ao trabalho análogo à escravidão.

É fundamental considerar as implicações desses resultados para futuras campanhas de conscientização e prevenção. Se a comunidade se apropriou dos conteúdos, isso pode indicar a importância de abordagens mais contextuais e culturalmente sensíveis ao lidar com questões sociais complexas. Essa apropriação pode evidenciar as estratégias de comunicação mais participativas, que levem em conta as perspectivas e vivências das pessoas afetadas.

Dessa forma, a monografia pode concluir ressaltando a necessidade de programas de conscientização e prevenção que sejam inclusivos, adaptáveis e que considerem ativamente as vozes e realidades das comunidades marginalizadas. Além disso, pode enfatizar a importância de avaliar o impacto das campanhas não apenas pela mensagem transmitida, mas também pela sua assimilação e aplicação efetiva pelas comunidades investigadas.

6. REFERÊNCIAS

AIRES, Nice M.; ALMEIDA, Alfredo W. B. (Org.). **Nice guerreira: mulher, quilombola e extrativista da floresta**. Rio de Janeiro: Casa 8, 2016.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. 2ª Ed. Madrid: Ediciones Cátedra, 2004.

BRASIL. **Código Penal Brasileiro, Decreto-Lei Nº 2.848, De 7 De Dezembro De 1940. Art. 149, da Redução a condição análoga à de escravo**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm>. Acesso em 10 de junho de 2020.

COSTA, Thyago; MOURA, Flávia; NEVES, Maria. Campanha de sensibilização e combate ao trabalho escravo na Baixada Maranhense: **“Trabalho Certo: mesmo na precisão, não caia na escravidão”**. Anais do 8º Encontro Regional Sul de História de Mídia Alcar Sul, Santa Catarina, 2021.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

ESTERCI, Neide. **Escravos da Desigualdade: estudo sobre o uso repressivo da força de trabalho hoje**. Rio de Janeiro: CEDI, Koinonia, 1994.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Recepción de media y consumo cultural**. In SUNKEL, G. (coord.) **El consumo cultural em América Latina**. Santafé de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

NETA, Querobina S; DE ALMEIDA, Alfredo W. B. (ed). **“Sou uma mulher praticamente livre”**. Rio de Janeiro: Casa 8, 2018.

RÁDIO EDUCADORA DO MARANHÃO RURAL LTDA. **Educadora 560**, 2021. Nossa História. Disponível em: <<https://educadora560.com.br/historia/>>. Acesso em: 20 de julho de 2021.

SMARTLAB, MPT/OIT. **Observatório Digital de Trabalho Escravo**. 2018. Disponível em: << <https://smartlabbr.org/> >>. Acesso em: 30 de agosto de 2020.

SOUSA, J. E. A. S.; MOURA, F. A. **Migração e Pobreza: Reflexões Sobre o Trabalho Escravo Contemporâneo na Baixada Maranhense**. Anais do III encontro do Observatório do Mercado do trabalho do Maranhão, 2020.

SOUSA, Joyce. **Plano de trabalho: Mapeamento e análise dos principais canais de comunicação utilizados para aliciamento e denúncia no contexto do trabalho escravo contemporâneo na Baixada Maranhense**. Relatório final PIBIC – Fapema, São Luís, Universidade Federal do Maranhão, 2020.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. São Paulo: Editora Vozes, 2013.

VIEIRA, Itamar. **Torto Arado**. São Paulo: Todavia, 2019. p.264.

7. APÊNDICES

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM RADIALISTAS

- 1) Acredita que a campanha TRABALHO CERTO conseguiu se comunicar com os públicos da rádio? Favor explicar por quê.
- 2) Na sua opinião, como foi a aceitação do público? Por quê?
- 3) Houve algum impacto? Se sim, qual?
- 4) Tem conhecimento se entre os ouvintes do rádio, existem pessoas que já migraram para situações de trabalho para outros estados brasileiros?
- 5) O assunto da migração e do trabalho escravo é comum de ser comentado na região?
- 6) Vocês costumam tratar de questões relacionadas ao trabalho escravo na programação da rádio?
- 7) Algum ouvinte da rádio comentou algo sobre a campanha com você? Se sim, o quê?
- 8) Teria alguns ouvintes para nos indicar para entrevista?

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OUVINTES

Nome:

Idade:

Município de moradia:

Profissão:

1) Você teve contato com a campanha *Trabalho certo: mesmo na precisão, não caia na escravidão*, veiculada em 2021?

2) Acredita que campanhas de sensibilização como essas geram impacto na sociedade, por quê?

3) No caso específico desta, acha que os trabalhadores que migram para trabalhar em outras regiões do estado ficaram mais informados sobre os riscos que podem correr com a exploração do trabalho? Por quê?

4) O assunto da migração e do trabalho escravo é comum de ser comentado na região?

5) De que forma acha que a essa temática poderia ser melhor tratada nas rádios da sua região?

6) Tem mais algo a acrescentar sobre o assunto?

ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM AGENTES DO MOVIMENTO SOCIAL

- 1) Como foi fazer parte da construção de uma campanha radiofônica junto aos universitários?
- 2) Qual o impacto acredita que a campanha tenha gerado nas comunidades da Baixada?
- 3) Você percebeu alguma repercussão? Se sim, qual?
- 4) Acredita que esse tipo de atividade possa gerar impacto social? Se sim, de que forma?
- 5) Acredita que a campanha possa ter impactado, de alguma forma, o modo como as pessoas estão migrando em busca de trabalho na atualidade?
- 6) Gostaria de fazer mais algum comentário sobre a sua participação na campanha?
- 7) Tem alguma sugestão de outras formas que a universidade pode fazer parcerias com os movimentos sociais para a transformação social?

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da pesquisa monográfica intitulada *Um estudo de recepção da campanha radiofônica “Trabalho certo: mesmo na precisão, não caia na escravidão”*, desenvolvida pelo aluno Thyago Vinícius Costa Pereira, do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, sob orientação da professora Flávia de Almeida Moura.

A pesquisa tem o objetivo de entender os impactos da campanha radiofônica na região da Baixada Maranhense. Sua participação é voluntária e se dará por meio concessão de entrevista.

Se depois de consentir a sua participação o/a Sr. (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa.

Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas a sua identidade não será divulgada, uma vez que será guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador pelo telefone (98) 98605-0939.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Eu, _____, fui informado sobre o que o/a pesquisador/a quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar da pesquisa, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser.

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador responsável

Data: ____/____/____