

MULHERES E O CRIME: UMA INVESTIGAÇÃO DA AUDIÊNCIA FEMININA EM PODCASTS DE TRUE CRIME

CAPPELETTO DO LAGO, Julia¹
FERRAZ, Talita de Kássia da Silva²

RESUMO: Os *podcasts* de *true crime*, que abordam crimes verídicos, vêm ganhando cada vez mais espaço entre os consumidores de conteúdo, porém, geralmente, esses apresentam um perfil e um comportamento específicos. Com base em pesquisas já realizadas sobre o tema, constata-se que se deve às mulheres a maior parte da audiência de *podcasts* sobre crimes reais. Diante disso, este estudo objetivou investigar e analisar os motivos que levam o público feminino a consumir esse conteúdo específico. Sendo assim, as indagações centrais foram se essa audiência é um reflexo do movimento de compreensão entre certo e errado, de que crimes contra as mulheres não devem ser normalizados e se os conteúdos sobre crimes reais levantam a problematização da estrutura social, em que as mulheres são destinadas ao papel de vítima e, por isso, também, consomem esses materiais para se prepararem para possíveis situações de violência. Os resultados revelaram que as mulheres são as que mais consomem os conteúdos em áudio sobre crimes reais, e fazem isso porque tendem a querer saber mais sobre o assunto, refletir a partir dos fatos narrados e aprenderem a se preparar para situações de violência. Tendo em vista que boa parte dos *podcasts* de *true crime* tem as mulheres como vítimas, pode-se perceber, a partir das respostas do questionário, que a reflexão sobre a violência contra a mulher e as motivações criminais estão ganhando outras narrativas e aprofundamentos temáticos.

PALAVRAS-CHAVE: Podcast. True Crime. Mulheres. Audiência. Entretenimento.

1 INTRODUÇÃO

A convergência digital impactou diretamente na forma de produzir e consumir conteúdo. As mídias convencionais, como a televisão, o rádio e o jornal impresso, passaram por adaptações para se enquadrarem em uma plataforma mais jovem: a internet. Dessa forma, a audiência acabou se dissipando para todos os lugares ao mesmo tempo. Além disso, o fenômeno da convergência também alterou o comportamento dos consumidores de conteúdo, os quais têm agora o acesso às informações de maneira não espontânea, tendo mais liberdade nas escolhas de quais materiais consumir.

Apesar de fornecer mais liberdade e opções aos consumidores, a convergência também afetou as referências populares de influenciadores de opiniões. Antes, esse papel era designado ao jornalista, que filtrava os acontecimentos diários usando os critérios de noticiabilidade e os informava à população de acordo com a devida ética exigida pela profissão e a linha editorial

¹Acadêmica do 8º período do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. E-mail: jclago@minha.fag.edu.br

²Orientadora do trabalho. Pós-graduada em Mídias Sociais pelo Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz e docente na mesma instituição. E-mail: talitaferraz@fag.edu.br

estabelecida pelo veículo de comunicação. Com a internet, qualquer pessoa pode se autodeclarar formadora de opinião, sendo capacitada ou não para isso. De um lado, esse movimento permite que produtos independentes e comprometidos com a verdade sejam criados e ganhem visibilidade. Já de outro, cria um grande fluxo de informações duvidosas e faz com que todo conteúdo disposto na internet seja questionável.

Uma dessas novas mídias, usada por vários produtores de conteúdos jornalísticos ou não, é o *podcast*³. Criado a partir do rádio no processo de convergência, o formato já passou por muitas atualizações em seus estilos, formas de consumo e plataformas de ancoragem. Atualmente, vários programas de reprodução de áudio já produzem *podcasts* originais e distribuem programas de grandes veículos de comunicação, além de produtores independentes.

De acordo com a PodPesquisa⁴ de 2019 e 2020, o *Spotify* é a plataforma de *streaming*⁵ mais usada para o consumo de *podcasts*. Além disso, boa parte dos materiais nela ancorados na são produções independentes, logo, não seguem uma linha editorial e, por isso, podem impactar de diferentes formas na audiência, já que os produtores não têm o compromisso com a informação repassada ao público, ignorando, muitas vezes, a checagem e a averiguação dos assuntos discutidos. O resultado pode ser o compartilhamento de opiniões baseadas em assuntos falsos, achismos e sensacionalistas.

Os internautas, mesmo diante desse formato dos *podcasts*, continuam consumindo-os, e a maneira com que estão absorvendo esses conteúdos ainda está sendo compreendida pelos produtores dos materiais e pela sociedade. De certa forma, essa percepção do comportamento dos consumidores é muito afetada pelo grande número de *podcasts* produzidos. Conforme um estudo da *State of the Podcast Universe* da Voxnest, o número de materiais radiofônicos inéditos ancorados em plataformas de áudio cresceu 103% somente em 2020 (PRODUÇÃO..., 2020).

Com essa profusão de *podcasts*, os temas abordados passaram a alcançar novos nichos, como é o caso das narrativas *true crime*, que abordam investigações e histórias sobre crimes reais. No *Spotify*, até agosto de 2022, a categoria única de *crimes reais* constava com 20 produções sobre o tema. Em setembro do mesmo ano, a plataforma precisou abrir mais seis subdivisões para o montante de novos conteúdos sobre o gênero: *Podcasts do momento: crimes reais*; *Documentários & Investigações*; *Paranormalidade e Conspirações*; *Academia do Medo*;

³ Conteúdo em formato de áudio, disponibilizado na internet e canais de *streaming*, que pode ser consumido sob demanda, ou seja, quando o ouvinte quiser.

⁴ Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1JkPcMpGRbe6uYVwNVRKDXsY9vLeCXFvn/view?usp=sharing>. Acesso em: 15 set. 2022.

⁵ Serviços que possibilitam a transmissão de conteúdos pela internet, sem a necessidade de o usuário fazer *download* para ter acesso ao conteúdo.

True Crime; e *Terror e Suspense*. Dos 20 *podcasts* originalmente classificados como *crimes reais*, o serviço de *streaming* ganhou mais 80 produções somente na categoria *Podcasts do momento: crimes reais*, que agora conta com 100 materiais distintos sobre o tema. Dentre esses, apenas oito são de produção própria da plataforma.

Parte da audiência assídua dos *podcasts* é composta por homens, cerca de 72%, brancos, jovens, solteiros, héteros, cisgênero e com o ensino superior completo, de acordo com a PodPesquisa de 2019. Apesar disso, esse perfil se manifesta de forma diferente nos conteúdos sobre *true crime*. Conforme o estudo de Kelli Boling e Kevin Hull (2018), no *Journal of Radio & Audio Media*, 73% dos ouvintes dessas narrativas criminais são mulheres.

Diante disso, esta pesquisa visa a analisar as razões que levam as mulheres a consumirem esse tipo de conteúdo. Para tanto, recorreu-se ao método de formulários para compreender as motivações desse público ao buscarem produções relacionadas a crimes reais e de que forma essa audiência lida com o sentido da mensagem consumida. Também, seguindo o mesmo procedimento, foi avaliado se a audiência majoritariamente feminina nesses *podcasts* é um reflexo do movimento de compreensão entre certo e errado, de que crimes contra as mulheres não devem ser normalizados. Por fim, foi averiguado se os conteúdos sobre crimes reais levantam a problematização da estrutura social, em que as mulheres são destinadas ao papel de vítima e, por isso, consomem esses materiais para se prepararem para possíveis situações de violência. Ressalta-se, contudo, que o escopo desta investigação não é chegar a limitações conclusivas, mas sim compreender os motivos da preferência feminina pelos *podcasts* de crimes reais.

Para analisar o impacto desses conteúdos na possível recepção, a pesquisa teve caráter documental, analisando-se os índices de audiência dos principais *podcasts* de *true crime* do Spotify e os resultados do formulário desenvolvido com base na Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD - (BRASIL, 2018), voltado aos grupos consumidores de *true crime* nas redes sociais e aplicativos de conversas. Com base nesse *corpus* foi possível investigar quais os motivos que levam as mulheres a ser a maioria consumidora dessa tipologia de *podcast* e observar os possíveis impactos dessa audiência.

Considerando-se que os *podcasts* não são ouvidos "por acaso", ou seja, não são consumidos espontaneamente (ASSIS, 2014, p. 39 *apud* GABRICH; COSTA, 2018, p. 49), o desenvolvimento desta pesquisa se mostra ainda mais importante na tentativa de compreender as razões para que tais conteúdos sejam amplamente desfrutados pelo público feminino. Outra justificativa é que a maior parte dos crimes retratados nesses *podcasts* tem mulheres como vítimas e, por coincidência ou não, o Brasil é um dos países que mais registra mortes violentas

de mulheres, realidade na qual uma vítima morre a cada sete horas por feminicídio, segundo o levantamento de 2021 do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2022).

2 CONVERGÊNCIA E A NOVA FORMA DE CONSUMIR CONTEÚDOS

A cultura de convergência foi criada a partir dos estudos de Henry Jenkins (2013). De acordo com o teórico da Comunicação, vivencia-se uma era em que as “velhas mídias” - como a televisão, rádio e jornal impresso - estão se convergindo em uma nova plataforma: a internet. Esse movimento é resultado da convergência, como descreve Jenkins (2013):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2013, p. 29).

Além disso, a cultura da convergência também foi a responsável por impulsionar uma mudança no fluxo de consumo de conteúdos. Foi a partir dela que as pessoas ganharam mais liberdade para escolher suas preferências e selecionar o que querem ouvir/ler/assistir, já que, na internet, conteúdos dos mais variados gêneros e formatos estão disponíveis a qualquer momento.

Diante dessas novas formas de consumir e da grande demanda, os fornecedores dos conteúdos também passaram por uma adequação. Com a grande competitividade do mercado e a seletividade dos consumidores, os produtores precisaram se arriscar mais em seus materiais para conquistar os internautas e, para isso, tiveram que entender e conhecer melhor o público de suas produções.

Todas essas mudanças causadas pela convergência são especificadas da seguinte maneira:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] A convergência refere-se a um processo, e não a um ponto final. (JENKINS, 2013, p. 43).

Por ser um processo contínuo, a convergência continua impactando as “velhas mídias”, acarretando novas plataformas e segmentos constantemente. Esse é o caso do *podcast* e seus mais distintos formatos e pautas.

2.1 CONTEÚDOS TRANSMIDIÁTICOS E *PODCAST*

Para se encaixarem nesse novo formato, algumas mídias passaram por readaptações e reconfigurações, sendo o rádio tradicional a principal delas (VIANA, 2020 *apud* VIANA; PERNISA JÚNIOR, 2020). A partir dessas transformações, programas de *podcast* também começaram a ocupar um espaço nas narrativas transmidiáticas, que são explicadas por Jenkins (2013) da seguinte forma:

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2013, p. 47).

Mesmo que o conceito, inicialmente, tenha sido aplicado a histórias ficcionais, muitos produtores de conteúdo em áudio perceberam que seus trabalhos se encaixavam nessa definição. Com o avanço das mídias sociais, os *podcasts* ganharam ainda mais força, apresentando um crescimento evidente em novas publicações. De acordo com um estudo da *State of the Podcast Universe* da Voxnest, o número de materiais radiofônicos inéditos ancorados em plataformas de áudio cresceu 103% somente em 2020 (PRODUÇÃO..., 2020).

Apesar desse crescimento, a prática do *podcasting* é considerada recente. Segundo Barbosa e Moreira (2015), o formato de transmissão de áudio teve início em 2004, quando o ex-*Vídeo Jokey*, Adam Curry, e o programador, Dave Winer, criaram um *software* capaz de anexar arquivos de áudio pela internet. Já o nome *podcast* surgiu a partir da pioneira do gênero: a *Apple*.

Originalmente, o termo foi criado por meio da junção de *iPod*, aparelho comumente utilizado para ouvir músicas e materiais sonoros, com o termo *Broadcast*, que significa transmissão. A combinação dessas palavras gerou o termo *podcast*, que tem como definição a expressão “transmissão para iPod” (ABUD; ISHIKAWA; GONZAGA, 2019). Em contrapartida, ainda nos primórdios do formato, os *podcasts* não faziam muito sucesso entre os

consumidores de conteúdos em áudio. Abud, Ishikawa e Gonzaga (2019) explicam esse fenômeno:

Antes do surgimento do Google Podcasts e da distribuição em plataformas de áudio como Spotify e Deezer, havia uma parcela de potenciais ouvintes que não buscavam a mídia por acreditarem que era preciso assinar para receber os episódios e, conseqüentemente, pagar por isso. (ABUD; ISHIKAWA; GONZAGA, 2019, p. 14).

Atualmente, com o domínio dos celulares e o desuso dos *iPods*, a *Apple* perdeu espaço para o *Spotify* (plataforma de áudio mais usada no mundo, conforme pesquisa da MIDiA Research que analisou os dados do segundo trimestre de 2021) e está iniciando suas primeiras produções originais.

Apesar de já ter se popularizado, o produto radiofônico ancorado na internet tem diferentes explicações. A descrição de Pablo de Assis (2014) é feita da seguinte forma:

O podcast já recebeu diversas definições, umas mais precisas, outras menos. Ele já foi chamado de uma “espécie de rádio pela internet”, ou ainda “uma forma de fazer download de arquivos de áudio”. Porém, por mais que aqueles que nunca ouviram falar do que é um podcast consigam ter uma imagem do que seria isso, essas definições não dão conta dessa nova mídia. O podcast pode ser definido brevemente como um arquivo de mídia, tradicionalmente um arquivo de formato de áudio, transmitido via podcasting. E podcasting pode ser definido como uma forma de transmitir arquivos digitais, através da internet, utilizando a tecnologia feed RSS e um agregador. (ASSIS, 2014, p. 29-30 *apud* GABRICH; COSTA, 2018, p. 48).

Como indicado pelo autor, o *podcast* tem diversas definições que remetem à linguagem sonora disposta em formatos de arquivo na internet. Esse gênero também é caracterizado por seguir um formato híbrido, como apontado por Viana e Pernisa Júnior (2020):

[...] o podcast assume um formato híbrido por ser criado e compartilhado através de plataformas digitais. Isso significa que, mesmo tendo o áudio como mídia principal, sendo ele autônomo e considerado formato radiofônico, o podcasting lança mão de outras ferramentas multimídia na composição de sua narrativa. (VIANA; PERNISA JÚNIOR, 2020, p. 2).

Isso quer dizer que os *podcasts*, além de serem produzidos em formato radiofônico, estão presentes em vários meios, como redes sociais e sites, nos quais são ancorados materiais complementares ou extras que contribuem para a construção da narrativa. Tal prática pode ser definida como transmídia e segue uma ideia de rádio expandido, já que não se limita ao produto radiofônico, como explica Kischinhevsky (2016): “O rádio expandido, remediado pelos meios digitais, pode oferecer não apenas seus elementos sonoros tradicionais – voz, música, efeitos –

, mas também imagens, vídeos, gráficos, links para blogs e toda uma arquitetura de interação.” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 133 *apud* VIANA; PERNISA JÚNIOR, 2020, p. 5).

Viana e Pernisa Júnior (2020) asseveram que essa é uma característica comum em conteúdos voltados para o jornalismo narrativo, sendo o formato de *podcast* mais ouvido nos Estados Unidos e o sexto no Brasil, como apontado em um levantamento de Silva e Santos (2020 *apud* VIANA; PERNISA JÚNIOR, 2020). De acordo com Kischinhevsky (2018), essa categoria é caracterizada por “[...] fatos relatados, com rica descrição de ambientes, situações e personagens [...]” (KISCHINHEVSKY, 2018 *apud* VIANA; PERNISA JÚNIOR, 2020, p. 3).

Um exemplo de jornalismo narrativo que vem se popularizando entre os gêneros de *podcast* é o *true crime*, como destacado a seguir.

3 CRIMES COMO ENTRETENIMENTO

O gênero *true crime* (crime verdadeiro) e é comumente traduzido como crimes reais, e tem se popularizado na última década, principalmente em formato audiovisual e literário. Mesmo criando a impressão de ser uma categoria recente, já existem registros dessas produções desde o início do século XVIII, conforme Moreira e Bonafé (2022,) demonstram:

Um dos registros mais interessantes de produção cultural de *true crime* de antigamente são uns panfletos, chamados *execution broadsides*, que eram vendidos antes da execução de criminosos. Nessas folhas impressas apenas em um dos lados, geralmente havia uma ilustração do criminoso, uma imagem e um texto com a descrição do crime cometido e, às vezes, um resumo do julgamento ou até uma confissão. (MOREIRA; BONAFÉ, 2022, p. 14).

A partir dessa época, os crimes continuaram como uma fonte de entretenimento. Durante a Revolução Industrial, em meados de 1760, surgiram as publicações conhecidas como *penny dreadful*, as quais, apesar de contarem histórias criminais, de investigações e de assassinatos, não tinham o compromisso com a realidade. As autoras ressaltam que “As obras custavam um centavo, por isso o penny. E elas contavam casos de crimes, detetives, assassinatos, envenenamentos, mortes, tortura - algumas até falavam de vampiros e outros seres sobrenaturais -, por isso *dreadful*, que significa terrível”. (MOREIRA; BONAFÉ, 2022, p. 16).

Já no fim do século XIX, o *penny dreadful* foi substituído por revistas impressas em papel barato com histórias bizarras, muito semelhantes ao que era considerado popular nos anos 1700. Essas revistas, conhecidas como *pulp magazines*, “[...] que se popularizaram muito entre 1920 e 1940, ficaram conhecidas como *pulp magazines*, e as histórias impressas nelas, como

pulp fictions. Foi daí que Quentin Tarantino tirou a referência para o seu filme de 1994 que se tornou um clássico.” (MOREIRA; BONAFÉ, 2022, p. 16).

O *true crime* só se tornou o que é conhecido atualmente como parte do gênero a partir de 1924. Nessa época, a revista *True Detective* começou a ser publicada nos Estados Unidos e, com milhões de cópias vendidas, passou a tratar somente sobre crimes reais, de acordo com Moreira e Bonafé (2022).

Apesar da temática já ser muito abordada por revistas estrangeiras, o primeiro livro a apresentar ao público os detalhes de um crime verídico foi o *A sangue-frio*, de Truman Capote, publicado em 1965. Segundo Moreira e Bonafé (2022), a história foi completamente escrita a partir da ótica de uma intensa investigação sobre a chacina da família Clutter, em uma fazenda no estado norte-americano do Kansas.

Ainda que nessa época não existissem os *podcasts*, os recursos usados para desenvolver os materiais do gênero são muito semelhantes aos aplicados atualmente. De acordo com Punnet (2018 *apud* VIANA; JÁUREGUI, 2021), a categoria utiliza-se de estratégias narrativas ficcionais, a fim de dramatizar o relato e seguir a seriedade demandada pelas normas de produção jornalística. Além disso, Viana e Jáuregui (2021) apontam que o uso de personagens é um recurso muito importante para esse gênero:

[...] o uso de personagens é um recurso marcante nesse tipo de produção, já que o enredo gira em torno de vítimas, culpados e respectivos familiares que estão unidos por conflitos. O perfil psicológico de cada um é um traço fundamental que costuma se construir ao longo da história, fazendo com que o ouvinte assimile as ações e suas consequências. (VIANA; JÁUREGUI, 2021, p. 3).

Geralmente, esses materiais se baseiam em fatos já relatados fora de mídias digitais, como telejornais, documentários, séries de TV e jornais impressos (VIANA; PERNISA JÚNIOR, 2020). Os autores detalham essa prática:

Em relação ao jornalismo, fica claro que se trata de casos reais, verídicos. Tais produções costumam ser embasadas por pesquisa documental que é compartilhada com o ouvinte por meio de trechos sonoros de telejornais ou leitura de jornais e outros documentos. Além disso, os acontecimentos criminais retratados se afastam da cotidianidade, fato que faz com que os enredos se enquadrem dentro de critérios de noticiabilidade reconhecidos jornalisticamente. A mídia sonora permite que o ouvinte ouça as vozes dos envolvidos por meio de gravações de arquivo, incluindo aqui as das vítimas de assassinato, ou de entrevistas realizadas. (VIANA; JÁUREGUI, 2021, p. 4).

Mesmo que apresente fortes raízes jornalísticas, hoje em dia, o *true crime* é considerado “infotainment” (MOREIRA; BONAFÉ, 2022). Dejavite (2006) explica o que é essa prática e como ela se difere do jornalismo tradicional:

Grosso modo, o jornalismo de INFOTENIMENTO é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir, como por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. [...] A variedade de temas dentro do infotainment é muito grande, mas o que realmente difere o jornalismo de Infotainment do jornalismo tradicional é a forma como é construída a narrativa do acontecimento, sendo assim, escrever nessa categoria exige uma atenção redobrada aos detalhes, além de um estilo fácil e fluente. (DEJAVITE, 2006, p. 72).

Para o gênero *true crime*, o caráter de entreter o público é muito visível nos casos em que os conteúdos sobre o assunto se tornam grandes sucessos, como descrito por Moreira e Bonafé (2022):

Em 1974, o livro *Helter Skelter*, de Vincent Bugliosi, também foi um sucesso. Bugliosi foi o promotor do caso Tate-LaBianca, como ficaram conhecidos os crimes da seita de Charles Manson. [...] A obra é até hoje o primeiro best-seller de crime real, deixando o livro do Capote em segundo lugar. (MOREIRA; BONAFÉ, 2022, p. 20).

Outro caso de bastante audiência foi o programa televisivo *Linha Direta*, exibido de 1999 a 2007 pela Rede Globo. Em todos os episódios, a produção divulgava um número de telefone para que os telespectadores passassem informações relevantes ou fizessem denúncias anônimas. De acordo com o levantamento feito por Moreira e Bonafé (2022), a receita foi bem recebida pelo público e quase 400 criminosos foram presos a partir da iniciativa.

Assim como as revistas, livros e programas de TV, os *podcasts* ingressaram nas produções sobre crimes reais, galgando notoriedade e credibilidade no mundo todo. Moreira e Bonafé (2022) destacam que

O *podcast* norte-americano *Serial* virou um fenômeno mundial – um dos mais baixados de todos os tempos, com mais de trezentos milhões de downloads enquanto escrevemos este livro – e recebeu vários prêmios. *Serial* conta a história do jovem de origem paquistanesa Adnan Syed, de 17 anos, acusado de assassinar a ex-namorada, Hae Min Lee [...] Apesar de não chegar a uma conclusão sobre a inocência ou não de Adnan, o *podcast* chamou atenção da sociedade o suficiente para que o caso fosse reaberto e o condenado ganhasse uma nova chance de liberdade no tribunal. (MOREIRA; BONAFÉ, 2022, p. 12).

No Brasil, essa audiência de sucesso também pode ser observada em alguns *podcasts* disponíveis no *Spotify*: o *Caso Evandro* e *A Mulher da Casa Abandonada*. A influência dos dois programas foi tamanha que impactou judicialmente e socialmente o país e até o exterior.

De produção do designer gráfico e professor universitário Ivan Mizanzuk, o *Caso Evandro* foi um dos primeiros *podcasts* de *true crime* a chamar atenção do público. Esse material investigou a história do desaparecimento do menino Evandro Ramos Caetano, em Guaratuba, no litoral paranaense. Essa foi a quarta temporada de um programa, que não tratava sobre crimes, existente desde 2015, o *Projeto Humanos*. De acordo com o produtor, a mudança da temática abordada no material se deu por conta da vontade de relatar, mais que narrativas em formato *storytelling*, um grande caso criminal.

Apesar do conteúdo já ter um base de ouvintes antes mesmo da estreia do *Caso Evandro*, os números da nova temporada foram mais expressivos que os apresentados anteriormente e impulsionaram o financiamento do projeto:

Nas temporadas anteriores ao "Caso Evandro", o "Projeto Humanos" tinha uma média, segundo o criador, de 100 mil downloads por mês. Em oito meses contando a história das "Bruxas de Guaratuba", a audiência se multiplicou por cinco. [...] Os ouvintes colaboram com doações mensais para que os custos de produção dos programas sejam cobertos. Atualmente, os podcasts recebem mais de R\$ 9 mil de mais de 1 mil doadores. (BRODBECK, 2019).

O impacto não se limitou somente às esferas de audiência. O *podcast* de 36 episódios teve seus direitos comprados pela *Globoplay* – plataforma de *streaming* da Globo –, que produziu uma série documental baseada no material em áudio. O conteúdo foi, em 2022, indicado ao Emmy Internacional na categoria de melhor documentário, conforme o portal de notícias *O Globo* (O CASO..., 2022).

Além disso, as investigações realizadas por Mizanzuk acarretaram desdobramentos no acontecimento, como mostra a matéria de Fernando Castro e Pedro Brodbeck, para a RPC Curitiba e g1 Paraná:

A defesa de Beatriz Abagge, Davi dos Santos Soares e Osvaldo Marcineiro protocolou, na segunda-feira (6,) um pedido de revisão criminal das condenações dos três pela morte do menino Evandro Ramos Caetano, em Guaratuba, no litoral do Paraná. O documento apresenta um parecer que, segundo a defesa, atesta a veracidade das gravações que apontam que houve tortura dos então suspeitos durante a investigação, na década de 1990, para que eles confessassem o crime. [...] Os áudios completos, que mostram os acusados recebendo instruções para confessar os crimes, se tornaram públicos em 2020, durante o podcast *Projeto Humanos*, que contou a história do caso. (CASTRO; BRODBECK, 2021).

O *podcast A Mulher da Casa Abandonada*, da Folha de S. Paulo, escrito e apresentado pelo jornalista Chico Felitti, conta a história de Margarida Bonetti, moradora de uma mansão degradada em um bairro rico de São Paulo (MARGARIDA..., 2022). A brasileira foi acusada

de manter uma empregada doméstica em condições análogas à escravidão durante 20 anos nos EUA, sem nunca ser julgada. O programa, assim como o *Caso Evandro*, alcançou altos índices de audiência:

No Spotify, o programa está no topo do ranking dos podcasts mais ouvidos do Brasil desde 10 de junho, dois dias depois de seu lançamento. A lista dos episódios mais escutados do país na plataforma tem sido encabeçada quase diariamente por um trio de A Mulher da Casa Abandonada. A nota de avaliação da série dada pelos ouvintes é 5 estrelas (graduação máxima), com 115 mil avaliações registradas até agora, um recorde no país. Na Deezer, ela foi o podcast mais ouvido globalmente nas duas últimas semanas, e no Apple Podcasts também está no Top Episódios. Segundo dados da Triton, os seis episódios já somam quase 7 milhões de downloads nas principais plataformas de áudio. Os quatro primeiros superaram 1 milhão de downloads cada um. (PODCAST..., 2022).

Além de ter tido UM sucesso nacional, o material em áudio ainda se mostrou de grande relevância em outros países:

A Mulher da Casa Abandonada apareceu na terceira posição do ranking geral de podcasts da Irlanda no Spotify. Também figurou em quarto lugar nas listas de podcasts da categoria crime e suspense da Austrália e do Reino Unido, e em décimo na parada dessa categoria nos Estados Unidos. (PODCAST..., 2022).

A princípio, o *podcast* teve um impacto positivo, já que, de acordo com uma entrevista de Chico Felitti à Folha de S. Paulo, o número de denúncias de trabalho análogo à escravidão aumentou após o seu lançamento. Todavia, muito além disso, o programa gerou uma comoção popular, principalmente na cidade de São Paulo. Com a denúncia midiática de um crime que nunca fora julgado, Margarida Bonetti passou a ser alvo de algumas investigações e operações policiais no Brasil, como pontua Gomes (2022).

A Polícia Civil de São Paulo (PCSP) cumpriu, nessa quarta-feira (20/7), mandado de busca e apreensão na mansão abandonada, retratada no *podcast* 'A Mulher da Casa Abandonada', da *Folha de S. Paulo*. O objetivo da operação, segundo a polícia, seria avaliar se Margarida, moradora da mansão abandonada localizada em Higienópolis, em São Paulo, foi vítima de abandono de incapaz ou se a mulher sofre de distúrbio psiquiátrico. (GOMES, 2022).

A partir da ação policial, gerou-se uma grande espetacularização da notícia. Grupos de pessoas passaram a se reunir em frente à mansão, seja para conhecer a famosa casa ou assistir a mais um desdobramento da história, mais ou menos como narra Branco (2022):

Um casal consulta o Google Maps e aponta para uma casa próxima a uma praça, cercada de prédios de ricos. "É aqui!", dizem. Moradores passeiam com seus cachorros fingindo costume, mas o passo sempre desacelera em frente à casa. Um

homem barbudo chama quem passa de "fofoqueiro", mas permanece ali por duas horas. Em meio a uma dúzia de pessoas, três jovens, fãs de programas "*true crime*", trocam referências sobre crimes reais. Estão entre os poucos que não disfarçam o motivo da visita: ver de perto a mansão que ganhou fama com o *podcast* "A Mulher da Casa Abandonada", do jornal Folha de S.Paulo, sobre o crime de uma brasileira cometido nos EUA. (BRANCO, 2022).

Conforme reportagem do site Correio Braziliense, Luisa Mell, influenciadora e ativista dos direitos dos animais, esteve no local e chegou a produzir uma *live* para as suas redes sociais. Além disso, o local virou cenário para especulações sobre questões sobrenaturais e turismo:

Na madrugada de terça-feira (5) apareceram caça-fantasmas, conta Simone, mostrando um vídeo do grupo tentando contato com os pais de Margarida. Segundo eles, a moradora está lá. Alguém solta que "deve ter muita joia". Outro diz que, "se fosse pobre, a polícia já teria entrado". Há também os que acreditam na existência de corpos guardados em geladeiras. Cada um na sua "fanfic". [...] Equipado com um tripé, o ator Lucas Arruda faz uma *live* para seu Facebook e reúne conteúdo para usar nos seus outros canais, no TikTok e no Instagram. "Achei assombrada. Isso aqui vai virar um ponto turístico." Fã declarada de programas sobre crimes reais, Lucia Gomes reflete: "Os crimes norte-americanos têm mais enredo, mais história. Aqui já matam logo, não tem narrativa". (BRANCO, 2022).

Toda essa espetacularização da notícia é descrita por José Arbex Junior (2001) como "Showrnalismo". Apesar do termo ser usado para o jornalismo de televisão, a teoria se encaixa no caso dos *podcasts* de *true crime*. De acordo com o autor,

A mídia cria diariamente a sua própria narrativa e a apresenta aos telespectadores [...] como se essa narrativa fosse a própria história do mundo. Os telespectadores, embalados pelo "estado hipnótico" diante da tela de televisão, acreditam que aquilo que vêem é o mundo em estado "natural", é "o" próprio mundo. (ARBEX JUNIOR, 2001, p. 103).

Essa confusão do espectador pode até não acontecer se mais versões do mesmo acontecimento sejam apresentadas (ABREX JUNIO, 2001). Entretanto, no caso dos *podcasts* *Caso Evandro* e *A Mulher da Casa Abandonada*, até que ambos os programas fossem lançados e ganhassem repercussão, não havia outras narrativas ou conteúdos detalhando as histórias, o que pode ter fomentado uma espetacularização ainda maior. Nesse caso,

O leitor pode "garimpar" a "verdade da notícia" mediante a confrontação da versão construída por determinado veículo, com a versão apresentada por outros veículos de comunicação e com seus próprios conhecimentos e convicções. Mas esse processo só será eficaz se mantiver no horizonte a idéia do trabalho jornalístico sempre como o resultado de uma rede extremamente complexa de interesses. (ARBEX JUNIOR, 2001, p. 136).

Ainda que os casos tenham se tornado entretenimento aos ouvintes, esse grande sucesso em *podcasts* de *true crime* gerou questionamentos sobre o comportamento dos que consomem tais materiais: Por que optam por ouvir narrativas sobre crimes reais? Quais são as motivações? Qual o perfil deste público? São questionamentos considerados na seção a seguir.

4 “SERIAL É MEU ASSASSINATO FAVORITO: EXAMINANDO MOTIVAÇÕES NA AUDIÊNCIA DE *PODCASTS* DE CRIMES REAIS”

Os pesquisadores americanos Kelli Boling e Kevin Hull (2018) realizaram um estudo para o *Journal of Radio & Audio Media*, em que questionários foram aplicados com diferentes pessoas, ouvintes dos *podcasts* de *true crime*. O objetivo dessa pesquisa foi: "Este estudo procura examinar o que os usuários de *podcast* fazem com *podcasts* de crimes reais e quais motivos os levam a esse uso." (BOLING; HULL, 2018).

Para chegarem aos ouvintes, os pesquisadores distribuíram os questionários na internet, ambiente no qual se concentra esse público:

O público do *podcast* sobre crimes reais tem uma presença ativa nas mídias sociais e se conecta regularmente com os anfitriões do *podcast* para fazer perguntas e solicitar detalhes adicionais. Como esse público já está ativo on-line, a pesquisa para este estudo foi publicada nos sites e fóruns de discussão atualmente designados para ouvintes de *podcasts* sobre crimes reais. (BOLING; HULL, 2018).

De acordo com a publicação denominada *Serial é meu assassinato favorito: examinando motivações na audiência de podcasts de crimes reais*, Boling e Hull (2018) esclarecem que, diferente das produções convencionais nas quais os homens são parte predominante da audiência, em programas sobre crimes são as mulheres que aparecem como a maioria, sendo 73% do público.

A fim de alcançar um resultado concreto e de credibilidade, foram usados alguns fatores motivacionais para verificar as intenções desses ouvintes ao escutarem *podcasts* de *true crime*: relaxamento, excitação, tédio, hábito, *hobby*, entretenimento, interação social, notícias e informações, escapismo, conveniência e *voyeurismo*. De acordo com os autores,

Cada um dos 11 fatores motivacionais tinha três declarações motivacionais, e os entrevistados da pesquisa foram solicitados a responder a todas as 33 declarações motivacionais sobre o uso de *podcasts* sobre crimes reais. Os entrevistados foram solicitados a indicar seu nível de concordância com declarações como: "Ouvir *podcasts* sobre crimes reais me educa sobre o sistema de justiça criminal" e "Eu ouço *podcasts* sobre crimes reais porque adoro um bom mistério". (BOLING; HULL, 2018).

Com as entrevistas, chegou-se ao seguinte perfil do ouvinte de *podcasts* de *true crime*: além de predominantemente feminino, “[...] os entrevistados também trabalhavam em período integral (60%), com nível superior (66% com ensino superior completo), brancos (89%) e entre 18 e 34 anos (62%).” (BOLING; HULL, 2018).

Diante do perfil traçado e das declarações motivacionais propostas, a pesquisa descobriu que o entretenimento, a conveniência e o tédio são os três principais fatores que levam as mulheres a consumirem *podcasts* sobre crimes, como pontuam os autores:

Declarações motivacionais de entretenimento examinaram ideias como: "Eu ouço *podcasts* sobre crimes verdadeiros porque adoro um bom mistério" e "ouço *podcasts* sobre crimes verdadeiros porque me divertem". Declarações motivacionais de conveniência abordaram as noções de que os *podcasts* são gratuitos, fáceis de usar e uma "maneira fácil de ouvir histórias de crimes mais verdadeiras". Além do entretenimento e conveniência, a motivação do tédio foi a terceira motivação mais saliente. Isso mostra que a maioria dos entrevistados "concorda" com afirmações como: "Eu ouço *podcasts* sobre crimes reais quando não tenho nada melhor para fazer" e "Ouvir *podcasts* sobre crimes reais é uma ótima maneira de ocupar meu tempo enquanto faço outras coisas, como jardinagem ou limpeza da casa". (BOLING; HULL, 2018).

Além dessas três motivações, o estudo também contabilizou que o *voyeurismo* e a fuga foram os fatores que apresentaram a maior diferença entre homens e mulheres, sendo que o público feminino galgou índices de concordância mais elevados:

As declarações motivacionais do *voyeurismo* incluíam: "Ouvir *podcasts* sobre crimes reais me permite dar uma espiada em uma mente criminoso", "Eu ouço *podcasts* sobre crimes reais porque gosto de ouvir sobre a vida pessoal de outras pessoas" e "Gosto de ouvir *podcasts* sobre crimes porque gosto de ouvir sobre os segredos ou maldades da vida de alguém." Essas descobertas mostram que as mulheres são mais propensas a ouvir *podcasts* para fugir de suas vidas diárias e porque têm tendências *voyeuristas* mais fortes do que os homens. (BOLING; HULL, 2018).

Os números da pesquisa apontaram ainda que homens e mulheres ouvem *podcasts* sobre crimes reais por conta de objetivos sociais diferentes. Um deles é que as mulheres são mais propensas a consumir esses conteúdos porque querem discuti-los com os amigos: “[...] as mulheres sendo mais propensas a apresentar maiores níveis de engajamento do que os homens. Das sete medidas de engajamento, as mulheres foram significativamente mais propensas a visitar uma discussão online, mas não a participar.” (BOLING; HULL, 2018).

Por fim, o estudo concluiu que o público feminino escuta *podcasts* de *true crime* para interagir socialmente, para escapar de suas vidas diárias e porque têm tendências *voyeuristas* mais fortes.

5 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

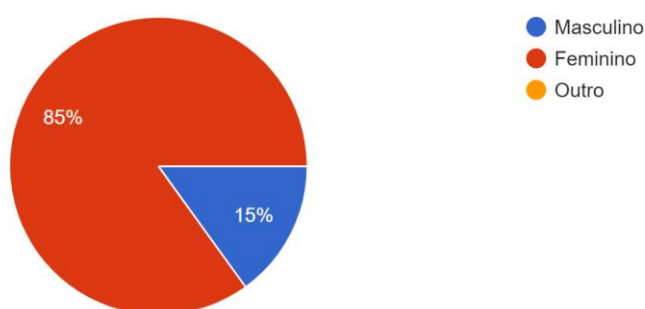
Os dados gerados neste estudo foram analisados à luz da fundamentação teórica considerada anteriormente. O *corpus* foi composto por meio do método de formulário *on-line*, desenvolvido com base na LGPD (BRASIL, 2018). Esse instrumento foi aplicado em grupos de consumidores de conteúdos *true crime* nas redes sociais e aplicativos de conversas, assim como foi feito no estudo de Boling e Hull (2018). Além disso, todas as perguntas formuladas nesta pesquisa foram baseadas nos resultados adquiridos pelo estudo de Boling e Hull (2018). Ao todo, foram contabilizadas 113 respostas, realizadas entre 26 de setembro a 20 de outubro de 2022, analisadas nas seções posteriores.

5.1 GÊNERO

Na Figura 1, visualiza-se o gênero com o qual os respondentes se identificam.

Figura 1 - Gênero dos entrevistados

Com qual gênero você se identifica?
113 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

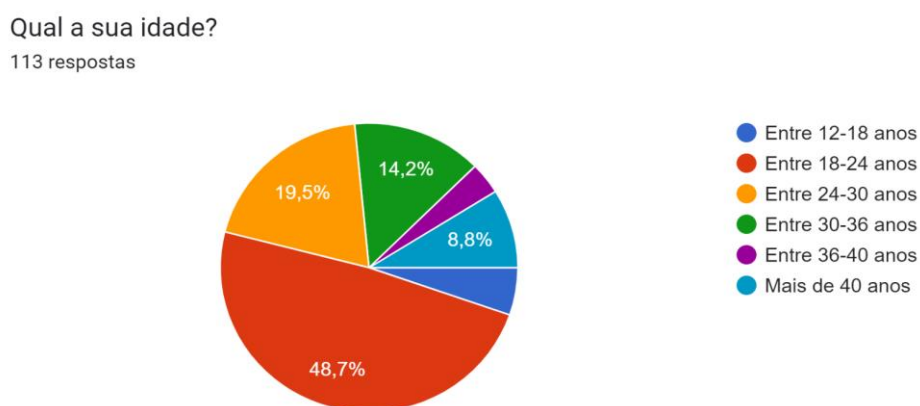
Assim como a pesquisa feita por Boling e Hull (2018), a partir da primeira pergunta do formulário, foi possível notar que os principais consumidores de conteúdos de *true crime* são mulheres (85%), visto que elas estão presentes em grupos de discussão sobre o assunto. Já avaliando as respostas individualmente, pode-se concluir que, das 96 mulheres que responderam ao questionário, 76 delas são parte dos ouvintes de *podcasts* do gênero.

Os números contabilizados são essenciais para justificar esta pesquisa, uma vez que comprovam a predominância feminina entre os consumidores de materiais sobre crimes reais, sendo maioria também entre os ouvintes de *podcasts* sobre o assunto.

5.2 IDADE

Na Figura 2, tem-se as faixas etárias dos que responderam ao questionário.

Figura 2 - Idade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O público se mostrou majoritariamente jovem, sendo que mais de 48% têm idades entre 18 e 24 anos. Logo em seguida, com 19,5%, aparecem os entrevistados de 24 a 30 anos. Analisando o gráfico, é possível perceber que as pessoas com idades entre 36 e 40 anos foram as menos presentes na pesquisa, representando apenas 3,5% dos participantes.

Os números obtidos por meio do formulário são muito semelhantes aos apresentados pelo estudo de Boling e Hull (2018), os quais apontaram que a faixa etária mais predominante foi a de 18 a 34 anos, com 62% das respostas. Além disso, os autores informam que 66% dos entrevistados tinham um diploma universitário ou mais.

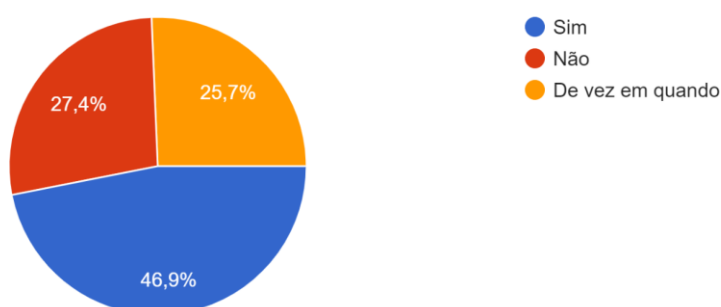
Diante desses dados, pode-se dizer que, por serem mais jovens, os consumidores de *true crime* pertencem a um grupo que está formando a própria opinião e acaba sendo mais propenso a discutir o assunto nos ambientes acadêmicos, nos quais muitos ainda estão inseridos. Isso pode impactar a forma com que a criminalidade e as vítimas são vistas pela sociedade, diminuindo os estereótipos ligados ao tema e ajudando a compreender melhor os acontecimentos e até mesmo auxiliar na prevenção de crimes e violências.

5.3 CONSUMO

Na Figura 3, organiza-se os dados relacionados ao consumo de *podcasts* de *true crime*.

Figura 3 - Consumo de *podcasts* de *true crime* dos entrevistados

Você tem o costume de consumir podcasts de true crime, ou seja, que abordam crimes reais?
113 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Apesar do formulário ter sido aplicado dentro de grupos que consomem *true crime*, os resultados referentes aos ouvintes de *podcasts* do gênero foram bastante divididos. A maioria, 72,6%, afirmou consumir conteúdos em áudio sobre crimes reais, sendo que 25,7% responderam que escutam programas deste assunto "de vez em quando".

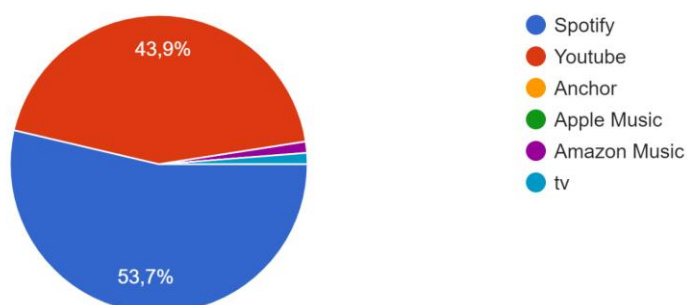
O dado mais relevante está relacionado aos não ouvintes. Ao todo, 31 pessoas (27,4%) responderam que não têm costume de consumir *podcasts* sobre crimes reais. Isso quer dizer que 20 mulheres e 11 homens estão presentes em grupos de discussão sobre *true crime*, porém, não ouvem *podcasts* do tema, sendo possíveis espectadores de outras mídias.

É importante reforçar que, como o formulário foi aplicado em comunidades de usuários interessados em crimes reais, era esperado que a pesquisa recebesse respostas de pessoas não pertencentes ao público-alvo. Para evitar que os resultados tivessem interferência desses indivíduos, o questionário foi dividido por seções e, caso a resposta fosse negativa nessa terceira pergunta, o formulário era finalizado para o entrevistado. Por isso, o número de respostas a partir do próximo tópico é menor que o montante total.

Figura 4 - Plataforma de consumo dos entrevistados

Por qual plataforma você consome os podcasts de true crime?

82 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Esse resultado apenas reafirma um tópico já apontado por neste estudo: o *Spotify* é a principal plataforma utilizada para consumir *podcasts*. No caso dos ouvintes de *true crime*, os números também podem estar ligados ao fato de que o *streaming* produz os próprios conteúdos do gênero, como é o caso de *Assassinos em Série*⁶, *Mulheres Criminosas*⁷ e *Reis do Crime*⁸.

Apesar de 53,7% optarem pelo Spotify, há ainda uma grande parte que consome esses conteúdos pelo Youtube (43,9%), plataforma não muito comum para ouvir *podcasts*. Essa preferência do público pode estar relacionada com o formato transmidiático, que utiliza áudio e imagens. Além disso, grande parte dos produtores desse segmento, por terem a demanda por vídeos mais atrativos, investem mais em pesquisas por imagens e recursos visuais que complementam a narrativa.

⁶ Produção original do *Spotify*, com periodicidade de novembro de 2021 até o presente momento.

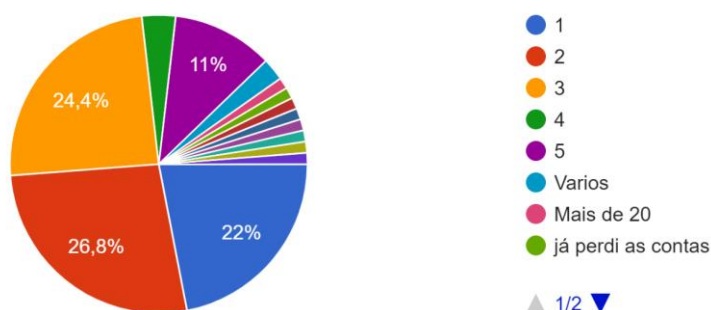
⁷ Produção original do *Spotify*, com periodicidade de novembro de 2020 a fevereiro de 2022.

⁸ Produção original do *Spotify*, com periodicidade de novembro de 2020 a outubro de 2021.

Figura 5 - Montante de *podcasts* de *true crime* consumido pelos entrevistados

Quantos *podcasts* sobre crimes reais você já escutou/escuta?

82 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os números verificados a partir dessa pergunta evidenciam que os ouvintes de *podcasts* de *true crime* são bastante diferentes quando se fala sobre o consumo desses materiais. Nesse caso, os consumidores não têm um padrão entre a quantidade de programas que escutam.

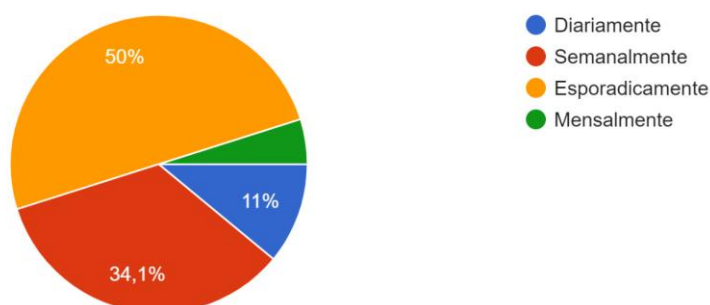
Na pesquisa de Boling e Hull (2018), o índice ficou entre três e cinco *podcasts* por semana (43%). Neste estudo, de modo diferente, a média foi de um a três materiais em áudio (73,2%). Isso quer dizer que os consumidores que responderam ao questionário já ouviram ou ainda ouvem de um a três *podcasts* no total.

Ainda que a porcentagem de pessoas que escutam somente um *podcast* seja grande, a maior parte dos usuários consome ao menos 2 (26,8%) ou 3 (24,4%). Esses números mostram que, pelo fato de os *podcasts* serem uma mídia sob demanda, o ouvinte seleciona quais programas escutará e, por isso, não depende das grades de programação. O formato também dispensa a concorrência, o que permite que um mesmo indivíduo consuma mais de um *podcast* por vez, como evidenciado pelo questionário. E isso impacta diretamente o número de produções disponíveis na internet, já que há a possibilidade de todos conquistarem suas próprias audiências.

Figura 6 - Frequência de consumo dos entrevistados

Com que frequência você escuta podcasts de true crime?

82 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os índices de frequência de consumo de *podcasts* de crimes reais apontaram que 50% das pessoas que participaram da pesquisa escutam os programas apenas esporadicamente. Esse montante pode ter sido influenciado pelo grande número de produções disponíveis na internet. Além disso, o fato de os *podcasts* serem uma mídia sob demanda também pode ter algum impacto, já que os ouvintes podem optar por escutar os programas que desejam e quando desejam; assim, a audiência acaba sendo sazonal e esporádica.

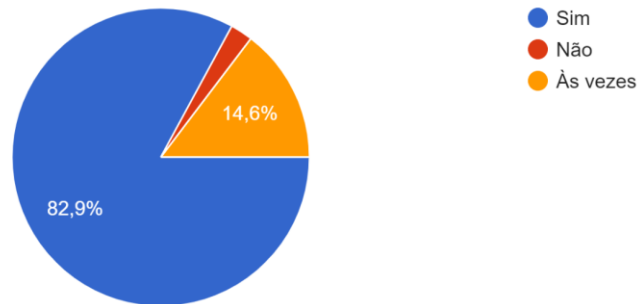
Apesar de as respostas alcançadas pelo questionário revelarem que boa parte dos ouvintes não escuta *podcasts* sobre crimes reais com tanta frequência, o estudo de Boling e Hull (2018) apresentou resultados contrários: “Quarenta por cento dos ouvintes de *podcast* relataram ouvir de 1 a 3 horas por semana. Os usuários de *podcast* de crimes reais são usuários mais pesados do que o ouvinte médio de *podcast*, com 60% ouvindo 5 ou mais horas por semana.” (BOLING; HULL, 2018).

De acordo com um estudo da Globo, em parceria com o Ibope (VILELA, 2021), o tempo médio de consumo de 43% dos ouvintes brasileiros é de uma a três vezes na semana, sendo que 25% consomem de uma a duas horas por dia. Tais resultados podem justificar como o segmento vem ganhando força entre os ouvintes de *podcasts*.

Figura 7 - Outras mídias consumidas pelos entrevistados

Você tem o costume de consumir outros conteúdos sobre true crime (Ex: séries, documentários, livros etc.)?

82 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

É possível observar, a partir desse gráfico, que o público que consome *podcasts* de crimes reais também é bastante fiel ao gênero no geral. Além dos conteúdos em áudio, o questionário apontou que 82,9% das pessoas consomem também séries, filmes, documentários e livros sobre o assunto.

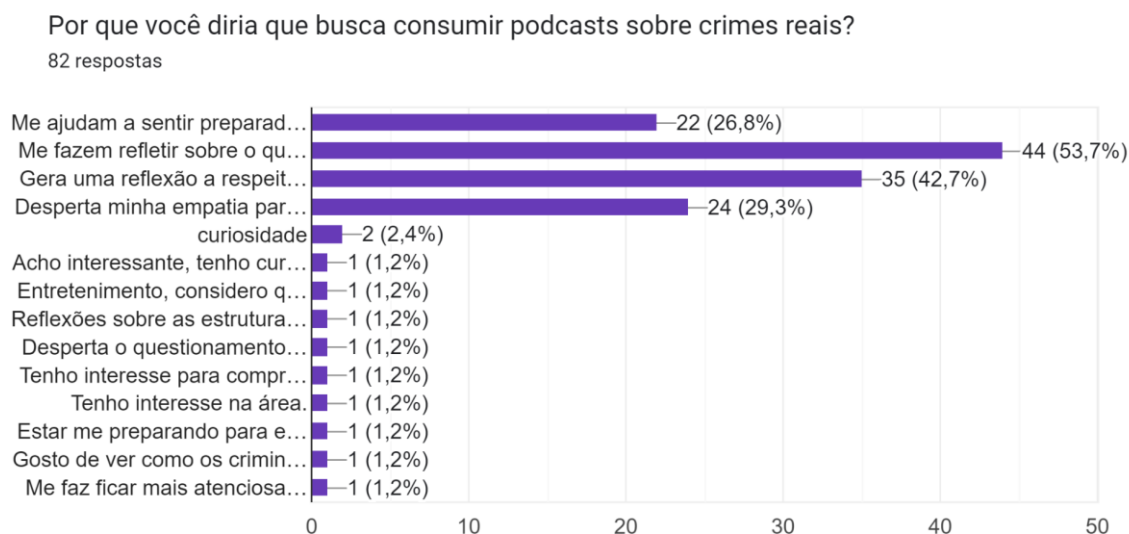
Na pesquisa de Boling e Hull (2018), os resultados foram semelhantes, já que 68% do público ouvinte de *true crime* respondeu que, mais que *podcasts*, consomem livros e filmes sobre o tema.

Diante dos índices obtidos, percebe-se que os crimes reais não se limitam aos materiais em áudio, mas se estendem a vários formatos de mídia existentes.

5.4 MOTIVAÇÕES

As respostas sobre as possíveis motivações de consumirem *podcasts* de *true crime* podem ser visualizadas na Figura 8, a seguir.

Figura 8 - Motivação de consumo dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para compreender as motivações que levam às mulheres a ser maioria entre os ouvintes de *true crime*, a pergunta representada no gráfico acima foi fundamental. Nessa questão em específico, os entrevistados, além de selecionarem múltiplas opções, podiam redigir suas próprias observações. Por isso, os resultados apontam mais respostas que o número de participantes da pesquisa.

Ao todo, foram disponibilizadas quatro motivações para guiar os respondentes acerca das razões que os levam a ouvir *podcasts* sobre crimes reais: "Me ajudam a sentir preparada(o) para situações de violência, caso ocorram comigo"; "Me fazem refletir sobre o que é certo e errado, reforçando meus valores morais e éticos como ser humano, pelo fato de os crimes serem tão chocantes"; "Gera uma reflexão a respeito da estrutura social em que as mulheres têm papel de vítimas"; e "Desperta minha empatia para com todas as pessoas que sofrem algum tipo de violência". Apesar de terem a liberdade de responderem com as próprias palavras, 70 mulheres – dos 82 entrevistados – preferiram selecionar as opções citadas.

A resposta mais popular entre os participantes da pesquisa, com 53,7% das seleções, foi: "Me fazem refletir sobre o que é certo e errado, reforçando meus valores morais e éticos como ser humano, pelo fato de os crimes serem tão chocantes". Entre as 44 pessoas que optaram por essa justificativa, trinta e oito foram mulheres ouvintes de *podcasts* de *true crime*.

Todas as outras motivações foram inteiramente selecionadas pelo público feminino: "Me ajudam a sentir preparada(o) para situações de violência, caso ocorram comigo", com 22

preferências; "Gera uma reflexão a respeito da estrutura social em que as mulheres têm papel de vítimas", com 35 respostas; e "Desperta minha empatia para com todas as pessoas que sofrem algum tipo de violência", com 24 afirmações.

O estudo de Boling e Hull (2018) chegou a conclusões muito semelhantes. As declarações "Ouvir *podcasts* sobre crimes verdadeiros me educa sobre o sistema de justiça criminal" e "Ouvir *podcasts* sobre crimes verdadeiros me ajudam a me preparar para o que pode acontecer comigo" foram as mais comuns entre as mulheres entrevistadas:

A primeira afirmação sobre educação sobre o sistema de justiça criminal foi estatisticamente significativa entre os sexos. Enquanto a segunda afirmação sobre "o que pode acontecer comigo" não mostrou ter uma diferença estatisticamente significativa entre os gêneros, as mulheres entrevistadas eram mais propensas a concordar com a afirmação do que os homens. (BOLING; HULL, 2018).

Diante dos resultados, é possível compreender que as mulheres escutam *podcasts* sobre crimes reais para refletir sobre seus papéis na sociedade e se sentir mais preparadas para situações de violência, além de ser uma forma de reafirmar seus valores éticos e morais e ter sua empatia despertada. Essa análise confirma a veracidade das hipóteses propostas neste artigo.

5.5 MULHERES E AS VÍTIMAS

Como constatou-se tanto na presente pesquisa quanto na de Boling e Hull (2018), as mulheres apresentam fortes tendências de sobrevivência relacionadas às suas motivações para consumo dos *podcasts* de *true crime*. Tais propensões podem ser observadas a partir do grande número de produções voltadas a crimes em que mulheres são as vítimas.

No programa do gênero com a maior audiência do Brasil, o *Modus Operandi* (MOREIRA; BONAFÉ, 2022), em que 75% dos ouvintes no Spotify são mulheres, conforme a produção do *podcast*, boa parte dos episódios abordam crimes em que o gênero feminino é alvo de violências. Entre os últimos episódios lançados na plataforma, do 128 ao 138, ao menos em sete deles as vítimas eram do gênero feminino.

O episódio 128, nomeado como *A Garota da foto: a perturbadora história de Suzanne Sevakis*, gira em torno da identidade misteriosa de uma mulher. A partir de uma investigação, descobre-se que ela, na verdade, havia sido sequestrada e mantida presa por anos.

Nos dois episódios seguintes, 129 e 130, as vítimas são as mesmas: as mulheres. A narrativa denominada *Condessa Sangrenta: tortura e crueldade* apresenta a história de uma nobre que mantinha o costume de torturar e matar jovens empregadas. Já no programa seguinte,

The Keepers: o assassinato de Catherine Cesnik, são desdobrados os acontecimentos provenientes do desaparecimento de uma freira, que acaba relevando anos de abusos contra a mulher.

Os próximos episódios a abordarem o assunto são os 132 e 133. No primeiro deles, *A morte misteriosa de Kalinka Bamberski*, uma menina morre e mais tarde descobre-se que seu padrasto, um médico, foi o responsável pelo assassinato. Diferente dos outros, em que as violências contra as mulheres estavam ligadas diretamente às mortes, no programa 133, *Rezar e obedecer: a seita religiosa de Warren Jeffs*, as vítimas são destinadas há anos de uma vida submissa, lesadas de seus direitos e sendo alvo de violências físicas e sexuais.

As duas últimas narrativas a contarem a tratarem de mulheres vítimas de violências foram os episódios 135, *O mistério da morte de Marilyn Monroe*, e o 136, *Leila Cravo: silenciada por anos*. O primeiro conta como a vida e a morte da atriz, modelo e ícone da mídia Marilyn Monroe esteve rodeada de abusos. Já no episódio seguinte, Leila Cravo, atriz e apresentadora da rede Globo na década de 1970, é a personagem principal, a qual também teve sua vida interrompida por violências extremas.

Diante da frequência de materiais envolvendo crimes contra as mulheres, como os exemplos apresentados, é compreensível o fato de o público feminino buscar por essas produções a fim de aprender e se preparar para possíveis situações em que elas sejam as vítimas. Esse sentimento de sobrevivência ou de preservação é justificado pelos altos índices de violência contra as mulheres no Brasil. Até julho de 2022, a central de atendimentos da Ouvidoria Nacional dos Direitos Humanos (ONDH) registrou 31.398 denúncias de violência doméstica contra as mulheres, conforme o Governo Federal (BRASIL, 2022).

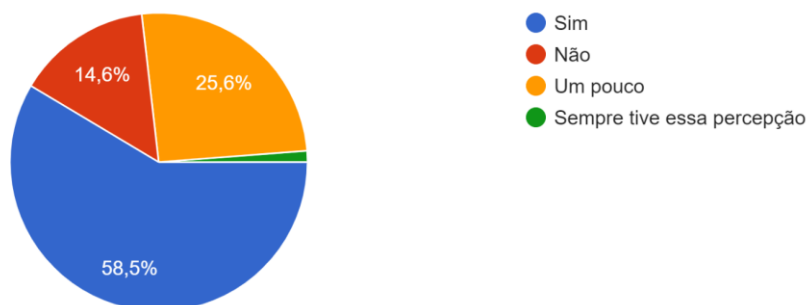
5.6 PERCEPÇÕES

As Figuras 9 e 10 reúnem as respostas acerca da percepção da violência por parte dos entrevistados.

Figura 9 - Percepção da violência pelos entrevistados

Sua percepção a respeito da violência contra as mulheres mudou depois que você passou a consumir podcasts de true crime?

82 respostas

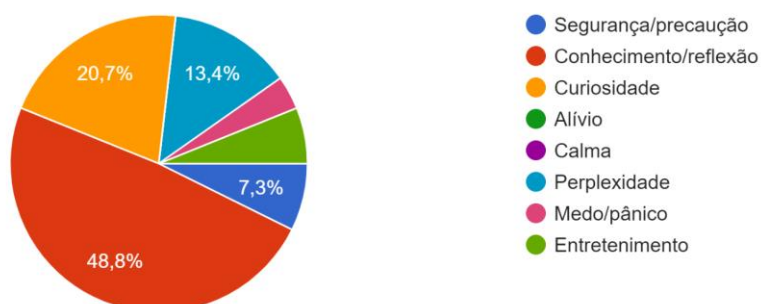


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Figura 10 - Perspectivas dos entrevistados

Qual das proposições abaixo melhor define sua perspectiva ao ouvir um podcast de true crime?

82 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os resultados dos gráficos 9 e 10 demonstram que os *podcasts* de *true crime* estão efetivamente impactando a audiência dos programas. De acordo com a Figura 9, 58,5% dos entrevistados afirmaram que seus pensamentos sobre a violência contra as mulheres foram alterados. Tais percepções podem estar relacionadas às respostas dispostas na Figura 10, em que 48,8% dizem que suas perspectivas, ao ouvirem os programas do gênero, estão ligadas a adquirir conhecimento e a refletir.

Em outras palavras, ao procurarem os conteúdos em áudio sobre crimes reais, os ouvintes tendem a querer saber mais sobre o assunto – e, no caso das mulheres, aprenderem a

se preparar para situações de violência – e refletir a partir dos fatos narrados. Tendo em vista que boa parte desses conteúdos tem as mulheres como vítimas, pode-se perceber, a partir das respostas do questionário, que a reflexão sobre a violência contra a mulher e as motivações criminais estão ganhando outras narrativas e aprofundamentos temáticos. Isso se deve, possivelmente ao fato de que, com o *podcast*, as pessoas podem consumir esses conteúdos, fazer julgamentos e opinar a partir da ótica de ouvinte participativo e não apenas de um espectador, como aconteceu com outros meios ao longo dos anos. A escolha por esse gênero também ganha espaço, já que não há tantos estigmas em torno dessa preferência, o que faz com que o tema saia do âmbito do tabu e passe a ser considerado infotainment.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O público consumidor de *podcasts* de *true crime* se distingue de todos os outros, uma vez que têm motivações e preferências específicas para optarem por esse gênero. Mas por que isso acontece? Além das motivações pessoais, o que faz com que mulheres procurem tanto por esses conteúdos?

Vivencia-se uma época em que a moralidade continua sendo colocada em xeque a cada ação fora do padrão social. A diferença para o século XIX, por exemplo, é que, agora, todas as discussões ganham uma imensa repercussão, além de consequências imensuráveis por conta da cultura da convergência e das adaptações transmidiáticas. Um simples ato, atualmente, pode ser motivo de condenações execráveis, mas, ainda assim, criminosos e as narrativas por trás desses crimes acabam sendo alvo de muita atenção. Essa grande audiência, principalmente de mulheres, vem impactando a produção midiática, que dá cada vez mais espaço a essas narrativas. Tal movimento poderia até mesmo mudar os paradigmas impostos sob a sociedade e a relação entre os sentidos de justiça.

Como já apontado nesta pesquisa, o perfil de ouvintes de *podcasts* no Brasil é formado predominantemente por homens (72%). Em contrapartida, a partir do que se constatou neste e outros estudos, as mulheres têm sido ouvintes fiéis desse segmento. Cabe refletir que, por meio das respostas obtidas pelo formulário aplicado, o público feminino tende a se tornar consumidor de assuntos que possam ter ligações diretamente com o seu cotidiano e sua vida.

Além disso, como ressaltado ao longo da pesquisa, o Brasil é um dos países que mais registra mortes violentas de mulheres, sendo que uma vítima morre a cada sete horas por feminicídio, segundo o levantamento de 2021 do Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Por conta desses índices, a um bombardeamento de notícias envolvendo crimes contra as mulheres

e, mesmo com a popularização dos *podcasts* de *true crime*, a ideia é que esses acontecimentos apresentados pela mídia não sejam transformados em narrativas em áudio; porém, com o tempo, essas produções voltem às suas origens, contando histórias sem ligações com a realidade.

Pode-se concluir que os *podcasts* de *true crime* vão na contramão dos outros gêneros do formato, já que, além das pesquisas apontarem divergências no perfil entre os públicos, eles conseguem manter uma transmidialidade muito forte. Os ouvintes desses programas são fiéis não apenas ao estilo ou às especificidades das narrativas, mas também são extremamente devotados ao gênero de crimes reais como um todo, ainda mais quando se trata de mulheres.

A prática jornalística, base de todas as narrativas contadas nesses podcasts de crimes verídicos, encontra mais uma função: a de informar enquanto oferece entretenimento. Para muito além disso, o jornalismo, a partir desse interesse fiel, se enriquece com a procura intensa pelo aprofundamento dos fatos, algo raro em uma era de informações tão rápidas e superficiais.

Por mais que os *podcasts* já existam há mais de 15 anos, esse ainda é um campo de pesquisa e de aprofundamento teórico muito recente para a comunicação. Não faz muito tempo que simpósios, pesquisas de mestrado e doutorado passaram a abordar essas audiências, seus impactos e a adaptação do jornalismo a esses novos formatos.

Diante disso, evidencia-se que a área precisa de mais pesquisas para discutir não só o *podcast* e as relações com o jornalismo, mas também para avaliar o poder que a comunicação tem de trazer à tona essas discussões e narrativas, que contribuem para o debate público. Isso ficou muito visível nos programas que colaboraram ou impulsionaram o processo judicial dos casos criminais, como no *Caso Evandro*, mostrando que o formato *true crime* e o jornalismo narrativo realizado podem sim contribuir para o desempenho das funções sociais que o jornalismo tem, que são a de esclarecer os fatos, de causar o debate público e de contribuir para as transformações sociais, culturais, judiciais e políticas.

REFERÊNCIAS

ABUD, Marcelo. **Tendências do Podcast no Brasil:** Formatos e Demandas. São Paulo: FAAP, 2019.

ARBEX JUNIOR, José. **Showrnalismo:** a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARBOSA, Jefferson Belizário; MOREIRA, Benedito Diélcio. O Podcast na Sociedade e Juventude. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17, Campo Grande, 2015. **Anais...** Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso, 2015. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0335-1.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2022.

BOLING, Kelli; HULL, Kevin. Serial Is My Favorite Murder: Examining Motivations in the True Crime Podcast Audience. **Journal of Radio & Audio Media**, [s.l.], v. 25, n. 1, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2017.1370714?journalCode=hjrs20>. Acesso em: 13 jun. 2022.

BRANCO, Cláudia Castelo. 'Acabou a paz': o impacto do podcast da 'casa abandonada' em Higienópolis. **TAB**, São Paulo, 08 de julho de 2022. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/07/08/acabou-a-paz-o-impacto-do-podcast-da-casa-abandonada-em-higienopolis.htm>. Acesso em: 29 out. 2022.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 29 out. 2022.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Brasil tem mais de 31 mil denúncias de violência doméstica ou familiar contra as mulheres até julho de 2022. **Gov.br**, 8 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2022/eleicoes-2022-periodo-eleitoral/brasil-tem-mais-de-31-mil-denuncias-violencia-contras-as-mulheres-no-contexto-de-violencia-domestica-ou-familiar>. Acesso em: 29 out. 2022.

BRODBECK, Pedro. Podcast que conta a história do 'Caso Evandro' bate 4 milhões de downloads e vai virar série. **G1 PR**, 15 de junho de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2019/06/15/podcast-que-Conta-a-historia-do-caso-evandro-bate-4-milhoes-de-downloads-e-vai-virar-serie.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2022.

CASTRO, Fernando Castro; BRODBECK, Pedro. Caso Evandro: Defesa de condenados por morte da criança pede à Justiça revisão criminal das sentenças. **G1 PR**, 07 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2021/12/07/caso-evandro-defesa-de-condenados-por-morte-da-crianca-pede-a-justica-revisao-criminal-das-sentencas.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2022

DEJAVITE, Fábila. **Infotainment**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2022**. Brasília, DF: FBSP, 2022. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/06/anuario-2022.pdf?v=5>. Acesso em: 25 out. 2022.

GABRICH, Frederico de Andrade; COSTA, Alessandra Abrahao. Narrativa Educacional Transmídia e o Podcast. **Revista Meritum**, Belo Horizonte, v. 15, n. 4, p. 43-59, 2020.

GOMES, Mannu. Caso da 'Mulher da casa abandonada' provoca indignação na internet. **Correio Braziliense**, 21 de julho de 2022. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2022/07/5023854-caso-da-mulher-da-casa-abandonada-provoca-indignacao-na-internet.html>. Acesso em: 29 out. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

MARGARIDA Bonetti foi alvo de inquérito no Brasil; ouça entrevista com Chico Felitti no café da manhã. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 de julho de 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2022/07/cafe-da-manha-chico-felitti-fala-sobre-desdobramentos-do-podcast-a-mulher-da-casa-abandonada.shtml>. Acesso em: 27 out. 2022.

MOREIRA, Carol; BONAFÉ, Mabê. **Modus Operandi**: Guia de true crime. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2022.

O CASO EVANDRO e Leticia Colin são indicados ao Emmy internacional. **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 de setembro de 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/09/o-caso-evandro-e-leticia-colin-sao-indicados-ao-emmy-internacional.ghtml>. Acesso em: 27 out. 2022.

PODCAST a mulher da casa abandonada lidera rankings e acumula milhões de downloads. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 de julho de 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2022/07/podcast-a-mulher-da-casa-abandonada-lidera-rankings-e-acumula-milhoes-de-downloads.shtml>. Acesso em: 27 out. 2022.

PRODUÇÃO de podcasts no Brasil cresce durante a pandemia. **Terra**, 7 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/producao-de-podcasts-no-brasil-cresce-durante-a-pandemia,7025d9c72eed3c2d8e639197fbffd56ahvaps6cj.html>. Acesso em: 27 out. 2022.

VIANA, Luana; PERNISA, Carlos Júnior. True Crime em Podcasts: Em que medida materiais complementares ao áudio são acionados. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 13, 2020, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2020. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber13/paper/viewPaper/1365>. Acesso em: 27 out. 2022.

VIANA, Luana; JÁUREGUI, Carlos. Relatos sonoros de um crime: o Caso Evandro pela ótica True Crime. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 19, 2021, Minas Gerais. **Anais...** Minas Gerais: SBPJor, 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/41123>. Acesso em: 27 out. 2022.

VILELA, Luiz. Brasil é o 5º no ranking mundial de crescimento na produção de podcasts. **Consumidor Moderno**, 23 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/23/podcasts-modelo-pandemia-brasil/>. Acesso em: 27 out. 2022.