

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PRODUÇÃO EDITORIAL**

“ATÉ AÍ TUDO BEM”: OS HÁBITOS DE CONSUMO DE FÃS DO
PODCAST DE *TRUE CRIME* “MODUS OPERANDI”

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Bruna Paim de Souza

Santa Maria, RS, Brasil

2023

“ATÉ AÍ TUDO BEM”: OS HÁBITOS DE CONSUMO DE FÃS DO PODCAST DE
TRUE CRIME “MODUS OPERANDI”

Bruna Paim de Souza

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de
Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade
Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do Grau de
Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial.

Orientador: Prof. Me. Jean Silveira Rossi

Coorientador: Me. João Pedro Pacheco Van Der Sand

Santa Maria, RS, Brasil

2023

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social - Produção Editorial

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia

“ATÉ AÍ TUDO BEM”: OS HÁBITOS DE CONSUMO DE FÃS DO PODCAST DE
TRUE CRIME “MODUS OPERANDI”

elaborada por

Bruna Paim de Souza

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial

Comissão examinadora:

Prof. Me. Jean Silveira Rossi
(Presidente/Orientador)

Prof^ª. Dr^ª. Luciana Menezes Carvalho

Ma. Marina Judiéle dos Santos Freitas

Santa Maria, 19 de dezembro de 2023.

AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente à minha mãe Cleonice pelo apoio e amor incondicional todos esses anos. Ao meu irmão Diego por ser uma inspiração para o término desse curso.

À minha tia Jurema e à minha tia e madrinha Joercia que sempre me apoiaram e incentivaram a minha educação e formação acadêmica.

À minha amiga Melissa pela amizade e companheirismo nesses anos de cursos. E pela paciência com os surtos, haha.

Ao meu orientador Jean por todo o seu auxílio, paciência e compreensão durante a produção deste trabalho. Ao meu coorientador João pelas suas contribuições valiosas.

A todos os professores e colegas do curso de Produção Editorial da UFSM, em especial a professora Sandra Depexe pelos seus ensinamentos e oportunidades de aprendizado.

A todos que participaram dessa pesquisa, seja respondendo o formulário ou nas entrevistas. Ao Modus Operandi por despertar o meu interesse e gosto por podcasts.

RESUMO

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social – Produção Editorial
Universidade Federal de Santa Maria

“ATÉ AÍ TUDO BEM”: OS HÁBITOS DE CONSUMO DE FÃS DO PODCAST DE *TRUE CRIME* “MODUS OPERANDI”

Autora: Bruna Paim de Souza

Orientador: Prof. Me. Jean Silveira Rossi

Coorientador: Me. João Pedro Van Der Sand

Esta monografia tem como objetivo analisar os hábitos de consumo dos fãs do podcast brasileiro de *true crime* intitulado *Modus Operandi*. Para isso, a pesquisa utilizou a metodologia do estudo de caso, tendo como estratégias um formulário online publicado majoritariamente em grupos de discussão do podcast e, posteriormente, entrevistas semiestruturadas com respondentes selecionados. A base teórica concentra-se nos Estudos de Fãs de Amaral, Mombach e Muller (2022) e Costa (2020); na vertente do consumo midiático de Canclini (1995); e nas investigações sobre a evolução do podcast e suas pesquisas, por Viana (2020, 2021). A justificativa para esta pesquisa encontra-se na crescente popularização do podcast e dos podcasts de *true crime*, bem como a relação deste gênero para o desenvolvimento do formato a partir do podcast *Serial* de 2014. A escolha do *Modus Operandi* se deu devido à sua posição estabelecida dentro desse segmento de podcasts brasileiros. Como resultados, foi possível constatar que os fãs do *Modus Operandi* apresentam hábitos de consumo e de interação com o objeto que os diferenciam de outros comportamentos de fãs, devido às particularidades do podcast como mídia e do *true crime* como conteúdo.

Palavras-chave: Podcast. Podcast Modus Operandi. Consumo Midiático. True Crime. Estudos de Fãs. Estudo de Caso. Convergência Midiática.

ABSTRACT

“SO FAR SO GOOD”: THE CONSUMPTION HABITS OF FANS OF THE TRUE CRIME PODCAST “MODUS OPERANDI”

AUTHOR: Bruna Paim de Souza

ADVISOR: Jean Silveira Rossi

CO-ADVISOR: João Pedro Van Der Sand

This monograph aims to analyze the consumption habits of fans of the Brazilian *true crime* podcast *Modus Operandi*. To do this, the research used the case study methodology, using as strategies an online form published mostly in podcast discussion groups and, subsequently, semi-structured interviews with selected respondents. The theoretical basis focuses on Fan Studies by Amaral, Mombach and Muller (2022) and Costa (2020); on the media consumption aspect by Canclini (1995); and on investigations into the evolution of the podcast and its research by Viana (2020, 2021). The justification for this research lies in the growing popularity of the podcast and *true crime* podcasts, as well as the relationship of this genre to the development of the format, starting with the *Serial* podcast in 2014. *Modus Operandi* was chosen because of its established position within this segment of Brazilian podcasts. As a result, it was possible to see that *Modus Operandi* fans have habits of consumption and interaction with the object that differentiate them from other fan behaviors, due to the particularities of the podcast as a medium and *true crime* as content.

Keywords: Podcast. Modus Operandi Podcast. Media Consumption, Case Study, Fan Studies. Media Convergence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico mostrando a participação de ouvintes por estados brasileiros.....	20
Figura 2: Gráfico comparativo quanto ao gênero dos ouvintes de podcast no Brasil no ano de 2019.....	21
Figura 3: Gráfico referente à raça e etnia do público ouvinte de podcast pesquisado.....	21
Figura 4: Gráfico referente à diversidade do público quanto a sexualidade	22
Figura 5: Gráfico da faixa-etária do público ouvinte de podcast em comparação ao ano anterior.....	22
Figura 6: Gráfico das temáticas de interesse dos ouvintes de podcast.....	23
Figura 7: relação dos valores que ouvintes estariam dispostos a pagar por produtos divulgados no podcast.....	24
Figura 8: <i>Printscreen</i> da aba “Sobre” do site <i>Modus Operandi</i>	27
Figura 9: livro <i>Modus Operandi: Guia de true crime</i> no site da editora Intrínseca.....	30
Figura 10: Carol Moreira e Mabê Bonafé com o jogo <i>UeStop! Modus Operandi</i>	30
Figura 11: Captura de tela da parte inferior da página inicial do site do Modus Operandi...57	

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Respostas obtidas quanto à idade dos fãs de Modus Operandi.....	53
Gráfico 2: Como os ouvintes do Modus Operandi descobriram o podcast.....	54
Gráfico 3: Atividades praticadas enquanto se ouve o podcast.....	55
Gráfico 4: Frequência com que escutam o podcast.....	56
Gráfico 5: Há quanto tempo escutam o podcast.....	56
Gráfico 6: Redes mais acessadas pelos fãs do Modus Operandi.....	58
Gráfico 7: Frequência com que os fãs interagem nas redes do Modus Operandi.....	58
Gráfico 8: Consumo de outras mídias de <i>true crime</i>	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Os 6 estados que mais escutam podcast - comparação desta monografia com a PodPesquisa 2019.....	50
Tabela 2: Comparação entre a Podpesquisa 2019 e os fãs do Modus Operandi em relação ao gênero.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. DO RÁDIO AO PODCAST: CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E COMUNICAÇÃO EM ÁUDIO.....	14
1.1. O RÁDIO.....	14
1.2. O PODCAST.....	16
1.2.1. Pesquisa de podcast no Brasil.....	18
1.2.2. O podcast <i>Serial</i>.....	24
1.3. <i>TRUE CRIME</i>	25
1.4. O PODCAST <i>MODUS OPERANDI</i>	26
1.4.1. Características do Modus Operandi e análise inicial.....	28
1.4.2. Os produtos lançados pelo podcast.....	29
2. CONSUMO MIDIÁTICO E OS ESTUDOS DE FÃS.....	32
2.1. CONSUMO CULTURAL, CONSUMO MIDIÁTICO E RECEPÇÃO.....	33
2.2. OS ESTUDOS DE FÃS E A PESQUISA BRASILEIRA.....	35
2.2.1. Panorama histórico dos Estudos de Fãs.....	36
2.2.2. A pesquisa brasileira.....	37
3. METODOLOGIA.....	41
3.1. ESTUDO DE CASO.....	41
3.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	43
3.3. QUESTIONÁRIO.....	43
3.4. ENTREVISTA.....	45
3.4.1. Os selecionados.....	46
4. OS FÃS DOS MODUS OPERANDI: RESULTADOS E ANÁLISES.....	48
4.1. OS FÃS DO MODUS OPERANDI COMO CONSUMIDORES DE PODCAST.....	48
4.1.1. O perfil dos fãs do Modus Operandi.....	49
4.1.2. Os hábitos de consumo dos fãs do Modus Operandi.....	53
4.1.2.1. <i>Os dados</i>	53
4.1.2.2. <i>A análise quanto ao consumo e comportamento de fãs</i>	60
4.2. O FÃS DO MODUS OPERANDI: RELAÇÃO COM O PODCAST, SEUS HÁBITOS, GOSTOS E PREFERÊNCIAS.....	61
4.2.1. Elisa: a primeira entrevistada.....	62
4.2.2. Sônia: a segunda entrevistada.....	64
4.2.3. Theo: o terceiro entrevistado.....	66
4.2.4. Considerações sobre as entrevistas.....	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICES.....	75

INTRODUÇÃO

O podcast é uma mídia que vem crescendo progressivamente nos últimos anos. A sua popularidade se tornou ainda mais evidente durante a pandemia de COVID-19, na qual as pessoas ficaram isoladas em suas casas e recorrendo a diferentes mídias para se entreter. Uma pesquisa de 2021, da rede Globo em parceria com o Ibope, indicou que 57% dos brasileiros disseram começar a ouvir podcasts durante a pandemia¹. Dos que já ouviam, 31% afirmou ter aumentado o consumo, enquanto 41% disse que o interesse pessoal foi o principal motivador para iniciar esse hábito.

Do mesmo modo, plataformas digitais de *streaming* e de produções direcionadas ao entretenimento também experienciaram um aumento do seu consumo durante a pandemia de COVID-19. De acordo com uma pesquisa do Kantar IBOPE Media² divulgada em 2021, 58% dos brasileiros com acesso à internet alegaram que assistiram a mais vídeos e TV online através de plataformas de *streaming* pagas.

Além disso, um tipo específico de conteúdo digital vem ganhando cada vez mais espaço em plataformas de *streaming* e podcast: as produções que recontam casos de crimes reais ou *true crime*. Segundo dados da Parrot Analytics compartilhados pelo portal Globo em 2023, o gênero foi o que mais cresceu em séries documentais no período de janeiro de 2018 a março de 2021. O podcast *A Mulher da Casa Abandonada* chegou a atingir 3 milhões de ouvintes por episódio³, enquanto o podcast *Projeto Humanos: O Caso Evandro* foi transformado em série documental após a sua enorme repercussão e sucesso.

Tais dados são relevantes quando pensamos na popularidade do podcast como formato nos dias atuais, bem como a sua profissionalização é bastante atribuída ao *Serial*, podcast de jornalismo investigativo com temática *true crime* lançado em 2014 e produzido por Sarah Koenig. O podcast cobre a história do assassinato de uma adolescente estadunidense em 1999 e a subsequente condenação do seu ex-namorado. A abordagem apresentada nessa produção foi um ponto de virada para a mídia do podcast como um todo⁴.

¹ EXTRA. Pandemia acelera a aceleração do consumo de podcasts no Brasil. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/pandemia-provoca-aceleracao-do-consumo-de-podcasts-no-brasil-r-ve-la-pesquisa-25120095.html>. Acesso em: 20 jul 2023

² Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso: dez. 2023

³ GLOBO GENTE. A onda de true crime. Infográfico. 2023. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-a-onda-de-true-crimes/>. Acesso em: 03 dez 2023.

⁴ MCHUGH, Siobhan. Podcasts: o rádio reinventado. **Correio da UNESCO**. Disponível em <https://pt.unesco.org/courier/2020-1/podcasts-o-radio-reinventado#:~:text=O%20podcasting%20come%C3%A7ou%20de%20maneira,conforme%20a%20conveni%C3%A7%C3%A3o%20dos%20ouvintes>. Acesso: setembro 2023.

Tendo como base os levantamentos e constatações feitas sobre a pesquisa com podcasts no Brasil realizados por Viana (2020, 2021), foi possível perceber que o formato do podcast passou por períodos distintos desde a sua criação em 2004. Pesquisadores encontravam dificuldade para defini-lo, e grande parte das pesquisas iniciais estavam preocupadas em analisar como essa mídia se diferenciava do rádio e comparava-se às tecnologias digitais em ascensão.

É dentro desse paradigma que este estudo se encaixa, focando no podcast *Modus Operandi*, criado em 2020. No ano seguinte, chegou a atingir a marca de 14 milhões de *plays*, de acordo com os dados da pesquisa apresentada pelo portal da Globo⁵. O título deste trabalho inicia com uma frase muito usada pelas apresentadoras (“até aí tudo bem”, usada para demarcar um ponto de virada na história sendo contada) que ficou tão popular entre os fãs do podcast que acabou sendo usada para estampar camisetas e canecas, produtos lançados pelo podcast. O sucesso da produção também permitiu que tivesse outros produtos lançados, como um livro, *Modus Operandi: Guia de True Crime*, pela editora Intrínseca, e um jogo de cartas, *UeStop! Modus Operandi*.

A escolha pelo podcast *Modus Operandi* como objeto desta pesquisa se deu pelo gosto pessoal da autora desta pesquisa bem como pelo fato de o *Modus Operandi* ser um podcast estabelecido que está há 4 anos no ar, com uma audiência fixa capaz de ser analisada e outros produtos lançados no mercado, reforçando a tese de uma base de fãs sólida.

Deste modo, as perguntas que norteiam essa pesquisa são “quais são os hábitos de consumo dos fãs do podcast *Modus Operandi*?”, “como interagem esses fãs com o podcast e seus produtos?”, “que tipo de relacionamento estabelecem com o podcast enquanto mídia sonora e com relação à sua temática?”. Partindo dessas perguntas, estabelecemos como objetivo geral desta pesquisa analisar quais são os hábitos de consumo dos fãs desse podcast. Como objetivos específicos busca-se identificar quais são esses hábitos; compreender o relacionamento que os fãs estabelecem com essa nova mídia; analisar o consumo de fãs desse gênero pensando em como esse consumo se estende para outros produtos da mesma temática; e, por fim, contribuir para a pesquisa sobre podcasts no Brasil.

Entre os motivos que justificam esta pesquisa estão a crescente popularidade do formato de podcasts e do do gênero *true crime* que se estende para outras mídias; as particularidades do podcast como meio de comunicação, ao misturar elementos da mídia tradicional com as mídias digitais; a questão das pesquisas que tratam de podcast e Estudo de

⁵ GLOBO GENTE. A onda de true crime. Infográfico. 2023. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-a-onda-de-true-crimes/>. Acesso em: 03 dez 2023

Fãs, as quais tendem a olhar para o formato apenas por um viés do podcast como resultado da produção de fãs e não como um produto midiático capaz de adquirir os seus próprios fãs.

Tendo essa perspectiva como base, traçamos um paradigma histórico dessas pesquisas, pensando em nas maneiras pelas quais o podcast se relaciona com o rádio enquanto mídia sonora ou, ainda, como ele pode ser considerado uma evolução da mídia massiva nos tempos de convergência midiática, conceito proposto por Jenkins (2006).

Da mesma forma, utilizamos os postulados por Amaral, Mombach e Muller (2022) e Costa (2020) sobre a cultura e o comportamento de fãs para categorizar onde se encaixam os fãs desse tipo de conteúdo em uma perspectiva dos Estudos de Fãs.

A análise do consumo se dá pela perspectiva de García Canclini (1995) e do seu entendimento de consumo cultural e consumo midiático, buscando articulá-los ao consumo dessa nova mídia que difere das mídias massivas comumente analisadas nesses estudos.

Para esses fins, foram adotados como metodologia a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, o qual foi efetuado através das seguintes estratégias: coleta de dados por meio de um formulário online distribuído em sua maioria nos grupos de discussão do podcast, resultando em 41 respostas, e entrevistas semiestruturadas com 3 respondentes selecionados.

Como resultados, foi possível constatar que os fãs do *Modus Operandi* apresentam hábitos de consumo e de interação com o objeto que os diferenciam de outros comportamentos de fãs, devido às particularidades do podcast como mídia e do *true crime* como conteúdo.

1. DO RÁDIO AO PODCAST: CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E COMUNICAÇÃO EM ÁUDIO

Durante os séculos, a humanidade utilizou de diferentes formas e suportes para contar histórias, das pinturas rupestres, passando pelas narrativas orais aos manuscritos em pergaminhos até a invenção da prensa por Gutenberg em 1439. As formas como as narrativas eram distribuídas se transformaram, principalmente depois da invenção da prensa, atingindo um alcance que seria inimaginável anteriormente. A modernidade trouxe o desenvolvimento de novos dispositivos que se transformaram em meios de comunicação massiva como o rádio e a televisão. Nesse percurso de diferentes suportes e formas narrativas, podemos perceber também as diferentes apropriações desses dispositivos por parte do público.

Para além da importância do impresso, que transformou a forma como nos relacionamos com meios de transmissão de informação e conhecimento, a invenção do rádio, da televisão e, posteriormente, do computador e da internet foram importantes marcos da modernidade e que também acabaram tendo um impacto sobre os nossos hábitos de consumo e nos nossos relacionamentos.

1.1. O RÁDIO

A radiodifusão é o nome dado para a transmissão de uma mensagem através de ondas eletromagnéticas, podendo essas transmissões serem somente sonoras, como no caso do rádio, ou acompanhadas de imagem, como no caso da televisão. Apesar da contribuição de vários pesquisadores para o aperfeiçoamento dessa tecnologia, o título de inventor do rádio é atribuído a Guglielmo Marconi em 1896 quando este realizou as primeiras demonstrações públicas de um sistema de telegrafia sem fio como o rádio (FERRARETTO, 2001).

Enquanto os primeiros experimentos com a tecnologia de transmissão de ondas eletromagnéticas levavam em conta um tipo de transmissão bidirecional, isto é, uma comunicação em que ambos os participantes são emissores e receptores da mensagem como o telefone, o rádio se consolidou por sua característica unidirecional e de ampla difusão, possibilitando assim que alcançasse um grande número de pessoas de diferentes faixas demográficas em diferentes lugares ao mesmo tempo. Entre as suas características está a possibilidade de chegar a uma “audiência ampla, heterogênea e anônima” (FERRARETTO, 2001, p 23). Apesar disso, o formato também apresentava as suas limitações como a restrita

possibilidade de interação e é um meio onde a comunicação que ocorre majoritariamente em uma direção, de emissor para receptor, como aponta Ferraretto (2001).

Nessas condições, o rádio se consolidou como meio de comunicação de massa alcançando níveis que iam além do que meios de comunicação como o jornal impresso conquistaram, já que o seu formato sonoro abria novas possibilidades de público, podendo ser mais democrático pelo fato de não exigir a necessidade do seu público estar alfabetizado.

Com a chegada da televisão, o rádio aos poucos começou a perder o seu espaço dentro nos lares, sofrendo com a perda de investimentos e verbas publicitárias, assim como a migração de profissionais. Em contrapartida, essas mudanças também propiciaram inovações ao formato: o desenvolvimento de novas tecnologias como a do rádio a transistor na década de 1950 possibilitou que o mesmo não ficasse apenas restrito a um cômodo da casa ou ao ambiente familiar, fazendo ser possível escutá-lo no carro, nas ruas, no trabalho, afetando assim os hábitos dos ouvintes e maneira como esse meio de comunicação era consumido. Percebemos, então, como a tecnologia foi capaz de se adaptar a um novo ecossistema social e tecnológico e, por sua vez, impulsionar novas maneiras de interação e consumo, deixando de lado a sua característica doméstica que agora era ocupada pela televisão e passando a acompanhar o ouvinte pelas ruas. (FERRARETTO, 2001).

Esses processos de evolução e adaptação às novas tecnologias dos meios de comunicação foram percebidas por pesquisadores como McLuhan (1964) que constatou o “limite de ruptura” de uma mídia para o outra, ou seja, quando uma mídia começa a adquirir características novas que remetem a outros tipos de mídia; Fidler (1997) e a sua definição de metamorfose ou “midiamorfose” dos meios de comunicação ou a ainda a noção de “remediação” proposta Bolter e Grusin (1999) (PORTO, 2012). Tais conceitos abrangem em comum a ideia de que as novas mídias incorporam aspectos comunicacionais de suas predecessoras e assim se transformam em algo novo.

Esses processos vão ao encontro com o que Jenkins (2006) chama de “convergência midiática” e não são unicamente impulsionados pelo desenvolvimento tecnológico, mas pelo desejo das pessoas em buscar novas formas de se relacionar, como aponta Porto (2012, p. 6) quando menciona que “a tecnologia não cria novas formas de comportamento e sociabilidade, apenas permite que se desenvolvam”.

Com a popularização dos computadores pessoais e da internet, a convergência das mídias (JENKINS, 2009) se potencializou, transformando a maneira como nos relacionamos com a tecnologia e com o mundo ao nosso redor e isso não foi diferente com as mídias

sonoras que incorporaram características das suas antecessoras, agora sob a lógica de narrativas transmídias (PORTO, 2012).

No que diz respeito às mídias sonoras, Porto (2012, p. 6) ressalta que com a internet ocorre “a transição do modelo de comunicação ponto-massa, característico do rádio tradicional, para o ponto-ponto, próprio dos conteúdos disponibilizados no sistema de *podcasting*, que revelam a flexibilização no consumo de conteúdos sonoros”. Essa transformação possibilita novas formas de comunicação, agora não mais restritas a uma dinâmica rígida de emissor para receptor, mas sim ampliando as suas possibilidades de produção e participação do seu público.

A convergência das mídias e as suas transformações resultantes, bem como as maneiras como essas evoluções agem sobre a forma que consumimos e interagimos são noções relevantes para que se possa compreender o panorama no qual se enquadram os podcasts.

1.2. O PODCAST

O podcast surgiu a partir da denominação *podcasting* cunhada pelo jornalista britânico Ben Hammersley em 2004. O termo se originou da aglutinação das palavras *broadcasting*, termo do inglês para se referir a transmissões de ondas de radiofrequência, e *iPod*, nome do aparelho desenvolvido pela Apple no qual era possível armazenar arquivos de áudio.

A tecnologia *Really Simple Syndication* (RSS), já utilizada com arquivos de texto em *blogs*, foi o grande impulsionador para os podcasts, pois através dela foi possível automatizar o recebimento de arquivos em um só lugar (MURTA, 2016). Essa tecnologia compreende uma lista online onde é possível realizar uma inscrição e receber a notificação de quando um conteúdo é postado, podendo assim ser baixado pelo usuário, no caso dos podcasts. Com o desenvolvimento de serviços de *streamings* e agregadores com os seus *feeds* essa tecnologia passou a ser menos usada (VIANA, 2020).

Inicialmente, o formato do *podcasting* era pouco conhecido e utilizado, ficando em sua maioria restrito à postagem de programas de rádio na internet para que os ouvintes pudessem baixar e escutar quando quisessem (MURTA, 2016).

As produções tinham caráter amador, como aponta Viana (2021), e se caracterizavam por registros sonoros em forma de diários ou “audioblogs”, gravações de programas de rádio postados na íntegra sem edições, gravações editadas de programas de rádio para serem

ouvidas posteriormente ao horário que estavam ao vivo e produções na área da educação em formato de aulas sonoras.

Por ser uma mídia nova, em constante adaptação e mudança, Viana (2020) ressalta a dificuldade que os pesquisadores encontraram durante os anos em definir o podcast. Essas dificuldades tiveram origem logo no seus primeiros anos devido às características multimidiáticas desse formato, que mescla aspectos da mídia radiofônica tradicional com as mídias digitais, tanto na sua apresentação que pode ir além do áudio e estar acompanhada de texto, imagens e vídeos (multimídia) quanto na sua distribuição e consumo (VIANA 2021).

Devido a essa dificuldade de definição, as pesquisas sobre podcast se debruçaram sobre as suas características a fim de delimitar essa nova mídia a partir dos pontos em comum que as produções apresentavam. Dentre as características desse formato constatados por Viana em um levantamento de pesquisas sobre podcasts realizado em 2020 estão: a autonomia da audiência para selecionar o que quer ouvir, onde e quando quiser ouvir; a autonomia da produção ao não ser limitada por questões comerciais e de tempo de duração⁶; a produção descentralizada onde consumidores também podem ser produtores; a produção diversificada e assíncrona; a transmissão automatizada através do sistema RSS e *on demand*, possibilitando ao usuário escolher o que quer ouvir e no tempo que desejar.

Em seu levantamento de 2021, Viana (2021) notou as diferentes classificações que os podcasts receberam ao longo dos anos por pesquisadores. Ao fim do seu estudo, Viana (2021) pode constatar 8 eixos da produção de podcasts na atualidade, são eles:

- Relato: narração de crônicas e histórias pessoais com intuito de provocar reflexões;
- Debate: dois ou mais participante conversam entre si sobre um tema, mediados por um apresentador e podendo ter participação de convidados;
- Narrativas da Realidade: narração de histórias e acontecimentos reais, podendo assumir um viés jornalístico onde o jornalista se dedica a apuração de fatos e checagem das fontes;
- Entrevista: modalidade em que um apresentador faz perguntas a um ou mais convidados, difere-se do debate pois não há troca de opiniões;
- Instrutivo: pretende auxiliar o ouvinte no desenvolvimento de alguma atividade de interesse específico;
- Noticiosos: focados na transmissão de notícias e assuntos da atualidade;

⁶ É preciso pontuar que devido à profissionalização e o crescimento do podcast como meio de comunicação, muitos deles já possuem contratos com grandes empresas e serviços de *streaming* como é o caso do Modus Operandi que passou a integrar o catálogo da plataforma *GloboPlay* em 2021.

- Narrativos ficcionais: narram histórias ficcionais envolvendo personagens, enredo e arcos narrativos;
- Remediados: se assemelham aos primeiros podcasts que consistiam de programas de TV e rádio editados para serem consumidos e transmitidos como podcasts.

Dentro desse paradigma, pode-se dizer que os podcasts que narram histórias de crimes reais se encaixam na categoria de “narrativas da realidade”. Viana (2021) aponta para o que Kishinevsky (2018) observou com relação a essas produções: histórias reais são apuradas através de recursos como entrevistas e consultas a documentos públicos, sendo adaptadas para a narração em áudio e, muitas vezes, utilizando-se de artifícios de *storytelling*⁷ como ganchos para prender o ouvinte, se assemelhando assim a características do radiojornalismo.

Esse entendimento vai ao encontro com o fator que foi o ponto de virada para o podcast, que deu nova vida a sua produção, proporcionando a sua profissionalização e trazendo essa mídia para o conhecimento do grande público. Esse acontecimento foi o lançamento do podcast *Serial* em 2014 e o seu subsequente sucesso.

Esse acontecimento proporcionou não só o aperfeiçoamento do modo de se fazer podcast como também impulsionou a produção de podcasts narrativos e de jornalismo investigativo, bem como a popularização dessas produções direcionadas a crimes reais. É possível notar o papel que esse podcast desempenhou para essas narrativas em produções como o podcast *Projeto Humanos: O Caso Evandro*, produzido por Ivan Mizanzuk que alcançou bastante sucesso em esfera nacional, se transformando posteriormente em série-documentário. Essa vertente também serve para ilustrar como a combinação de mídia tradicional com mídia digital se faz presente no podcast até hoje.

1.2.1. Pesquisa de podcast no Brasil

Segundo o pesquisador de rádio e mídias sonoras Kischinhevsky (2022) as pesquisas sobre podcast no Brasil tiveram início ainda nos anos 2000 dentro da área da educação, quando o formato estava mais voltado para auxiliar no processo de ensino-aprendizagem.

⁷ *Storytelling* se constitui na forma com que histórias são contadas, na qual artifícios narrativos como personagens, ambiente, conflito, mensagem são utilizados para construir uma narrativa que envolva o seu receptor. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>. Acesso: dez 2023

Kischinhevsky ressalta que, apesar dos avanços e da popularização do formato desde de 2015, as pesquisas sobre podcasts na área da comunicação ainda são escassas.

Viana (2021) corrobora com essa afirmação ao explicar que logo após os seus primeiros anos o podcast passou pelo que o ficou conhecido como “podfade”, isto é, as produções começaram a desaparecer, tendo como prováveis causas as limitações de banda larga e dispositivos da época que não suportavam o *download* desses formatos com tanta facilidade, bem como o amadorismo das primeiras produções. Durante esse período, a produção acadêmica também não foi expressiva: publicações acadêmicas voltadas para a mídia sonora, tais como *The Radio Journal*, *Journal of Radio e New Media and Society* publicaram de 3 a 4 artigos em um período de 2004 a 2014 (VIANA, 2021)

Por outro lado, as pesquisas com podcast apresentaram um *boom* no período de 2014 até os dias atuais. Em levantamento realizado em 2020 sobre a pesquisa acadêmica de podcasts no Brasil, com base nos estudos apresentados em eventos nacionais tais como o Encontro Nacional de História da Mídia (Alcar); Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós); Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) e Encontro Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Viana constatou que haviam sido apresentados 34 no período de 2004 a 2019.

A partir desse levantamento, a autora conseguiu delimitar algumas características dos estudos de podcast no Brasil. Em primeiro lugar, foi constatado que devido às características dessa mídia, situada entre o campo das mídias sonoras e no campo das mídias digitais, a maioria das pesquisas envolvendo podcast o enquadra ora em um campo, ora em outro, podendo às vezes abranger ambos.

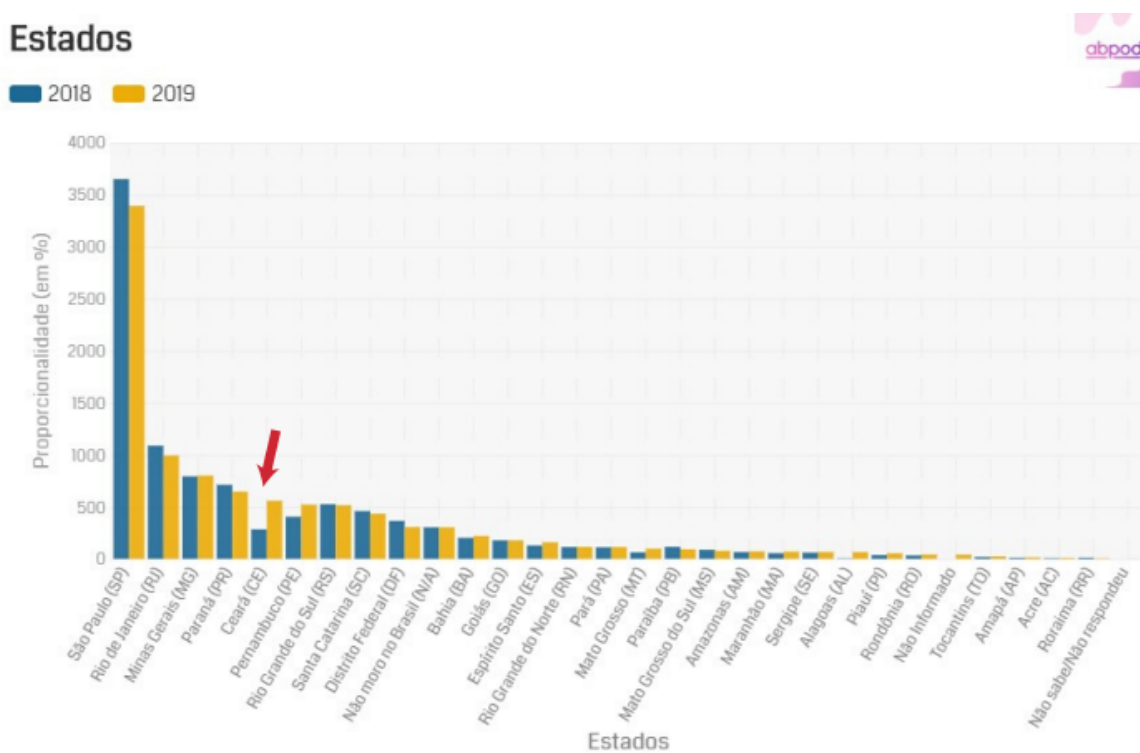
Ainda nesse levantamento, a autora destaca que a audiência, foco deste presente estudo, foi o ponto menos analisado nos estudos consultados, estando presente em apenas 14 trabalhos que se debruçaram sobre suas características. Entre as características da audiência apontadas nesses trabalhos estão a autonomia em poder escolher o que se quer ouvir e quando se quer ouvir; a segmentação, criando assim grupos específicos de interesse; e a recepção assíncrona, que enfatiza a diferença do podcast para meios tradicionais como o rádio.

Em âmbito mercadológico, a Associação Brasileira de Podcasters (Abpd) é uma associação criada por produtores de podcast brasileiros direcionada a oferecer apoio aos produtores que atuam dentro desse ecossistema na esfera nacional. A Associação, diferentemente das pesquisas acadêmicas, é responsável por uma importante pesquisa em nível mercadológico, a *PodPesquisa*, sobre o consumo e a produção de podcasts no Brasil

com base nos dados coletados durante o período de tempo de um ano. A última pesquisa divulgada pela *PodPesquisa* sobre o consumo de podcasts no Brasil corresponde ao ano de 2019, a qual obteve os resultados apresentados a seguir.

A pesquisa recebeu 16.713 respostas válidas através de um formulário digital entre o período de 21/10/2019 a 15/12/2019 e contou com a participação de representantes de todos os estados do país, bem como residentes no exterior. Em uma divisão por regiões e estados brasileiros, constatou-se que a região sudeste ainda concentra a maior parte dos respondentes, estando a maioria deles nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, embora também tenha sido percebido um aumento dessa participação no estado do Ceará (Figura 1).

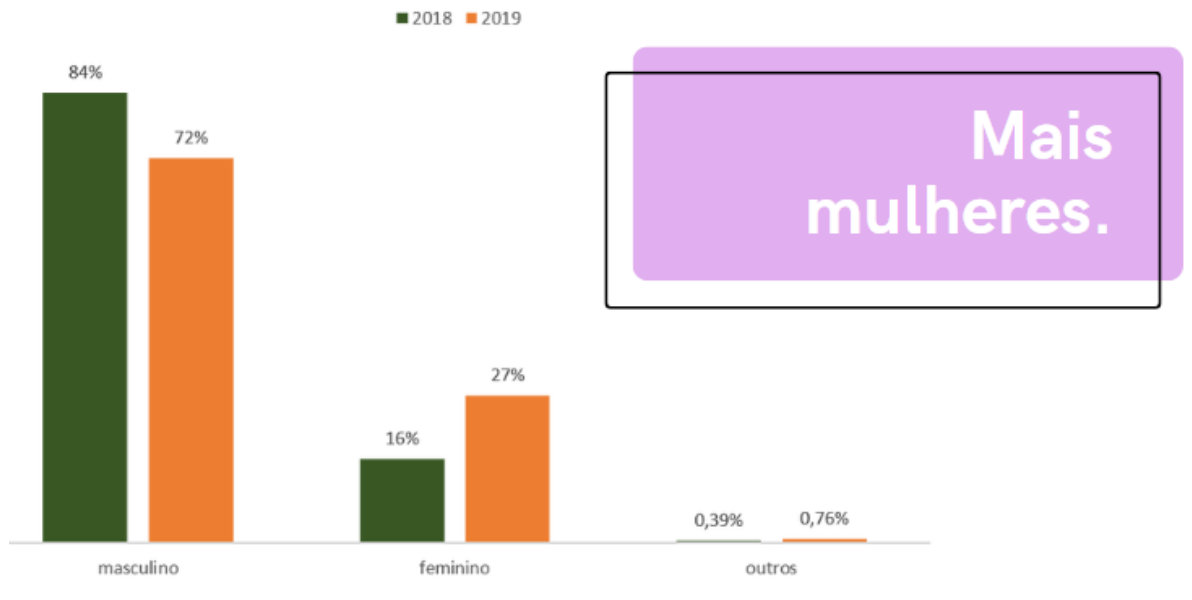
Figura 1: Gráfico mostrando a participação de ouvintes por estados brasileiros



Fonte: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em setembro 2023

Quanto ao gênero do público que consome podcast, a pesquisa constatou que a grande parte dos ouvintes ainda é masculina (Figura 2), embora tenha acontecido um crescimento do público feminino em relação à pesquisa anterior, em 2019.

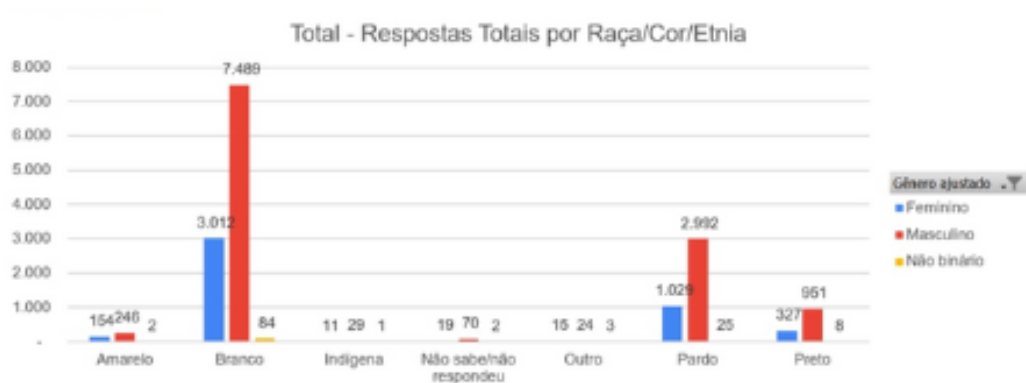
Figura 2: Gráfico comparativo quanto ao gênero dos ouvintes de podcast no Brasil no ano de 2019



Fonte: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em setembro 2023

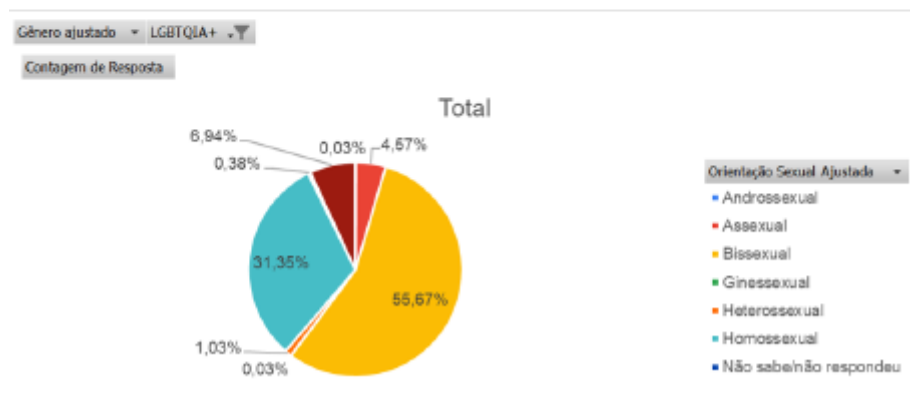
Com relação a diversidade de público, foi constatado que a maior parcela dos ouvintes é branca e heterossexual, conforme os gráficos seguintes (Figuras 3 e 4).

Figura 3: Gráfico referente à raça e etnia do público ouvinte de podcast pesquisado



Fonte: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em setembro 2023

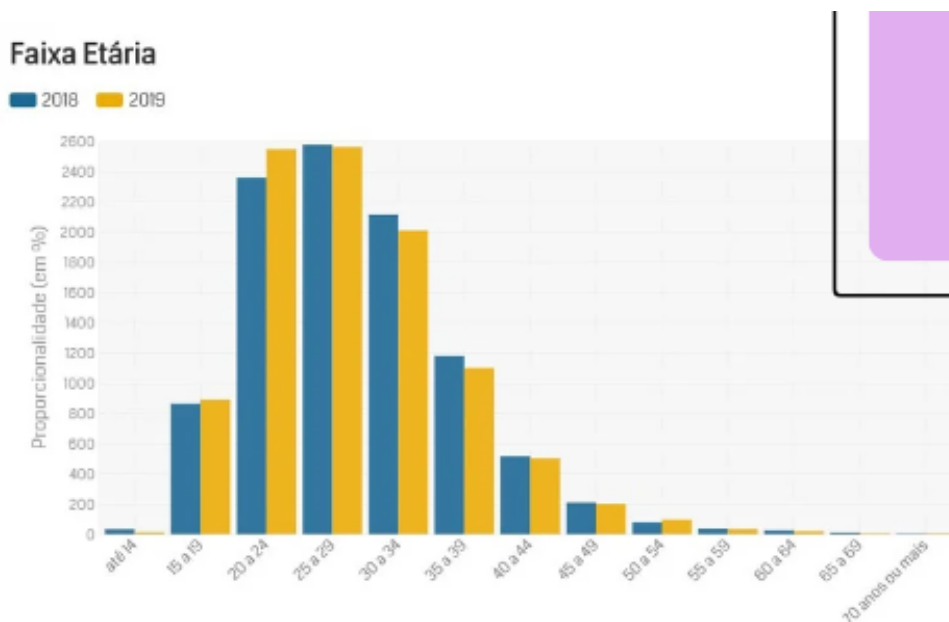
Figura 4: Gráfico referente à diversidade do público quanto a sexualidade



Fonte: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em setembro 2023

Já com relação à faixa-etária do público, a pesquisa constatou que a média de idade dos ouvintes diminuiu de 29 anos para 28 anos em 2019 (Figura 5). Ainda assim, seguem predominando os consumidores jovens de 20 a 39 anos.

Figura 5: Gráfico da faixa-etária do público ouvinte de podcast em comparação ao ano anterior



Fonte: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em setembro 2023

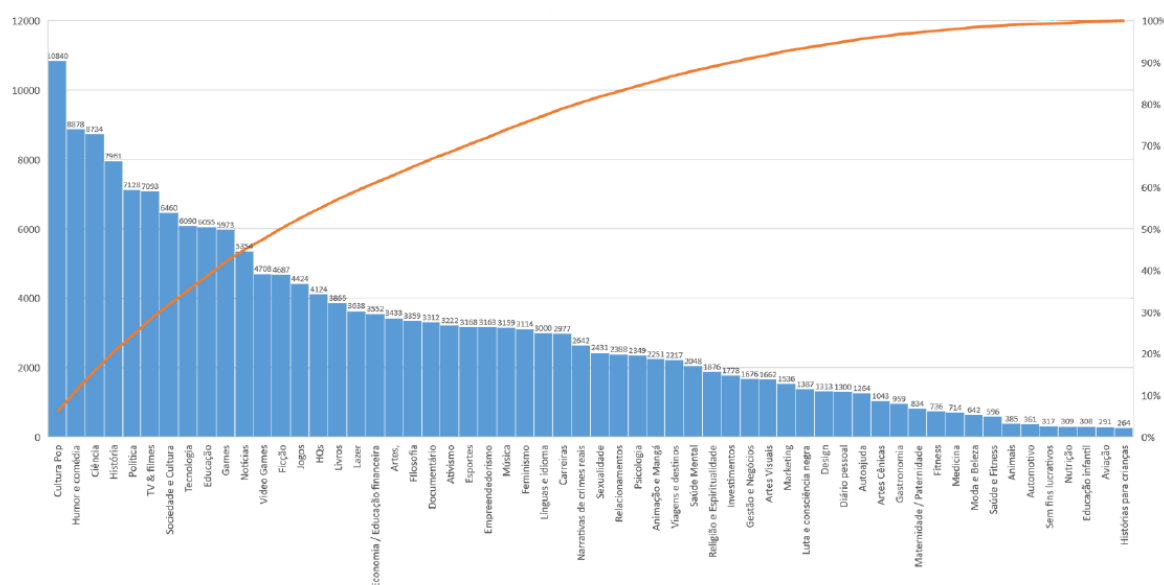
A pesquisa também constatou que o nível de escolaridade da maioria dos ouvintes é o ensino superior, sendo 31% com superior completo e 30% com superior incompleto.

Em relação aos hábitos de consumo desses ouvintes, aproximadamente 45% responderam que o *Spotify* é o seu agregador de podcast mais usado, seguido do *Podcast Addicts* e *Google Podcasts*, ambos com cerca de 9% dos ouvintes.

Entre os assuntos de interesse, “cultura pop” lidera representando cerca de 90% do interesse dos entrevistados, um aumento de 13,1% em relação à última pesquisa; “política” também teve um crescimento de 13,1% em relação à última pesquisa; já “feminismo” foi o destaque com relação a número absoluto de respostas, totalizando 699 (Figura 6).

Podcasts que abordam temas *true crime*, classificado como “narrativas de crimes reais” pela pesquisa, representam cerca de 20% do interesse dos entrevistados. O podcast *Projeto Humanos*, produzido por Ivan Mizanzuk, que ficou bastante conhecido pela sua temporada dedicada ao caso do assassinato do menino Evandro no Paraná em 1992, foi o sexto entre os 20 podcasts mais citados pelos entrevistados.⁸

Figura 6: Gráfico das temáticas de interesse dos ouvintes de podcast



Fonte: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em setembro 2023

Ainda em referência aos hábitos de consumo desses ouvintes, a maioria respondeu que pagaria valores entre R\$5,01 e R\$10,00 para produtos que fossem divulgados em podcasts (Figura 7). Todavia, uma parcela significativa dos respondentes afirmou que não pagaria valores aos podcasts.

⁸ Dados da PodPesquisa 2019. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso: dezembro 2023

Figura 7: relação dos valores que ouvintes estariam dispostos a pagar por produtos divulgados no podcast



Fonte: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em setembro 2023

1.2.2. O podcast *Serial*

Siobhan McHugh (2020) aponta dois marcos significativos para a grande virada do podcast como gênero narrativo e produto midiático: a incorporação de um aplicativo para podcasts ao *iPhone* pela *Apple* em 2012 e o podcast de jornalismo investigativo da jornalista Sarah Koenig, *Serial*, lançado em 2014. A primeira temporada do podcast cobriu o caso do assassinato da estudante Hae Min Lee e a posterior condenação do seu ex-namorado Adnan Syed em 1999 nos Estados Unidos.

O caso ganhou uma nova repercussão devido à grande popularidade do podcast, que contava, de forma episódica e semanal, a série de eventos que levaram até o crime e, posteriormente, à prisão e condenação do suspeito. O estilo narrativo e investigativo da produção, que também apresentava entrevistas com envolvidos, fez com que o podcast chegasse a contabilizar 5 milhões de *downloads* no seu primeiro mês⁹.

O sucesso e a popularidade alcançados por *Serial* não só trouxeram um novo olhar sobre o caso, trazendo à luz detalhes e possíveis falhas cometidas durante a investigação e o

⁹ MCHUGH, Siobhan. Podcasts: o rádio reinventado. *Correio da UNESCO*. Disponível em <https://pt.unesco.org/courier/2020-1/podcasts-o-radio-reinventado#:~:text=O%20podcasting%20come%C3%A7ou%20de%20maneira,conforme%20a%20conveni%C3%A7%C3%A3o%20dos%20ouvintes>. Acesso: setembro 2023.

juízo, mas também desencadearam uma série de novas produções que visualizaram na sua estrutura narrativa uma nova abordagem para o *podcasting*. Entre essas produções estão o podcast norte-americano *In The Dark* e o brasileiro *Projetos Humanos: o caso Evandro*¹⁰, que acabou adaptado para o formato de série documental pelo serviço de *streaming* Globo Play, plataforma digital de streaming de vídeos e áudios sob demanda, desenvolvida e operada pela Globo¹¹.

Como aponta a pesquisadora Sherrill (2020), *Serial* não foi somente pioneiro pela sua característica narrativa ou pela sua temática *true crime*, mas também por trazer um novo olhar sobre essas histórias, reconhecendo as falhas do sistema judiciário norte-americano, principalmente em relação a minorias étnicas e raciais e, assim, contribuindo para apresentar outras perspectivas sobre a imagem de criminosos associada a esses grupos de pessoas dentro de narrativas criminais.

O impacto de *Serial* foi tão significativo que a jornalista Sarah Koenig recebeu o prêmio *Peabody* em 2015 pela sua inovação na forma de contar histórias em formato de áudio, sendo essa a primeira vez que o prêmio foi entregue a um podcast¹².

1.3. TRUE CRIME

O *true crime*, ou “crimes reais”, “crimes verdadeiros” em tradução livre, pode ser entendido como um subgênero do jornalismo que envolve a narrativa de uma história criminal verdadeira. Diferentemente de produções que são criadas baseadas em fatos reais, as produções de *true crime* focam na apresentação dessas histórias reais incluindo os nomes verdadeiros dos envolvidos e se preocupando em contar os fatos acerca do crime da maneira mais fiel ao que se sabe sobre como aconteceram¹³. Consequentemente, as narrativas *true crime* se enquadram dentro do gênero de não-ficção e geralmente tem como principal tema histórias de assassinato, muitas delas protagonizadas por assassinos em série (TALARICO, 2020).

¹⁰ CASO EVANDRO | OFF com Ivan Mizanzuk. Carol Moreira. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vhGiiM9CG3w>. Acesso em: julho 2023

¹¹ Lançada em 3 de novembro de 2015, a Globo Play consagrou-se em 2020 com a marca de 20 milhões de usuários e tornou-se líder no Brasil de *streaming*.

¹² **Peabody Awards**. Disponível em: <https://peabodyawards.com/award-profile/serial/>. Acesso: setembro 2023

¹³ TALARICO, Fernanda. O que é true crime e como ele tem aparecido cada vez mais na cultura pop. **Jovem Nerd**. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/direto-do-bunker/o-que-e-o-true-crime-e-como-ele-tem-aparecido-cada-vez-mais-na-cultura-pop/>. Acesso: setembro 2023.

A origem do *true crime* como um produto de entretenimento pode ser traçada até o livro de Truman Capote, *A Sangue Frio*, publicado em 1966 e adaptado para o cinema em 1967 pelo diretor Richard Brooks. O livro reconta o caso do assassinato de uma família no interior da cidade de Holmby no estado do Kansas, EUA, ocorrido em 1959. Outro marco importante para o gênero advindo da literatura é o livro *Helter Skelter* de Vincent Bugliosi e Curt Gentry, publicado em 1974, sobre os assassinatos cometidos por Charles Manson e o seu grupo de seguidores em 1969. Ambos os livros foram sucessos de vendas imediatos que ajudaram a emplacar o gênero na cultura popular (SHERRILL, 2022). Além de livros, o gênero está presente em outras mídias como documentários e adaptações para o cinema e TV no audiovisual e a crescente popularização de podcasts no formato de áudio, impulsionados pelo sucesso de *Serial* em 2014.

Algumas características que estão presentes nas produções do gênero são entrevistas com os envolvidos; detalhes dos crimes e das investigações; construções de linhas temporais; informações sobre quem eram as vítimas e os criminosos, geralmente traçando um perfil desde a infância; análise do perfil criminal salientando o seu *modus operandi*, isto é, o método pelo qual praticam os seus crimes e encobrem evidências; entre outras (TALARICO, 2020).

Entre produções *true crime* populares nos últimos anos estão: as adaptações para TV em formato de série *American Crime Story* com suas temporadas sobre o caso O.J. Simpson e o assassinato de Gianni Versace; a série documental *Making a Murderer*, produzida pela plataforma de *streaming* Netflix; a série *Investigação Criminal* exibida no canal pago A&E; a série da web *Buzzfeed Unsolved* publicada no YouTube que, apesar de abordar mistérios de forma geral, tem uma faixa dedicada a cobrir crimes reais não solucionados; livros como os da escritora e criminóloga Ilana Casoy, *Arquivo Serial Killers – Made in Brazil* (2014) e *Casos de Família* (2016), publicados pela editora Darkside Books; e, por fim, podcasts como o *Modus Operandi*, *A Mulher da Casa Abandonada*, *Praia dos Ossos* e *Projetos Humanos: o caso Evandro*¹⁴.

¹⁴ MIRANDA, Maria Dulce. Além de 'A mulher da casa abandonada': 10 podcasts brasileiros sobre crimes. **Estado de Minas**. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2022/07/22/interna_cultura.1381964/alem-de-a-mulher-da-casa-abandonada-10-podcasts-brasileiros-sobre-crimes.shtml. Acesso: julho 2023

1.4. O PODCAST *MODUS OPERANDI*

A popularização do *true crime*¹⁵ como gênero é algo que vem ganhando destaque na mídia nos últimos anos, especialmente após a pandemia de COVID 2019 que contribuiu para que a maioria da população ficasse isolada em casa consumindo filmes, séries, documentários, livros e outros tipos de mídias¹⁶. Nesse contexto, os podcasts também se potencializaram como uma alternativa de entretenimento.¹⁷

O podcast *Modus Operandi* foi criado por Carol Moreira, que já era conhecida pelo seu trabalho no site Omelete e o seu canal no Youtube sobre cinema e cultura pop, e Mabê Bonafé, em janeiro de 2020. Entre os objetivos do podcast está o de contar histórias criminais, algumas famosas e outras nem tão conhecidas, de forma sensível, buscando apresentar os contextos em que aconteceram, a fim de promover também reflexões, como aponta o seu site oficial (Figura 8).

Figura 8: *Printscreen* da aba “Sobre” do site *Modus Operandi*



Fonte: site *Modus Operandi* < <https://www.modusoperandipodcast.com/>>. Acesso: setembro 2023

¹⁵ SEPÚLVEDA, Bruna. O que é o true crime e por que ele tem se popularizado cada vez mais nas plataformas de streaming? **Canal Ciências Criminais**. Disponível em: <https://canalcienciascriminais.com.br/true-crime-popularizado-plataformas-streaming/>. Acesso em: julho 2023

¹⁶ CUSTÓDIO, Michele. Mudanças do consumo de entretenimento durante a pandemia. **Consumidor Moderno**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/05/19/mudancas-consumo-entretenimento/>. Acesso em: agosto 2023

¹⁷ Pandemia provoca aceleração do consumo de podcasts no Brasil, revela pesquisa. **Extra**. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/pandemia-provoca-aceleracao-do-consumo-de-podcasts-no-brasil-revela-pesquisa-25120095.html>. Acesso em: julho 2023

1.4.1. Características do Modus Operandi e análise inicial

Entre as características do podcast está o fato de, diferentemente de podcasts já mencionados como *Serial* e a temporada do *Projeto Humanos* focada no *Caso Evandro*, o Modus Operandi conta em cada episódio uma história de crime real diferente, com começo meio e fim dentro do período de uma hora aproximadamente.

Dentro dessa configuração, as apresentadoras contam a história do crime abordado no episódio em questão. Os episódios tendem a seguir a seguinte estrutura: 1. aviso de conteúdo sensível; 2. início da narração da história; 3. pausas curtas com comentários; 4. pausas para anúncios entre a narração da história.

Os anúncios são de produtos relacionados ao podcast, como o livro e o jogo ou participação das apresentadoras em algum evento e geralmente são colocados no início do episódio. Também são anunciados livros, séries e filmes que foram usados para a construção do roteiro durante o episódio, alguns desses em parcerias com as plataformas de *streaming* onde as produções estão disponíveis.

O podcast conta ainda com uma trilha sonora própria que marca a divisão dos blocos. Não apresenta trilha durante o momento em que a história está sendo contada.

Quanto à forma que os episódios são narrados, podemos perceber algumas abordagens geralmente usadas:

- Quando a história trata de algum assassino em série conhecido, o roteiro opta por contar a sua história de vida, começando pela infância até chegar a vida adulta. Podemos ver essa abordagem com episódios centrados em *serial killers* como Jeffrey Dahmer (episódio 174), Belle Gunness (episódio 93) e o primeiro episódio do podcast, sobre Ted Bundy;
- Quando a história trata de algum evento, crime de grande repercussão ou tragédia, a abordagem começa no dia em que o evento ocorreu. Exemplos incluem: “O Assassinato de John Lennon” (episódio 123), “O Incêndio da Boate Kiss” (episódio 148) e “D.B. Cooper: o misterioso sequestro do voo” (episódio 305);
- Episódios que ficaram muito conhecidos por um único evento e que as pessoas envolvidas eram ou ficaram muito conhecidas após o acontecimento. Nesses casos, há um foco tanto na história de vida desse personagem central quanto no evento que ficou famoso. Exemplos são o caso do ex-jogador OJ Simpson (episódio 85), o da pastora Flordelis (episódio 174) e o assassinado de Marcos Matsunaga por Elize Matsunaga.

Vale mencionar que nos primeiros episódios do podcast, a abordagem era muito mais direcionada para uma conversa e debate entre as apresentadoras do que a narração das histórias propriamente ditas, que eram bem mais breves e menos detalhadas. O formato foi alterado após as apresentadoras perceberem que o seu público gostava mais de ouvir as histórias, razão que elas mencionam no episódio 137, quando refizeram o episódio sobre Jeffrey Dahmer, agora contando sua história com mais detalhes.

O podcast conta ainda com entrevistas periódicas com convidados especiais, geralmente escritores e produtores de alguma produção *true crime*.

Por fim, o podcast apresentava dois quadros com periodicidade irregular: o FAQ (apresentado por Carol Moreira com foco em responder dúvidas dos ouvintes) e o Caso Bizarro (apresentado por Mabê Bonafé, contando histórias sobrenaturais enviadas pelos ouvintes, o quadro se transformou em um podcast próprio em 2022).

1.4.2. Os produtos lançados pelo podcast

As razões pelas quais o podcast foi escolhido foram: devido à já mencionada abordagem dada pelas criadoras ao tema, que fogem do apelo sensacionalista, buscando focar o lado humano dessas histórias; a sua periodicidade semanal e longevidade de 4 anos no ar. Tais características contribuíram para que o podcast estabelecesse uma comunidade de fãs sólida ao redor das suas diferentes mídias sociais e formatos, contexto em que a pesquisadora se insere, mediante interesse pessoal enquanto fã do podcast e participante em seus canais, mencionados a seguir.

A evidência desse sucesso também pode-se perceber no lançamento do livro *Modus Operandi: Guia de True Crime* pela editora Intrínseca em 2022 e do jogo de cartas *UeStop! Modus Operandi* pela Galápagos em 2023 (Figura 9 e 10).

Figura 9: livro *Modus Operandi: Guia de true crime* no site da editora Intrínseca

CATÁLOGO

intrinsicca

Buscar

HOME

A EDITORA

INTRINSECOS

▶ CATÁLOGO

BLOG

RECEBA NOVIDADES

AUTORES

COLUNISTAS

CONTATO

SIGA-NOS

f t i

MODUS OPERANDI
Guia de true crime

CAROL MOREIRA E MABÊ BONAFÉ

Curir Compartilhar Tweet

Formato(s) de venda: livro, e-book ▶ LEIA UM TRECHO EM PDF
▶ VISITE O SITE

Páginas: 400
Gênero: Policial, Suspense e Mistério
Formato: 15,5 x 23 x 2,0 cm
ISBN: 978-65-5560-433-7
E-ISBN: 978-65-5560-429-0
Lançamento: 21/06/2022

COMPRE ON-LINE

LIVRO R\$ 69,9 E-BOOK R\$ 36,9

Livraria da Vila Amazon
Livraria Leltura Google Play
Amazon Kobo
Livraria da Travessa

O *true crime* — filmes, séries e livros que exploram a motivação e o desenrolar de crimes reais — é um dos gêneros mais consumidos no Brasil e no mundo atualmente. Aqui, um sinônimo de *true crime* é o podcast *Modus Operandi*, de Carol Moreira e Mabê Bonafé, que nasceu em janeiro de 2020 e angariou uma audiência gigantesca.

Agora, as duas trazem para o papel toda a experiência que acumularam em mais de cem episódios em um livro definitivo para quem quer saber tudo desse universo que conquista cada vez mais fãs.

Em *Modus Operandi: Guia de true crime*, as autoras abordam as principais bases da criação de manuais, séries e filmes de suspense. Entre os títulos estão

Fonte: Editora Intrínseca <<https://intrinseca.com.br/livro/modus-operandi/>>. Acesso em 24 de Agosto 2023

Figura 10: Carol Moreira e Mabê Bonafé com o jogo *UeStop! Modus Operandi*



Fonte: site Modus Operandi <<https://www.modusoperandipodcast.com/>>. Acesso em setembro 2023

Deste modo, percebemos que o sucesso do podcast, além de estabelecer uma comunidade de fãs ao seu entorno, também proporcionou que o mesmo pudesse se expandir para outros formatos além do áudio. Além das suas redes sociais no Twitter, Instagram e

YouTube¹⁸ e grupos de discussão no Discord e Telegram, nos quais o uso de texto, imagem e vídeos está presente, o podcast se expandiu para além da internet com a publicação do livro e o jogo de cartas. Em 2021, o podcast passou a fazer parte da plataforma de *streaming* GloboPlay, porém se manteve nas outras plataformas de áudio de forma gratuita.

É possível assinar planos de apoio financeiro ao podcast na plataforma Orelo. Através de um dos planos de R\$ 5, R\$ 12, R\$ 24 ou R\$ 40 reais, o ouvinte ganha brindes que podem ir desde episódios mensais extras, canecas e camisetas, até participar da gravação ao vivo do podcast e gravar o anúncio de conteúdo sensível no início do episódio.

Considerando esses produtos, podemos pensar sobre narrativa transmídia. Jenkins (2006) define narrativa transmídia como sendo aquela em que uma história se está presente em diferentes plataformas midiáticas, cada uma contribuindo para a compreensão de um todo, que se torna muito mais rico quando experimentado em diferentes mídias, mas que não depende de todas para ser compreendido, podendo ser consumido separadamente se assim o consumidor desejar.

À vista dessas características, podemos estabelecer o podcast *Modus Operandi* como um produto com características de uma narrativa transmídia, expandindo o seu universo para além da sua mídia principal. Em consonância com Jenkins, Porto (2012) diz que:

“é nessa dinâmica da convergência que as narrativas produzem novas realidades que, distribuídas em meios distintos, constituem não mais uma trama linear única, mas um universo no qual os personagens se inserem em diversas possibilidades narrativas por meio da transmediação” (PORTO, 2012, p. 8)

Assim, percebemos que nos últimos quatro anos, o podcast cresceu e passou por mudanças, seja na sua periodicidade (passando dois episódios por semana para somente um), no grupo de apresentadoras (no início ainda contava com uma terceira integrante, Bel Rodrigues) ou na sua forma narrativa (do formato de debates para contação de histórias). Contudo, é possível notar que se consolidou entre os podcasts mais ouvidos do gênero, com uma base de fãs substancial.

¹⁸ Redes sociais **Modus Operandi**: **Twitter**: twitter.com/moduspod, **Instagram**: www.instagram.com/moduspod/, **YouTube**: www.youtube.com/channel/UCm5IEWmtoA3faNsGEwiVXFw
Acessos: setembro de 2023.

2. CONSUMO MIDIÁTICO E OS ESTUDOS DE FÃS

O entendimento sobre o que é consumo passou por transformações durante as últimas décadas. De acordo com Schmitz (2015), o entendimento vigente sobre o consumo até os anos 1980 denotava certo caráter pejorativo. Nesse cenário, a atenção sobre as audiências ficava limitada a quantificações com direcionamento mercadológico (JACKS *et al.*, 2014) ou ao estudo sobre os efeitos produzidos pelos meios de comunicação nos receptores, que eram vistos como influenciáveis e de fácil manipulação (CANCLINI, 1995). Dentro desse paradigma, o consumo não somente era visto como o produto direto do que se era produzido, como também carregava a ideia de gastos que eram muitas vezes inúteis, frutos de impulsos irracionais dos seus consumidores e manipulações da mídia (CANCLINI, 1995). Essa ideia começa a se modificar a partir dos anos 1980 quando as abordagens socioculturais, especialmente aquelas propostas por autores latinoamericanos, concedem um novo olhar sobre as práticas de consumo (SCHMITZ, 2015).

Segundo Schmitz (2015), as reflexões promovidas a partir dos anos 1980 proporcionaram uma mudança de olhar a respeito do tema, o que também se refletiu nas abordagens acadêmicas seguintes. Dois eixos de estudos foram importantes para essa mudança: o primeiro, nos anos de 1980, com os trabalhos de Valerio Fuenzalida e Guillermo Orozco Gómez que se voltaram para o estudos das mensagens ideológicas veiculadas através dos meios de comunicação, resultando na teoria da recepção crítica; e o segundo, formado por autores como García Canclini e Martín-Barbero, que propuseram uma abordagem sociocultural para o tema, focando em como as interações sociais e culturais funcionam enquanto impulsionadoras e moduladoras no ato de consumir.

Neste capítulo, serão abordadas as reflexões sobre o consumo a partir da abordagem sociocultural proposta por esse segundo eixo, com foco nos estudos de Garcia Canclini e as pesquisas de outros autores que seguiram o esse campo de análise. Sob o prisma do seu aspecto sociocultural, o consumo também é discutido neste capítulo no que tange os meios de comunicação, ou seja, o consumo midiático e as suas consequências.

Além disso, discutimos o campo da pesquisa com os estudos de fãs, fazendo um apanhado das pesquisas realizadas no Brasil bem como as principais características e contribuições desses estudos para a pesquisa em comunicação.

Por fim, abordamos como ambos os eixos de estudo se enquadram na presente pesquisa.

2.1. CONSUMO CULTURAL, CONSUMO MIDIÁTICO E RECEPÇÃO

Segundo Schmitz (2015), por mais que sejam usados muitas vezes como sinônimos por alguns autores e estudos, existem certas especificidades que são particulares dos conceitos “consumo cultural”, “consumo midiático” e “recepção”. Ainda assim, o consumo cultural e consumo midiático são conceitos que estão intimamente relacionados.

Canclini (1995, p. 53) define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, fazendo com que os atos relacionados ao consumo sejam visualizados de uma maneira mais clara e complexa do que a simples satisfação de gostos e desejos individuais. Para o autor, o consumo serve para pensar as relações que estabelecemos com a cultura na qual estamos inseridos, com o consumo sendo um reflexo dos vários fatores (sociais, políticos, econômicos, antropológicos) nela contidos. Desse modo, o autor também critica a ideia de que o consumo abrange apenas a satisfação de necessidades naturais ou a instrumentalização dos bens para a sobrevivência (JACKS; TOALDO, 2013).

Canclini (1995) divide os fatores que permeiam o ato de consumir em seis recortes que ajudam a entender como esse é modulado:

1. o recorte da racionalidade econômica, que explica o consumo como resultado da administração do capital na sociedade capitalista e a distribuição de bens;
2. o recorte da racionalidade sociopolítica interativa, que explica o consumo a partir das relações de disputa sobre quem pode comprar o quê entre as pessoas;
3. o consumo a partir do recorte de diferenciação de classes, sendo a posse de bens simbólicos o principal elemento de diferenciação através de signos de “status”, seguindo concepções de autores como Pierre Bourdieu;
4. o recorte da racionalidade interativa e comunicativa, que explica o consumo a partir do compartilhamento de significados atribuídos a produtos e o que eles são capazes de comunicar sobre quem os possui;
5. o consumo a partir da satisfação dos desejos, partindo da lógica irracional que vai além da satisfação de necessidades e que não pode ser atendida pelas instituições (SCHMITZ, 2015);
6. o consumo como processo ritualístico em uma sociedade, o que explicaria o fato de pessoas pobres gastarem mais do que podem. Rituais como aniversários e datas especiais regulam os significados ondulantes que podem ser atribuídos aos bens em

uma sociedade ao longo do tempo, simultaneamente impulsionando o consumo nessas camadas da sociedade (SCHMITZ, 2015).

Ainda, inscrita nas dinâmicas do consumo cultural apresentadas acima, está a definição de consumo midiático, o qual pode ser entendido como a relação dos consumidores com as mídias e meios de comunicação ou com os produtos e mensagens veiculados através deles (JACKS; TOALDO, 2013). O consumo midiático é, assim, visto como uma vertente do consumo cultural pelo fato de, apesar de estar condicionado a aspectos econômicos, possuir valor simbólico capaz de comunicar mensagens e significados que se sobrepõem à camada econômica (JACKS; TOALDO, 2013).

Segundo constataram Jack e Toaldo (2013), a maioria dos autores consultados dividem o consumo midiático a partir de dois olhares diferentes; o primeiro com o enfoque no papel que a mídia desempenha para impulsionar o consumo; e o segundo, com enfoque no que é consumido com ou através das mídias, dos meios de comunicação propriamente ditos (rádio, TV, cinema, blogs, anúncios publicitários, jornal, revista, internet, etc.), os seus produtos (como novelas, séries e demais programas) ou ainda as mensagens por eles veiculadas. É neste segundo ponto que visualizamos o consumo de podcasts e dos demais produtos midiáticos derivados desta mídia.

A partir da definição anterior, podemos pensar que, no caso dos podcasts, o produto midiático e a mídia propriamente dita são a mesma coisa: o podcast, como se pode perceber nas classificações encontradas por Viana (2021), os diferentes formatos e abordagens ao podcast é em si o seu produto, diferentemente do rádio ou da televisão em que diversos produtos, como telejornais e novelas, podem coexistir na mesma mídia.

Desta maneira, Jacks e Toaldo (2013), reafirmando o que já fora proposto por Morley (1996), entendem que uma das maneiras pelas quais o consumo midiático pode ser entendido e analisado é a das relações estabelecidas por consumidores com as mídias, os hábitos e práticas que envolvem essa relação, a maneira como as mídias são incorporadas e apropriadas no seu cotidiano, os lugares e rotinas estabelecidos a partir delas. Essa compreensão difere daquela que considera os efeitos produzidos pelo consumo dos conteúdos divulgados pelos meios de comunicação, visto que estas análises estão inseridas dentro do campo dos estudos de recepção.

De acordo com Jacks e Toaldo (2013), alguns autores colocam os estudos de recepção como uma vertente do estudo midiático, tratando-se assim de um escopo de pesquisa ainda menor, já que estaria direcionado para os efeitos das mensagens nos consumidores e a sua

subsequente apropriação ou rejeição delas. Deste modo, um estudo de fãs como o presente também apresenta características de um estudo de recepção já que se propõe a pensar as relações que fãs estabelecem com o conteúdo da mídia, que no caso de podcasts de *true crime* se trata da temática em questão

Schmitz (2015), citando Jacks e Escosteguy (2005), reflete sobre como Martín-Barbero considera a recepção e como este conceito se diferencia quando confrontado com o consumo midiático entendido por Canclini: a proposta de Martín-Barbero focaliza a produção de sentidos (das mensagens) que é estimulada a partir dos meios de comunicação, sendo assim um nível “micro” de análise, enquanto que a ideia de consumo midiático de Canclini abarca estratégias comuns no campo da pesquisa sociológica com uma análise “macro” da cultura e pesquisa empírica (SCHMITZ, 2015).

Schmitz (2015, p. 261) ainda ressalta a diferenciação proposta por Ronsini (2007), e apoiada por Leal (1995), de que os estudos de recepção se propõem a analisar as maneiras como as mensagens são “decodificadas, compreendidas e vivenciadas”, enquanto que o consumo midiático permanece direcionado ao entendimento das tecnologias da comunicação de uma forma geral e “a experiência vivida pelo receptor no seu cotidiano”.

2.2. OS ESTUDOS DE FÃS E A PESQUISA BRASILEIRA

Segundo Amaral, Mombach e Muller (2022) em “*Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação fã*”, o fã é definido como um tipo de consumidor diferenciado do consumidor comum devido a sua relação de afeto e apreciação com aquilo que consome, sejam livros, videogames, filmes, séries e outros produtos da indústria do entretenimento, até mesmo personalidades famosas. Diferentemente de um admirador ou apreciador de um *hobby*, o fã é aquele cujos interesses fazem parte da Cultura Pop, a cultura popular de massa, como define Costa (2020).

Amaral, Mombach e Muller (2022) ressaltam que o termo “cultura pop” tem as suas origens no período pós Segunda Guerra Mundial, remetendo a uma cultura que é fruto das interações com as meios de comunicação em massa que se desenvolveram e atravessaram as fronteiras nacionais após esse momento histórico. A Cultura Pop está inserida dentro das lógicas da indústria do entretenimento, intimamente vinculada ao padrão de vida e de consumo de países anglófonos, como apontam as autoras.

2.2.1. Panorama histórico dos Estudos de Fãs

Segundo Costa (2020), é possível verificar produções de fãs em forma de texto e arte já na década de 1930 nos Estados Unidos, encontradas na forma de fanzines, revistas criadas por fãs, durante o período da Grande Depressão. Com o advento da televisão, a popularização de séries de TVs e era dos *blockbusters*¹⁹ no cinema, esse movimento por parte de fãs se tornou ainda mais expressivo, principalmente em torno de franquias de ficção científica como a de *Star Wars* e *Star Trek* nas décadas de 1960 e 1970. Esses movimentos de produção de fãs em torno do seu produto preferido continuou a se fazer presente nas décadas posteriores através da produção de fanzines e organização de eventos e convenções. É a partir da década de 1990 que o lugar de organização e encontro de fãs passa a ser não se limitar a somente encontros presenciais, mas também a ganhar cada vez mais presença em ambientes na internet.

Em um contexto histórico, o fã era comumente retratado de maneira estereotipada, infantil e exagerada, podendo alcançar níveis que beiram o patológico (COSTA, 2020). Como aponta Costa (2020), citando Jenkins (1992), os primeiros estudos desse campo, com os de Edgar Morin (1957) e Richard Schickel (1985) apoiavam essa percepção, se limitando a observar o comportamento dos fãs com distanciamento pessoal, os retratando como consumidores ingênuos, vítimas da manipulação midiática, pessoas sem senso crítico e de gosto inferior, propensos a comportamentos obsessivos e histéricos.

A temática ganhou um outro olhar durante a década de 1980 com as pesquisas sobre “audiência ativa” nos Estados Unidos, dentro do que viriam a ser os Estudos de Recepção e a sua ideia de uma audiência consciente, capaz de refletir e produzir significados sobre o que consome. Entretanto, é a partir da década de 1990 e das publicações de Henry Jenkins (1992) e Lisa A. Lewis (1992), amparados pela perspectiva dos Estudos Culturais e dos Estudos da Recepção, que os estudos de fãs ganham força, passando a enxergar o fã pelo seu papel ativo na produção de significado e relevância cultural em torno de produtos midiáticos.

Dentro desse panorama, Costa (2020) aponta que a primeira onda está centrada na legitimação do campo e no esforço em retratar o fã como participante ativo, criativo e até mesmo subversivo com relação a esses produtos da indústria cultural.

A segunda onda, datada do início dos anos 2000, leva em consideração os avanços tecnológicos da década de 1990 e é influenciada pela noção de Cultura Participativa de

¹⁹ Filmes “arrasa-quarteirão” como ficaram conhecidos aqueles que atingiram grande sucesso de bilheteria a partir da década de 1980.

Jenkins. Dentro desse novo paradigma, os fãs ganham um poder mais expressivo graças às redes de interação e participação proporcionadas pela internet, que facilitou a troca de informações e mudou as relações com os ídolos, fazendo ser possível dedicar mais tempo a esses *hobbies*. É a partir desse período que as comunidades de fãs, denominadas *fandoms*, ganham mais força, impulsionadas pela sua participação na *web*.

A terceira onda é datada a partir de 2010, segundo Costa (2020), e segue na mesma linha, enfatizando a cultura participativa e a centralidade da internet nas conexões, agora também sobre a perspectiva da convergência das mídias, proporcionada pelos avanços tecnológicos e a emergência de narrativas transmídia. Assim, as produções dos fãs como podcasts, blogs, *fanfictions*, animações, *fanfilms*, jogos, etc., e o seu engajamento com o material de origem, conhecido como *ativismo de fãs*, tornam-se as principais características dessa fase que perdura até os dias atuais.

2.2.2. A pesquisa brasileira

Os primeiros estudos e pesquisas em nível acadêmico no Brasil são datadas do início dos anos 2000, segundo apontam os levantamentos realizados por Amaral e Carlos (2016) e Amaral, Mombach e Muller (2022).

O levantamento realizado por Adriana Amaral e Giovana Carlos (2016), que buscava reunir e analisar as pesquisas sobre fãs apresentadas nos congressos da Compós e da Intercom²⁰ durante o período de 2000 a 2014, indicou que até mesmo as primeiras pesquisas sobre a temática já foram realizadas sob o prisma da cibercultura e dos ambientes digitais. Isso porque a origem desses estudos coincidiu com a popularização do acesso a internet no Brasil. Seguindo esse viés, as autoras buscaram analisar os diferentes recortes que cada uma dessas pesquisas empregou ao tema.

Deste modo, foi constatado que as pesquisas com estudos de fãs puderam ser divididas em dois eixos temáticos. O primeiro dá conta da relação entre a mídia e os fãs, contemplando as relações entre os fãs e os seus objetos de interesses, como eles participam, se apropriam, se organizam e se engajam com a mídia através da cibercultura. Essa relação

²⁰ A Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação ou Compós reúne anualmente professores, alunos e pesquisadores vinculados a Programas de Pós Graduação em Comunicação de todo o país com o objetivo de fortalecer o crescimento da Pós Graduação em Comunicação no país (AMARAL, CARLOS, 2016, p. 57). Já a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom realiza congressos no âmbito regional e nacional todos os anos e tem como objetivo estimular a produção científica na área da comunicação não somente para mestres e doutores, mas também para alunos da graduação e recém-formados (AMARAL, CARLOS, 2016, p. 59).

pode surgir por iniciativa empresarial, isto é, partindo da celebridade ou empresa dona da propriedade intelectual, ou por iniciativa dos próprios fãs, como páginas e grupos em redes sociais dedicados a eles (AMARAL, CARLOS, 2016). Dentro desse eixo temático também se encontram as produções criadas por fãs, a exemplo das *fanfictions* e dos *fan-films*²¹, assim como os movimentos e as discussões de cunho político-social realizadas por fãs em torno de seus interesses, como questões pertinentes ao gênero e sexualidade (AMARAL, CARLOS, 2016).

O segundo eixo temático identificado pelas autoras foi denominado “a cultura e o fandom”, sendo este último definido como grupo ou comunidade de fãs que participam de maneira ativa e compartilham entre si convenções interpretativas sobre um produto midiático (COSTA, 2020). Esse segundo eixo é formado por pesquisas que se dedicaram a observar as dinâmicas construídas dentro dessas comunidades, como as identidades são construídas e hierarquizadas dentro e fora delas, bem como aquelas que atentaram para os vínculos emocionais que são formados dentro dessas comunidades em relação ao objeto de interesse, observando questões de sociais que podem estar atreladas a eles.

A pesquisa de Amaral e Carlos também constatou que houve um crescimento nos trabalhos voltados para o estudo de fãs no Brasil a partir do ano de 2008, fato que as autoras apontam ter uma possível relação com o lançamento da edição brasileira do livro *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins nesse mesmo ano e cujo original havia sido lançado dois anos antes (AMARAL, CARLOS, 2016). Apesar de não ser um trabalho direcionado aos estudos de fãs, o trabalho de Jenkins desempenhou um papel definitivo para o reconhecimento acadêmico das práticas dos fãs no contexto das mídias digitais e da convergência.

Em 2022, Amaral, Mombach e Muller realizaram um novo levantamento da produção científica sobre fãs no Brasil, desta vez com enfoque nos periódicos de publicações científicas com conceito Qualis A1 ao B1²², dentro do período de 2002 a 2020.

Nesse novo estudo, as autoras reforçam que os trabalhos pioneiros em relação ao tema no Brasil surgiram na área da comunicação no início dos anos 2000, sendo “Fanfictions, comunidades virtuais e cultura das interfaces”, de Simone Pereira de Sá, e “Dos fanzines aos weblogs: Uma análise sobre as semelhanças e diferenças entre os dois suportes”, de autoria

²¹ *Fanfiction* são textos escritos por fãs que expandem o universo ficcional de algum produto midiático (AMARAL, CARLOS, 2016, p.55). Os *Fan-films* são produções audiovisuais independentes desenvolvidas por fãs a partir de um produto existente (AMARAL, CARLOS, 2016).

²² Sistema brasileiro de avaliação de periódicos científicos incorporado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), sendo os conceitos citados os mais bem avaliados (AMARAL, MOMBACH, MULLER, 2022).

de Jan Alyne Barbosa e Silva; os dois primeiros artigos publicados nos anais da Intercom (AMARAL, MOMBACH, MULLER, 2022). Já o primeiro trabalho em nível de dissertação é intitulado “Tão longe, tão perto: uma análise da imagem do U2 e dos laços de socialidade dos seus fãs gaúchos via internet” de autoria de Adriana Amaral.

A partir desse novo levantamento, as autoras, que levaram em conta o apanhado prévio realizado por Carlos (2015), Amaral e Carlos (2016), Costa (2018) e Costa (2020), puderam delimitar seis novos eixos temáticos da pesquisa de estudos de fãs no Brasil (AMARAL, MOMBACH, MULLER, 2022):

1. a análise do tema e da condição de fã, ou seja, pesquisas preocupadas com a definição do que configura ser um fã;
2. o ativismo de fãs, envolvendo as pesquisas que se debruçam sobre o engajamento social e político de fãs em prol do seu ídolo;
3. as maneiras de comunicação e expressão de fãs, que compreende as formas de comunicação utilizadas pelos fãs e sua performance social;
4. a política e os assuntos políticos, que compreende pesquisas com foco no engajamento político em torno de pautas como feminismo, questões quanto a sexualidade e gênero, etc.;
5. as práticas dos fãs em ambientes digitais, com pesquisas que dão conta de como os fãs se organizam nos ambientes digitais
6. a produção de fãs, que envolve as pesquisas sobre o material que é produzido, tais como *fanfictions*, *fan-films*, entre outros.

Como resultados, as autoras perceberam que os eixos mais explorados nos artigos analisados são: o eixo das maneiras de comunicação e expressão de fãs; seguido do eixo das práticas dos fãs em meios digitais e do eixo que aborda a produção de fãs. Em contrapartida, um dos eixos que mais cresceram nos últimos anos consultados foi o eixo político, seguido do eixo de ativismo de fãs, o que as autoras acreditam ser uma tendência que deve continuar a crescer devido ao cenário político dos últimos anos (AMARAL, MOMBACH, MULLER, 2022).

Por se tratar de um produto hospedado na internet, acredita-se que os fãs do Modus Operandi têm em sua maioria esse ambiente como o seu principal ponto de interação, tanto com o produto em si como com os outros fãs. Além de estar disponível em plataformas de áudio, o podcast possui ainda um canal no Youtube, um site oficial, redes sociais como Instagram e Twitter e grupos de discussão em aplicativos como Discord e Telegram. Nesses

canais os fãs têm a possibilidade de interagir com o podcast através de comentários sobre os episódios mas também entre si, geralmente sobre assuntos relacionados a crimes reais, lançamentos de séries, filmes ou livros relacionados ao tema ou ainda sobre algum desdobramento de um crime tratado em episódios do podcast.

Partindo desse entendimento, acredita-se também que um estudo de fãs do podcast Modus Operandi se encaixaria nas categorias 3 e 5, classificadas por Amaral, Mombach e Muller (2022); isto é, observaria as maneiras como esses fãs se comunicam entre si e como o seu relacionamento com o podcast e temas de crimes reais refletem na sua apresentação social, bem como observaria as suas práticas nos ambientes digitais ao seu dispor.

Levando em consideração que os objetivos desta pesquisa se propõem a verificar como se organizam e interagem os fãs do podcast Modus Operandi, buscando identificar que tipos de relações eles estabelecem com o podcast como consumidores desse processo midiático, como é incorporado no seu cotidiano e como seus hábitos são alterados por esse consumo, se existe ou não um interesse pelo gênero *true crime* de forma geral e como esse interesse molda ou não o seu consumo de outros produtos, podemos pensar neste estudo como estando enquadrado tanto no campo do consumo midiático quanto da recepção, já que os estudos de fãs fazem parte desse campo. Observaremos o quão condizentes com a realidade se fazem essas classificações aqui sugeridas quando discutirmos os resultados obtidos no capítulo 4.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, abordamos os processos metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa. Partimos da conceitualização do estudo de caso como estratégia de pesquisa, em seguida são apresentados e discutidos os meios de coleta de dados utilizados. Assim, partimos da definição da estratégia de pesquisa do estudo de caso e passamos pelos métodos de coleta de dados tais como a pesquisa bibliográfica, a aplicação de formulários e as entrevistas.

3.1. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso surgiu como estratégia e método de pesquisa em 1870 no campo do Direito, como aponta Martino (2018). A partir daí, se espalhou para outras áreas de pesquisa nas ciências sociais e áreas como a psicologia, a ciência política, sociologia, administração, chegando até mesmo ao campo da economia, entre outros (YIN, 2001).

Segundo Martino (2018), o estudo de caso pode ser entendido como uma pesquisa realizada a partir do recorte e análise de uma situação definida a partir de critérios selecionados pelo pesquisador que melhor se ajustam para responder às perguntas suscitadas pela pesquisa. Deste modo, o autor explica que dentro de um estudo de caso o olhar do pesquisador se volta para uma situação já delimitada e o ponto-chave deste tipo de estudo é a profundidade por ele permitida: a partir da delimitação de uma situação específica é possível se aprofundar nas suas particularidades e detalhes para verificar como determinado fenômeno se desdobra na condição em questão. Assim, o objeto de pesquisa de um estudo de caso é uma situação concreta do mundo, já delimitada por suas particularidades e características. Deste modo, o que faz a diferença nesse tipo de estudo é o posicionamento tomado pelo pesquisador em relação a esse objeto, posicionamento esse que é moldado a partir dos objetivos estabelecidos para a pesquisa.

A seleção do caso a ser mais estudado, segundo Martino (2018) se baseia em critérios que o autor cita serem um pouco contraditórios, isto é, o caso deve ter características em comum com outros do mesmo segmento a fim de servir como uma amostra representativa do fenômeno estudado ao mesmo tempo que deve possuir características distintas o suficiente para o diferenciar dos demais e justificar a sua escolha.

Yin (2001) ressalta que existem três pontos importantes a serem considerados na escolha de estratégia de pesquisa: o tipo de pergunta de pesquisa; o nível de controle que o

pesquisador tem sobre os dados analisados na pesquisa e se envolve eventos contemporâneos ou não. Partindo desses pontos, no estudo de caso o tipo de pergunta compreende questões com “como” ou “por que”, não existindo controle do pesquisador sobre os eventos comportamentais analisados e, por último, é uma estratégia que focaliza eventos contemporâneos. A presente pesquisa se enquadra dentro desses pontos pois objetiva identificar como os consumidores e fãs do podcast Modus Operandi o incorporam no seu cotidiano bem como busca entender as razões pelas quais o fazem. A pesquisa tem como foco eventos contemporâneos e não há controle sobre as respostas obtidas.

Yin (2001) ainda reafirma essa definição do estudo de caso quando o caracteriza como “uma investigação que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (p. 32). Assim, diferentemente de outras estratégias de pesquisa científica como aquelas realizadas em um ambiente de laboratório, onde há o controle e a separação do fenômeno analisado do seu contexto, o estudo de caso não apresenta essa separação clara.

De forma semelhante, Yin (2001) afirma que os estágios de pesquisa tais como o planejamento, a coleta e a análise de dados estão interligados no estudo de caso, trabalhando a partir de uma mesma lógica a fim de dar conta das diversas variáveis em jogo. Isto significa que, no estudo de caso, os dados precisam convergir, interligando todas as fases da pesquisa a fim de produzir sentido daquela realizada ou fenômeno analisado. Para o autor, essa característica evidencia como é equivocada a interpretação de que o estudo de caso é apenas uma estratégia exploratória, isto é, apenas utilizada no início de uma pesquisa, sendo substituída por outros métodos no seu decorrer.

Segundo Yin (2001), estudos de caso podem ser classificados como descritivos, preocupados em apresentar as características e particularidades do fenômeno específico analisado, ou explicativos, quando se voltam para buscar entender as causas e consequências por trás do fenômeno em questão. Neste estudo, buscamos incorporar a abordagem pluralística que o autor menciona, tentando não apenas identificar e descrever os hábitos dos fãs do podcast Modus Operandi, como buscar compreender as razões que modulam esses comportamentos.

3.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A primeira fase deste trabalho consistiu da pesquisa bibliográfica para se ter um melhor entendimento do estado da arte e de abordagens já realizadas sobre o tema deste estudo. De acordo com Martino (2018), a pesquisa bibliográfica compreende a pesquisa feita a partir de leituras em torno de um determinado tema, geralmente aquele sobre o qual se pretende analisar. Esse tipo de pesquisa envolve a seleção e leitura de materiais bibliográficos escolhidos tais como livros, artigos acadêmicos, teses e dissertações.

Para esta pesquisa, o ponto de partida foi a consulta em portais científicos tais como o portal de periódicos da CAPES²³, o Manancial - Repositório Digital da UFSM²⁴ e o portal SciELO²⁵ na busca por publicações que abordassem as seguintes temáticas em seus títulos: podcast, *true crime* e estudo de fãs. A partir dessa busca, foram selecionados os artigos que melhor abordavam essas temáticas da pesquisa e que serviriam de suporte para a realização da mesma.

Simultaneamente também foi realizada uma mesma pesquisa por livros que abordassem a história do rádio e da radiodifusão no Brasil e no mundo, bem como a seleção de livros que propusessem definições e debates sobre o consumo, a cultura e a sociedade.

3.3. QUESTIONÁRIO

A partir da seleção do aporte teórico com base na pesquisa bibliográfica, foi criado um formulário online para se ter uma amostragem quantitativa são os fãs do Modus Operandi, quem são e que tipos de comportamentos e hábitos desenvolveram a partir do consumo desse podcast. Dados como faixa-etária, raça, região do país onde vivem e nível de escolaridade ajudam a montar um perfil desse ouvinte enquanto os dados sobre os comportamentos contribuem para verificar o quão prevalente certos hábitos são nessa audiência.

Segundo Martino (2018, p. 106), o questionário “pode ser entendido como um conjunto de perguntas elaborado para conseguir informações de um grupo de pessoas a

²³ Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em: nov. 2023

²⁴ Manancial - Repositório Digital da UFSM. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br>. Acesso: nov. 2023

²⁵ Portal científico online SciELO. Disponível em: <https://scielo.org>. Acesso: nov. 2023

respeito de algum assunto”. Já Barros e Lehfeld (1986, p. 108) argumentam que o questionário “é o instrumento mais utilizado para o levantamento de dados”.

O questionário pode ser formado por questões abertas, isto é, questões que abrem espaço para o respondente responder de forma livre com suas próprias palavras em uma linha no máximo, ou questões fechadas, contendo respostas estimuladas que oferecem a opção do respondente escolher entre uma ou mais alternativas disponíveis.

Martino (2018) aponta que questionários com respostas livres estimulam a participação e um melhor engajamento com a pesquisa por parte do respondente. Já Barros e Lehfeld (1986) argumentam que um bom questionário é aquele que faz uso dos dois tipos de questões, prezando pela organização e hierarquia na distribuição das informações, evitando assim tornar a experiência cansativa para o respondente.

O questionário para esta pesquisa foi elaborado na plataforma Google Forms²⁶ e é composto por 25 questões, o mesmo se encontra disponível nos anexos deste trabalho. As 25 questões estão divididas entre 3 abertas e 22 fechadas, sendo que entre as perguntas fechadas 8 apresentam a opção “outro” possibilitando que o respondente apresente uma informação alternativa às que foram oferecidas. Entre as perguntas fechadas, 4 delas apresentaram a possibilidade de o respondente marcar mais de uma opção, buscando abranger a sua experiência com o podcast da uma forma mais completa e condizente com a sua realidade. Todas as perguntas são obrigatórias, exceto as questões número 23 e 25, no qual o respondente é indagado a citar outros podcasts que consome e se estaria disposto a participar de uma entrevista, respectivamente. As questões foram divididas em 4 etapas no formulário: Termo de Consentimento Esclarecido, Perfil; Hábitos de Consumo e Outros Produtos.

A forma de divulgação do questionário online foram os grupos de discussão oficiais do podcast Modus Operandi divulgados em seu site: os canais no Discord e Telegram. Além desses, o formulário foi também compartilhado em grupos de WhatsApp dos quais a autora participa.

O formulário foi compartilhado pela primeira vez no dia 10 de outubro de 2023, quando foram obtidas as primeiras respostas. Duas semanas depois, no dia 27 de outubro de 2023, foi feito um novo pedido nos mesmos canais já mencionados para que mais pessoas pudessem responder. O questionário foi encerrado para o recebimento de resposta no dia 10 de novembro de 2023. Ao todo foram obtidas 41 respostas.

²⁶ O *Google Forms* é uma plataforma e aplicativo da empresa Google que proporciona aos usuários coletarem dados e informação de outras pessoas de forma gratuita na forma de questionários e formulários.

3.4. ENTREVISTA

O próximo passo para uma melhor compreensão dos hábitos e escolhas dos fãs do podcast *Modus Operandi* consistiu em entrevistas individuais via Google Meet²⁷ com três selecionados que apresentaram perfis diferentes e respostas diversificadas ao formulário.

Segundo Martino (2018, p. 113) a entrevista é “uma conversa orientada para busca de informações específicas relacionadas ao objetivo da pesquisa”. Como explica o autor, esse método é utilizado quando o objetivo da pesquisa é descobrir “opiniões, vivências ou experiências” dos entrevistados, o que vai ao encontro com a proposta desse trabalho de identificar e analisar os hábitos de consumo dos fãs do podcast *Modus Operandi*.

Partindo desse princípio, podemos tomar a entrevista como um método complementar ao questionário para obtenção de dados sobre um determinado tema. Martino (2018) explica que entre as diferenças dessas duas abordagens está o fato do questionário ter um olhar mais quantitativo sobre a pesquisa, focado em dados e estatísticas enquanto que na entrevista a comunicação entre entrevistador e entrevistado pode assumir uma abordagem qualitativa, buscando priorizar a troca de informações que pode ir além do roteiro pré-selecionado.

Nesse sentido, o autor explica que existem três modalidades de entrevistas: entrevistas fechadas ou estruturadas, onde as perguntas são seguidas à risca e contribuições além do que estava programado são descartadas; entrevistas abertas, que se caracterizam por ser uma conversa com apenas tópicos de interesse pré-selecionados pelo entrevistador; e entrevistas semiabertas ou estruturadas, onde há um misto das duas estratégias anteriores: a entrevista é conduzida a partir de um roteiro de perguntas pré-estabelecido, porém existe o espaço para que o entrevistado faça contribuições que não estavam previstas, ao mesmo tempo que o entrevistador preza por não divergir da temática em questão, buscando trazer a atenção de volta para o tópico discutido. Neste estudo, optou-se pela modalidade de entrevistas semiabertas, devido à flexibilidade do método para obtenção de dados que não necessariamente estavam previstos no roteiro de entrevista.

Quanto à seleção desses entrevistados, Martino (2018) explica que a mesma é feita de acordo com os objetivos da pesquisa, isto é, como esses entrevistados selecionados podem contribuir para que esses objetivos sejam alcançados.

A seleção dos entrevistados para essa pesquisa sobre os fãs do podcast *Modus Operandi* buscou selecionar uma amostra de perfis diferentes: fãs mais assíduos e que

²⁷ O *Google Meet* é um serviço de comunicação por vídeo desenvolvido pelo Google.

escutam o podcast há mais tempo; fãs que contribuem financeiramente; fãs que escutam o podcast de forma mais casual, fãs que escutam o podcast assiduamente, mas não participam ativamente de sua comunidade de fãs; fãs que consomem outros produtos midiáticos de mesma temática além do podcast; fãs que já adquiriram ou pensam em adquirir os produtos vinculados ao podcast como o livro e jogo de cartas, etc. Essa seleção também se preocupou em escolher perfis pessoais diferentes entre os entrevistados a fim de ter uma ideia mais ampla sobre o escopo dos fãs do podcast e como eles, sendo de diferentes regiões, faixa-etárias, gênero e raças, poderiam se assemelhar e divergir nos seus hábitos.

3.4.1. Os selecionados

Foram selecionados para esta entrevista 3 entrevistados diferentes. O primeiro selecionado, chamado pelo pseudônimo “Elisa”, tem 32 anos, se identifica com o gênero feminino, se autodeclara como branca, com nível de escolaridade o ensino superior completo e reside atualmente no estado de Michigan, EUA. A escolha desse perfil se deu tanto por essas características, que se enquadram nas do público de podcasts apontados por pesquisas, quanto pelo fato de representar alguém que reside em uma região fora do país. Outro fator para essa escolha foram seus hábitos de consumo, que consideramos ser de um fã com um comportamento moderado, que escuta o podcast regularmente, conhece seus produtos e acompanha a movimentação nas redes sociais, mas não interage muito.

O segundo selecionado, chamado aqui de “Sônia”, tem 26 anos, se autodeclara como negra/preta, do gênero feminino, com nível de escolaridade ensino superior incompleto e reside no estado da Bahia. A escolha de Sônia se deu por buscarmos representar uma diversidade de perfil de fãs, principalmente de outras regiões do país apontadas como as que mais consomem podcasts, como a Sul e Sudeste. Os seus hábitos de consumo também foram decisivos nessa escolha. Consideramos Sônia um exemplo de fã com um comportamento mais assíduo e/ou engajado pelo fato de ela participar de um dos grupos de discussão, algo que já demonstra um engajamento social maior com o podcast a temática e o podcast; ter adquirido um dos produtos lançados pelo podcast; comentar ocasionalmente nas redes sociais do podcast e marcar que escuta o podcast mais de uma vez na semana, o que sinaliza para o fato de reouvir episódios antigos, já que o podcast lança episódios somente uma vez por semana. Além disso, ela também se apresenta como fã de outros podcasts e outros produtos da mesma linha temática.

O terceiro selecionado, chamado aqui de Theo, tem 25 anos, se autodeclara como branco, do gênero masculino, com nível de escolaridade superior completo e reside no estado de São Paulo. A escolha desse perfil se deu por buscar uma diversidade de gênero entre os entrevistados, representando também alguém que reside em uma das regiões apontadas por pesquisas, como a da PodPesquisa, onde mais se consome podcast. A escolha também se deu pelos seus hábitos de consumo, o que o fez receber a classificação de “fã não-engajado”, também servindo assim de contraponto para as selecionadas anteriores. A razão para essa classificação está no fato do selecionado ter afirmado nas suas respostas ao questionário que não conhece e não participa das redes sociais do podcast, não conhece os produtos lançados e não tem interesse em adquiri-los, apesar de se demonstrar um fã da temática de crimes reais, citando outros podcasts e outras mídias de interesse.

Além desses três, outros respondentes dos questionários que deixaram seus e-mails foram contatados para as entrevistas, pessoas com uma diversidade ainda maior de perfil quanto à identidade de gênero, raça e de regiões do país, mas infelizmente elas não responderam aos contatos por e-mail.

4. OS FÃS DOS MODUS OPERANDI: RESULTADOS E ANÁLISES

Seguindo a metodologia escolhida para este trabalho, foram utilizados dois métodos principais de coleta de dados: o formulário postado no Google Forms e as entrevistas realizadas via Google Meet.

O formulário representa o lado quantitativo desta pesquisa e com ele foi possível ter uma ideia de quem são os fãs e ouvintes do podcast Modus Operandi, bem como relacionar os mesmos com aqueles coletados pela PodPesquisa de 2019 que foram relatados no primeiro capítulo deste trabalho, cuja pesquisa aponta o perfil e comportamento dos consumidores de podcast no Brasil. Nessa fase, observamos questões quantitativas que dizem respeito ao perfil dos fãs do podcast, ou seja, em quais regiões do país ou do exterior residem, qual é a sua média de idade e nível de escolaridade, qual identidade racial e de gênero prevalecem, bem como conseguimos obter um primeiro olhar sobre como operam os seus hábitos, o seu relacionamento com o podcast e com o gênero do *true crime*.

Na segunda fase de coleta de dados, partimos para as entrevistas e através delas nos voltamos para o lado qualitativo da pesquisa. Assim, foi possível observar e buscar entender mais de perto como os fãs se comportam em relação ao seu consumo do podcast: o seu relacionamento com podcasts, quando e como conheceram o Modus Operandi; se já tinham interesse em produções do gênero *true crime* antes do podcast e se consomem outras produções do gênero; quais são os seus hábitos de consumo e suas rotinas com o podcast e o motivo dessas escolhas; o seu relacionamento com essa nova mídia de uma forma geral, e as suas preferências.

4.1. OS FÃS DO MODUS OPERANDI COMO CONSUMIDORES DE PODCAST

O formulário para esta primeira fase da pesquisa foi elaborado na tentativa de obter uma ideia geral sobre o perfil e comportamentos dos fãs do podcast Modus Operandi. Ele foi dividido em 4 etapas de preenchimento, sendo a primeira apenas o Termo de Consentimento para a pesquisa. A segunda etapa compreende os dados do perfil do fã com perguntas como: estado do Brasil onde o respondente reside (opção “Outros” inclusa na ocasião do respondente morar fora do país); raça com a qual o respondente se declara; gênero com o qual se identifica; idade (pergunta aberta) e nível de escolaridade, totalizando ao todo 5 perguntas.

A terceira parte do formulário tem um total 12 questões e compreende os hábitos de consumo desses fãs, com perguntas como: como o respondente descobriu o Modus Operandi;

uma questão sobre qual ou quais as plataformas que utilizam para ouvir o podcast e outra sobre quais dispositivos são usados para tal (em ambas as questões, o participante pode marcar mais de uma alternativa); uma questão sobre a frequência com que escuta o podcast e outra sobre há quanto tempo o faz; uma questão sobre se o participante apoia o podcast financeiramente na plataforma da Orelo; duas questões envolvendo quais redes sociais do podcast conhecem e utilizam, podendo marcar mais de uma opção em ambas; uma pergunta sobre os grupos de discussão no Discord e Telegram; uma pergunta sobre a frequência com que o respondente interage nas redes sociais ou grupos de discussão; uma pergunta sobre quais outras atividades pratica ou não durante a escuta do podcast; e uma pergunta sobre se o participante comenta sobre assuntos relacionados ao podcast e/ou *true crime* de forma geral com pessoas fora da internet.

A quarta e última etapa do formulário totaliza 8 questões e nela estão presentes perguntas sobre a relação dos fãs com os outros produtos vinculados ao podcast, como o livro *Modus Operandi: Guia de True Crime*, o jogo de cartas *UeStop! Modus Operandi* e o *merchandising*, como camisetas e canecas, lançados em parceria com a Chico Rei. Nessa etapa também estão presentes questões sobre o relacionamento desses fãs com outros produtos e produções de temática de crimes reais. As questões presentes nessa seção também se dividem entre abertas e fechadas, dentre elas uma onde é possível marcar mais de uma alternativa (sobre quais outros conteúdos *true crime* o respondente consome) e duas abertas e não-obrigatórias (uma sobre quais outros podcasts da temática *true crime* o respondente consome e outra se gostaria de participar de uma entrevista para esta pesquisa).

Desse modo, iremos observar nessa seção como os fãs do Modus Operandi responderam a essas questões e analisar como essas respostas se comparam ao que identificamos sobre o consumo de podcasts no Brasil, segundo dados da PodPesquisa 2019, apresentados no primeiro capítulo desta pesquisa. Da mesma maneira, observamos como os seus hábitos de consumo os posicionam em relação aos Estudos de Fãs realizados por Amaral, Mombach e Muller (2022) e Costa (2020) e como consumidores, seguindo as categorias identificadas por Canclini (1995).

4.1.1. O perfil dos fãs do Modus Operandi

No que diz respeito ao perfil dos fãs do Modus Operandi e as constatações realizadas pela PodPesquisa 2019 pudemos perceber as seguintes informações:

No que diz respeito à região do país onde moram: entre as 41 respostas obtidas no formulário, 26,8% responderam que residem no estado de São Paulo e 22%, no Rio Grande do Sul. Ambos os estados representam a parcela mais expressiva nas respostas, enquanto o terceiro estado mais votado foi o Rio de Janeiro, com 9,8% das respostas. Paraná, Minas Gerais e Ceará representam a mesma porcentagem, 7,3% dos fãs que responderam ao formulário. Outros estados que apareceram nas respostas foram: Amazonas, Bahia, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso do Sul, Rondônia e Santa Catarina. Houve ainda uma resposta do estado de Michigan, nos Estados Unidos. Abaixo, a relação entre os seis estados que mais consomem podcasts no Brasil e os dados obtidos nesta pesquisa com fãs do Modus Operandi (Tabela 1).

Tabela 1: Os 6 estados que mais escutam podcast - comparação desta monografia com a PodPesquisa 2019

PodPesquisa 2019 (16.713 respostas)	Modus Operandi (41 respostas)
São Paulo	São Paulo
Rio de Janeiro	Rio Grande do Sul
Minas Gerais	Rio de Janeiro
Paraná	Paraná
Ceará	Minas Gerais
Pernambuco	Ceará

Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se perceber que os dados desta pesquisa condizem com a apuração da PodPesquisa de 2019 que constatou que a região Sudeste ainda é a região do país que mais consome podcasts. Porém um dado interessante apontado é o crescimento desse número no estado do Ceará, o que pudemos verificar nesta pesquisa também com o Ceará compartilhando a terceira posição com o Paraná e Minas Gerais entre os estados que mais escutam o Modus Operandi.

O estado do Rio Grande do Sul aparece na sétima posição entre os estados que mais escutam podcasts na pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters (Abpd), responsável pela PodPesquisa. A sua presença na segunda posição desta pesquisa com os fãs do Modus Operandi é provavelmente devido ao compartilhamento do formulário da pesquisa em

grupos no Whatsapp da autora desta pesquisa que reside neste estado. Outros estados não foram incluídos na tabela por estarem todos com a mesma porcentagem.

Quanto ao gênero dos ouvintes do Modus Operandi, 80,5% das respostas são do gênero feminino, 17,1% são do gênero masculino e 2,4% respondeu que se identifica como não-binário. Estes dados vão de encontro com aqueles verificados pela PodPesquisa 2019 onde ficou constatado que as mulheres ainda são minoria entre o público de podcasts no Brasil, representando 27% enquanto os homens somam 72%. A PodPesquisa não comparou esses números com relação às outras identidades de gêneros, incluindo-as com os dados sobre sexualidade, por isso não foram incluídas na tabela a seguir (tabela 2).

Tabela 2: Comparação entre a Podpesquisa 2019 e os fãs do Modus Operandi em relação ao gênero

Gênero	PodPesquisa 2019	Modus Operandi
Feminino	27%	80%
Masculino	72%	17%
Não-binário	dados não disponíveis	2,4%

Fonte: Elaborado pela autora.

Essa discrepância entre as pesquisas pode ser explicada pela segmentação do público de podcasts, característica desse tipo de mídia e da sua audiência, onde a diversidade de temáticas e abordagens tendem a atrair públicos mais específicos, interessados naquele assunto. O que não fica claro é o porquê deste tipo de temática atrair majoritariamente um público feminino, embora a apresentação do Modus Operandi por duas mulheres possa ter relação com uma audiência majoritariamente feminina.

Segundo pesquisas como a da *Civil Science* de 2019²⁸, 26% das mulheres americanas diziam escutar conteúdos *true crime*, contra 12% dos homens. De acordo com estudiosos, como a criminóloga e escritora de livros *true crime* Ilana Casoy, este interesse pode ser explicado pela identificação e proximidade com a violência de gênero, já que a maioria das vítimas são mulheres. Para a escritora, esse fato produz um interessante

²⁸ Disponível em:

<https://canalcienciascriminais.com.br/crescimento-do-true-crime-no-brasil-por-que-as-mulheres-lideram-essa-tendencia/>. Acesso em: dezembro, 2023.

contraste entre identificação com o personagem principal e conhecimento sobre o que evitar para se proteger melhor²⁹.

Outro ponto interessante trata do crescimento do público feminino consumidor de podcasts. Como apontado pela PodPesquisa de 2019, houve um aumento de 11% em relação ao ano anterior. Esse ponto é interessante se reconhecermos que a maior parte do público que consome podcasts de *true crime* é feminina, e relacionando esse fato com crescente popularização da produção e consumo desse gênero nos últimos anos³⁰. Na PodPesquisa, os ouvintes de “narrativas de crimes reais” representaram 20% do total de entrevistados.

Em relação à raça, das 16.713 respostas que recebeu, a PodPesquisa identificou 10585 respostas que se autodeclararam brancos, 4046 que se autodeclararam pardos, 1286 que se autodeclararam pretos, 402 se declararam amarelos, 41 indígenas, 91 não responderam e 41 se declararam como “outros”. Essa predominância também é percebida entre os fãs do Modus Operandi em que 63,4% se declararam brancos, 31,7% pardos e 4,9% se declararam pretos ou negros. Não foram obtidas outras respostas.

Quanto à faixa etária, a PodPesquisa constatou que a média de idade do ouvinte de podcasts é 28 anos, enquanto que a faixa etária predominante compreende as idades de 20 a 39 anos. As idades que mais obtiveram respostas no formulário dos fãs do Modus Operandi foram 23 e 26 anos, sendo a menor obtida idade 16 anos e a maior 47 anos. A maioria do público se encontra entre 21 e 28 anos, correspondendo a média de idade do ouvinte de podcast, como é possível ver na a figura abaixo (Gráfico 1).

²⁹ Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/comportamento/noticia/2023/07/true-crime-por-que-mulheres-consomem-mais-conteudos-de-crimes-reais-do-que-homens.ghtml>. Acesso: dezembro, 2023.

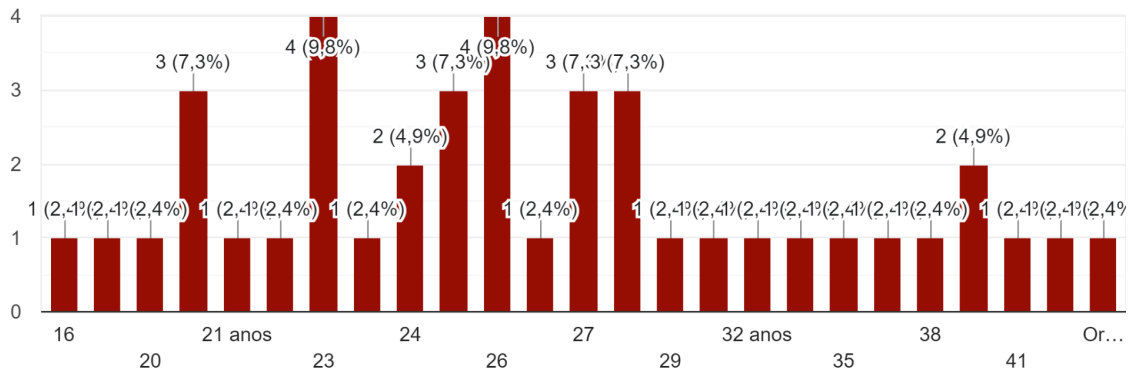
³⁰ Disponível em:

<https://www.metropoles.com/entretenimento/mulheres-sao-produtos-e-maiores-consumidoras-de-true-crime-no-brasil>. Acesso: dez. 2023

Gráfico 1: Respostas obtidas quanto à idade dos fãs de Modus Operandi

4. Qual a sua idade?

41 respostas



Fonte: Google Forms.

Já em relação à escolaridade dos ouvintes, a PodPesquisa apontou que os maiores índices são ensino superior completo (31%) e ensino superior incompleto (30%). Esses dados também condizem com os obtidos dos fãs do Modus Operandi, onde 46,3% tem ensino superior completo e 43,9%, superior incompleto.

Desse modo, baseado nos dados aqui coletados, podemos concluir que o perfil do fã do Modus Operandi constatado nesta pesquisa é do gênero feminino, branca, com idade entre 21 e 18 anos, residente da região Sudeste do país e com escolaridade de ensino superior completo.

4.1.2. Os hábitos de consumo dos fãs do Modus Operandi

Nesta etapa veremos como responderam os fãs do Modus Operandi em relação aos seus hábitos de consumo do podcast, das rotinas desenvolvidas, como começaram a acompanhar, se já tinha interesse em conteúdos dessa temática antes de conhecer o podcast e se compraram ou tem interesse em comprar os produtos lançados por ele.

4.1.2.1. Os dados

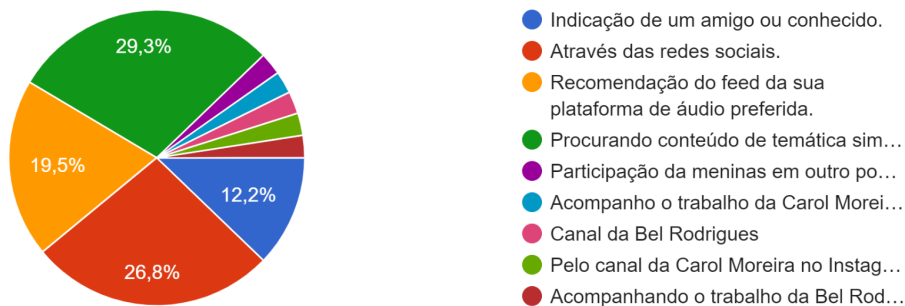
Começando por como conheceram o podcast, a maioria dos respondentes marcou que conheceu o podcast procurando por temáticas similares, 29,3% marcaram essa opção. Essa

escolha já sinaliza para o fato de que os fãs do Modus Operandi chegam ao podcast já com interesse na temática de crimes reais (Gráfico 2).

Gráfico 2: Como os ouvintes do Modus Operandi descobriram o podcast

6. Como você descobriu o Modus Operandi?

41 respostas



Fonte: Google Forms

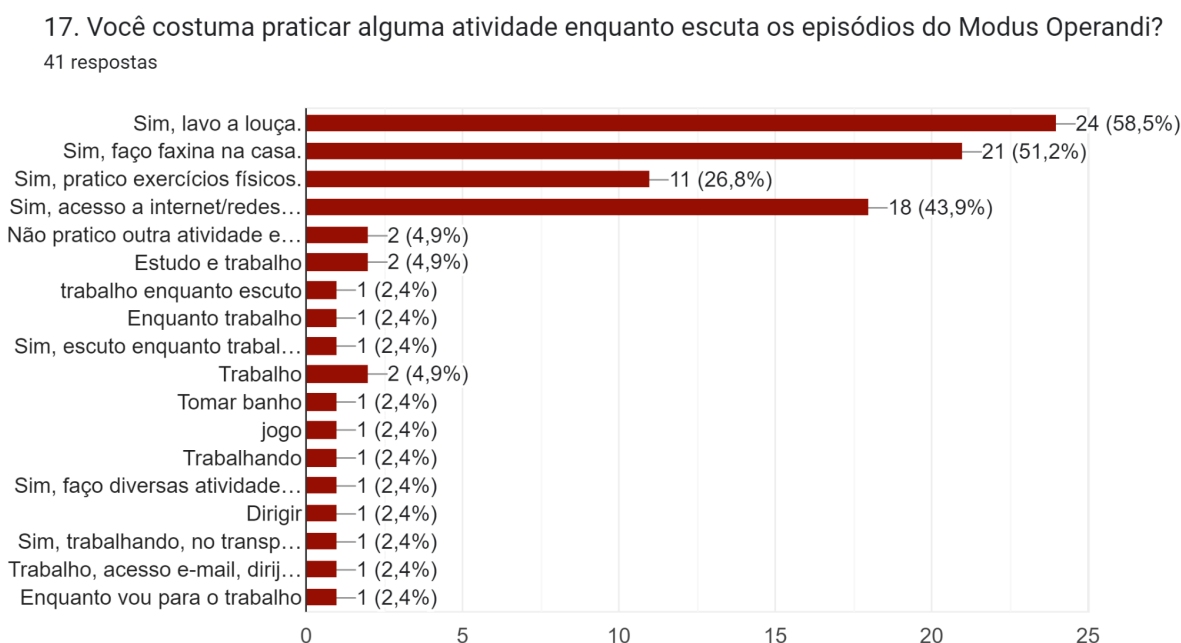
.Logo após, com uma porcentagem de 26,8% das respostas, está a opção “através das redes sociais” e, na terceira opção mais votada, está a opção “recomendação do feed da plataforma de áudio”, o que aponta para o papel importante das redes sociais, seus algoritmos baseados em engajamentos do usuário ou propagandas pagas na divulgação desses programas.

A opção “recomendação da plataforma de áudio” está uma posição abaixo das redes sociais, podendo indicar que esses usuários engajam com conteúdos *true crimes* mais frequentemente nas redes sociais. Outra interpretação desse dado é o Modus Operandi ser o primeiro podcast do gênero que esses fãs ouviram, o que explicaria a falta de recomendação da plataforma de áudio. A quarta opção mais votada foi “indicação de um amigo ou conhecido”.

Quanto às plataformas usadas, questão em que múltiplas plataformas poderiam ser marcadas, 95,1% respondeu que usa o *Spotify* em uma. O *Deezer* foi a segunda opção mais votada com 9,8%, seguida do site do Modus Operandi, com 7,3% dos votos. Apenas 2,4% marcou que também ouvia pela plataforma de apoio financeiro ao podcast, Orelo. Esse dado aponta para o fato de que a maioria dos fãs, apesar de gostarem do conteúdo, ainda optam consumi-lo de forma gratuita, o que se comprovou na pergunta sobre o apoio financeiro: 48,8% marcaram que não apoiam, enquanto que 34,1% marcaram que não apoiam mas gostariam e apenas 17,1% respondeu que apoia.

A respeito dos dispositivos utilizados para ouvir, o *smartphone* foi marcado por todos que responderam à pesquisa, 100% dos votos. O segundo dispositivo mais utilizado é o notebook, com 48,8% dos votos. O computador de mesa é o terceiro mais usado, com 12,2% e, por último, o tablet com 7,3%. Essa estatística reforça a constatação de que o desenvolvimento do *smartphone* foi um importante avanço para que os podcasts alcançassem a sua popularização dos dias atuais, além de apontar para o uso de diferentes dispositivos para consumo midiático, conforme a preferência e comodidade dos fãs. Essa informação complementa o dado de que os fãs do podcast Modus Operandi, em sua grande maioria praticam alguma outra atividade enquanto escutam os episódios (Gráfico 3).

Gráfico 3: Atividades praticadas enquanto se ouve o podcast



Fonte: Google Forms.

Nessa questão, onde também era possível marcar mais de uma opção e incluir outras atividades na alternativa “Outros”, lavar louça, fazer faxina em casa e acessar a internet e/ou redes sociais são as atividades mais praticadas enquanto escutam o podcast. Essas são atividades que exigem uma maior movimentação, logo o uso do *smartphone* para ouvir também favorece a fim de que outras atividades sejam realizadas enquanto se consome o podcast.

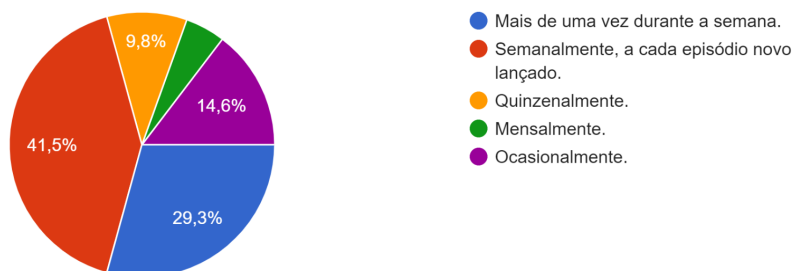
Em relação à frequência, a maioria afirmou que consome o podcast semanalmente, ou seja, conforme novos episódios são postados. A segunda opção mais votada foi “mais de uma

vez na semana” , indicando que muitos dos fãs escutam os episódios mais de uma vez, re-escutam episódios passados ou têm tendência de maratonar episódios (Gráfico 4).

Gráfico 4: Frequência com que escutam o podcast

9. Com que frequência você escuta o podcast?

41 respostas



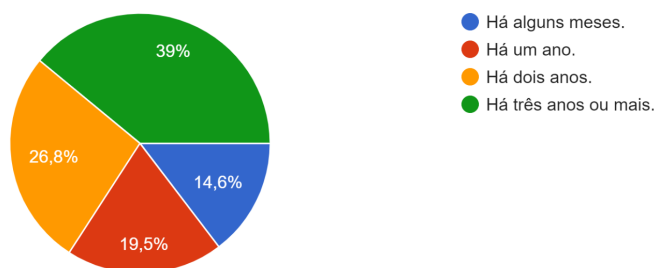
Fonte: Google Forms.

Já com relação ao tempo que escutam o podcast, a grande maioria respondeu que escuta há três anos ou mais, indicando que a maioria são fãs desde o primeiro ano do podcast, que estreou em 2020 (Gráfico 5). Os fãs que escutam há menos de um ano são a minoria.

Gráfico 5: Há quanto tempo escutam o podcast

10. Há quanto tempo você escuta o Modus Operandi?

41 respostas

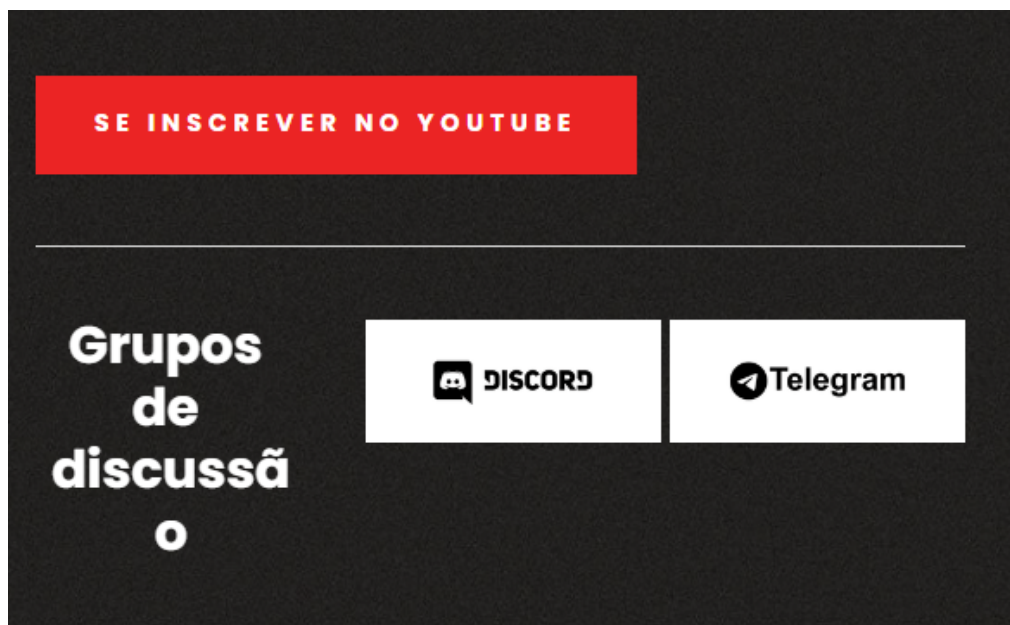


Fonte: Google Forms.

Sobre a atividade de fãs na internet, a maioria respondeu que conhece pelo menos uma das redes sociais do podcast. Apenas 7,3% respondeu que não conhece nenhuma. O Instagram foi apontado como mais conhecido, aparecendo em 82,9% das respostas entre os respondentes que podiam marcar mais de uma opção. A segunda rede mais conhecida é o site oficial do podcast, aparecendo em 68,3% das respostas, na frente do Youtube (com 48,8% das respostas) e do Twitter (46,3%).

Os grupos de discussão foram os que menos apareceram nas respostas, indicando que são menos conhecidos dos fãs, fator colaborado por serem acessados somente através do site oficial (Figura 11)

Figura 11: Captura de tela da parte inferior da página inicial do site do Modus Operandi



Fonte: Site Modus Operandi. Acesso: dez 2023

O Telegram é o grupo mais conhecido entre os fãs, assinalado por 41% dos respondentes, enquanto o Discord foi marcado por 31,7%.

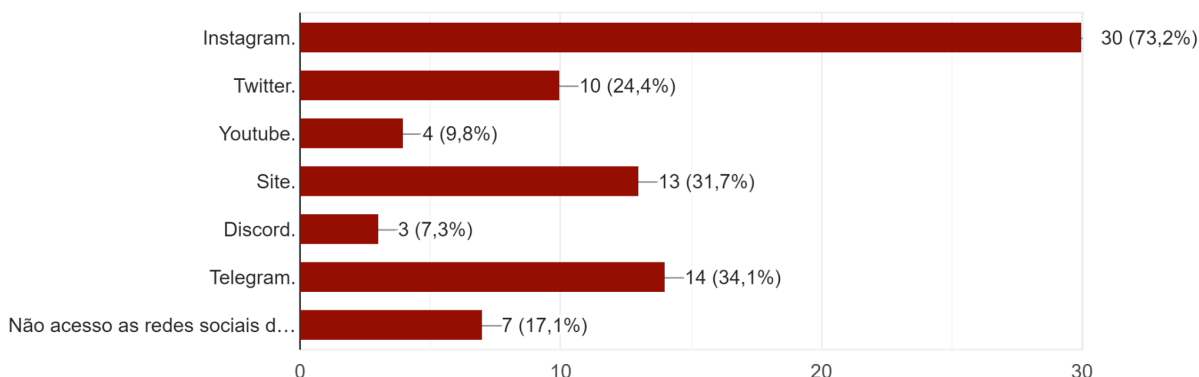
O site, segunda rede mais conhecida do podcast, sugere que a sua divulgação durante os episódios provavelmente contribuiu para que se torne mais conhecido. O site apresenta materiais extras na aba de cada episódio, como fotos, referências utilizadas para contar a história do episódio e indicações de mídias externas, como filmes e livros, além de ser possível também ouvir e comentar os episódios lá mesmo.

O Youtube, terceira rede mais conhecida, é interessante, já que ele foi uma das redes marcadas como menos frequentadas (gráfico 6). Esse fato é curioso pois o Youtube apresenta uma diversidade de canais dedicados ao gênero *true crime*. Além disso, o Modus Operandi lançou, em 2020, uma minissérie de 6 episódios em parceria com o serviço de *streaming* Netflix chamada “Além do Crime”, disponibilizada no canal no Youtube do *streaming*. Esse dado sugere que apesar de conhecerem o canal do podcast no Youtube, os fãs preferem consumi-lo em outros formatos.

Gráfico 6: Redes mais acessadas pelos fãs do Modus Operandi

13. Marque as redes sociais do Modus Operandi que você acessa regularmente.

41 respostas



Fonte Google Forms.

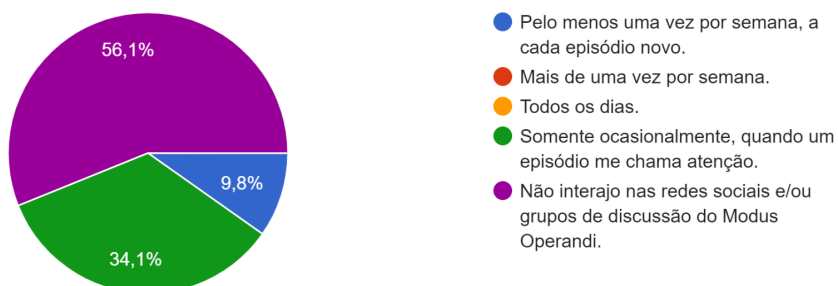
O Instagram e o Telegram, como as duas redes mais acessadas, apontam para a popularidade dessas plataformas com seus respectivos propósitos: o Instagram, como uma das redes mais usadas para o acesso a vídeos e fotos, e o Telegram, pela sua popularidade em reunir pessoas em um grupo de interesse.

É preciso ressaltar que alguns fãs responderam não acessar nenhuma das redes do podcast (gráfico 6). Contudo, a maioria dos respondentes afirmaram não interagir em nenhuma rede social ou grupo de discussão do podcast, apesar de conhecer ou fazer parte deles (gráfico 7).

Gráfico 7: Frequência com que os fãs interagem nas redes do Modus Operandi

15. Com que frequência você costuma interagir nas redes sociais e/ou grupos de discussão do Modus Operandi?

41 respostas



Fonte Google Forms.

Ainda sobre a interação de fãs, 70,7% afirmou conversar sobre assuntos relacionados ao podcast com pessoas fora da internet.

Sobre os produtos lançados pelo podcast, 95% conhecem o livro, enquanto que 82,9% conhecem o jogo *UeStop! Modus Operandi*.

Quanto à adquirir algum dos produtos: 51,2% não adquiriu nenhum dos produtos mas tem interesse, enquanto que 31,7% adquiriu pelo menos um desses produtos; 17,1% respondeu que não adquiriu e não tem interesse.

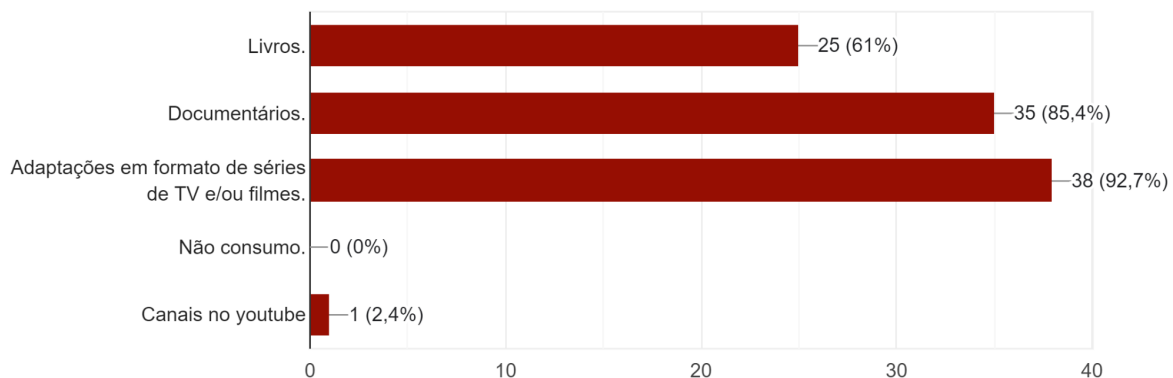
Quanto à coleção, que inclui camisetas e canecas produzida em parceria com a Chico Rei: 36,6% não comprou, mas tem interesse. Essa é a mesma porcentagem dos que não compraram e não tem interesse; 12% já comprou e outros 12% não conhecem a coleção.

Sobre o consumo de *true crime* de forma geral, todos responderam que consomem algum outro tipo de mídia (gráfico 8).

Gráfico 8: Consumo de outras mídias de *true crime*

24. Você consome outros conteúdos true crime? Se sim, quais?

41 respostas



Fonte Google Forms.

Sobre o consumo de outros podcasts de *true crime*, 65,9% afirmou que escuta. Em uma das questões abertas e não-obrigatórias do formulário, os fãs podiam citar outros podcasts que escutam. Foram 25 podcasts diferentes citados. A lista completa e o número de vezes que cada um foi citado se encontra nos anexos deste trabalho.

4.1.2.2. *A análise quanto ao consumo e comportamento de fãs*

Da perspectiva do consumo midiático, pode-se perceber que o podcast é uma mídia bastante incorporada na rotina daqueles que a escutam. A grande maioria respondeu que pratica diversas atividades do dia a dia enquanto escuta o podcast.

Entre os motivos que os leva a consumir o podcast, está um interesse prévio no tipo de temática, o que de acordo com as categorias enumeradas por Canclini (1995) e apontadas no segundo capítulo desta pesquisa, encaixa-se no 5º eixo do consumo: o consumo para satisfação dos desejos e gostos próprios.

No que diz respeito à compra de outros produtos vinculados ao podcast, como o livro, o jogo de cartas e/ou canecas e camisetas, a maioria dos fãs demonstrou interesse em adquiri-los, mas não o fez. Essa parte do consumo de produtos relacionados ao objeto do qual se é fã estaria relacionada às categorias classificadas por Canclini (1995) como o consumo ritualístico, onde adquirir algo faz parte de certo convívio social (neste caso, uma comunidade de fãs), e do consumo comunicativo, onde possuir um produto merchandising que remeta a algo do que se é fã comunica para a sociedade sobre a posição daquele indivíduo perante a uma parcela da sociedade (neste caso, o fã de histórias de crimes reais).

Com relação ao comportamento de fã, segundo as categorizações dos estudos de fãs utilizadas no trabalho de Amaral, Mombach e Muller (2022) e apresentadas no segundo capítulo da presente pesquisa, um estudo de fãs do Modus Operandi se encaixa na categoria de análise das suas formas de expressão e comunicação social, que é forjada através do uso de vocabulário com expressões e bordões usados pelas apresentadoras como “até aí tudo bem” ou “não faça teste de polígrafo”³¹. Outra forma de comunicação social está na compra dos produtos vinculados ao podcast, que facilitam na identificação de outros como no caso de camisetas e canecas. Como a maioria que respondeu ao formulário não adquiriu esses produtos, a identificação desse grupo em sociedade e comunicação com outros fãs não seria tão fácil visualizada.

Outra categoria pela qual é possível analisar os fãs do podcast é pelo seu envolvimento na internet, já que este podcast é uma mídia exclusivamente digital. Como a maioria dos respondentes afirmou que conhece e frequenta as redes sociais do podcast, assim como participam dos grupos de discussão, poderíamos afirmar que o podcast possui uma

³¹ “Até aí tudo bem” é uma frase bastante utilizada pela apresentadora Mabê Bonafê durante os episódios para sinalizar um ponto de virada na história. “Não faça teste de polígrafo” é outra frase bastante utilizada por ambas sempre que algum caso envolve um suspeito passando por detector de mentiras. Com a frase, as apresentadoras apontam que esse não é um método confiável, pois não comprova culpa.

comunidade ativa nas redes. Entretanto, a maioria responde que somente comenta quando algum episódio chama atenção é que apesar de estarem presentes nos grupos de discussão, não interagem muito lá. Esses resultados demonstram que apenas uma parcela menor desses fãs posta e comenta regularmente nas redes sociais e nos grupos de discussão (gráfico 7).

4.2. O FÃS DO MODUS OPERANDI: RELAÇÃO COM O PODCAST, SEUS HÁBITOS, GOSTOS E PREFERÊNCIAS

Após verificarmos o perfil dos fãs do Modus Operandi, quais são os seus hábitos de consumo e analisarmos em quais categorias se encaixam, nesta seção buscamos tentar descobrir como funcionam esses hábitos nas suas rotinas; quais são os seus costumes e preferências no que diz respeito ao podcast Modus Operandi, ao produtos do gênero true crime e à mídia do podcast como um todo. Para isso, foram realizadas entrevistas com três selecionados de perfis diferentes, tanto perfil pessoal como perfil de fã, como explicado no capítulo 3. Da mesma forma, os critérios para a seleção desses entrevistados foram detalhadas na seção 3.4.1. do capítulo 3.

O roteiro para as entrevistas contava com 14 a 16 perguntas cada, podendo ser efetuadas mais perguntas não-programadas no decorrer da entrevista, caso algum tópico novo relacionado à pesquisa surgisse. O roteiro foi elaborado com base nas respostas dos selecionados ao formulário online e dividido em três seções principais.

A primeira seção compreende como conheceram o Modus Operandi, qual a sua relação com o *true crime* e com podcasts de forma geral. A segunda seção compreende perguntas sobre o seu consumo do Modus Operandi e de podcasts de forma geral. A terceira seção compreende as suas opiniões, gostos e preferências sobre *true crime*. As divisões do roteiro foram feitas com maior ênfase na organização e fluxo da entrevista, fazendo perguntas mais gerais e introdutórias no início e perguntas mais opinativas no final, do que pensando em seguir as divisões temáticas à risca.

Seguindo os princípios que regem uma entrevista semiestruturada, o roteiro serviu de guia para a entrevista, abordando os questionamentos que melhor respondessem aos objetivos desta pesquisa. Porém, os entrevistados ficaram livres para acrescentar informações adicionais às perguntas. Por esse motivo, algumas vezes as perguntas não foram feitas na ordem em que estavam programadas, já que alguns pontos eram antecipados na fala do entrevistado e, assim, algumas questões acabaram sendo realizadas fora de ordem. Não

obstante, todas as perguntas que estavam programadas no roteiro foram respondidas, buscando manter os objetivos em foco.

4.2.1. Elisa: a primeira entrevistada

A primeira entrevista foi realizada no dia 15 de novembro de 2023 via Google Meet e teve duração de 16min33s. A entrevistada, chamada aqui de Elisa, tem 32 anos, se autodeclara como branca, do gênero feminino e reside no estado do Michigan, EUA.

Sobre como conheceu o podcast, ela respondeu que foi através das redes sociais, pois já conhecia duas de suas apresentadoras (Carol Moreira e a ex-apresentadora do podcast, Bel Rodrigues) através de seus outros trabalhos na internet. Ela conhecia Carol Moreira pelo seu trabalho no site de entretenimento *Omelete* e Bel Rodrigues através do seu canal no Youtube onde faz resenhas literárias. Foi por conhecer o trabalho delas, gostar de conteúdos de crimes reais e já ouvir podcasts que ela começou a escutar o *Modus Operandi*.

Com relação ao seu interesse por *true crime*, ela afirmou que sempre se interessou pela temática, desde quando era criança e assistia a programas como o *Linha Direta* da rede Globo. Segundo ela, sempre acompanhou e consumiu esse tipo de conteúdo mais voltado para o horror, principalmente livros e filmes.

O seu interesse por podcasts também surgiu devido a essa preferência. Segundo ela, podcasts não lhe chamavam a atenção, pois ela não conseguia ver o apelo em ter que ficar ouvindo alguém falar:

Eu tinha um amigo que ouvia bastante, só que ele era mais essas de Cultura Pop e aí ele me disse ‘ah não, porque tu ia gostar de ficar ouvindo e tal’ e eu pensava “não, qual é a graça de de ficar ouvindo alguém falar” e ele: “não, quem sabe tu procura algum que seja das coisas que tu gosta”, daí foi quando eu pesquisei, “ah, um podcast de terror então”. Então aí encontrei O Mundo Freak e ali comecei e não parei mais. (ELISA, 2023).

Quando questionada sobre ouvir outros tipos de podcast, Elisa respondeu que só um difere do gênero *true crime*, o Não Inviabilize, podcast no formato de crônicas e histórias pessoais. Os outros podcasts que consome são de *true crime* e horror.

A partir do momento que ela encontrou o seu nicho preferido, os podcasts começaram a fazer parte da sua rotina diária. Assim como a maioria dos fãs que responderam ao formulário, Elisa contou que pratica outras atividades enquanto escuta o podcast e que o hábito de ouvir podcasts faz parte da sua rotina:

Todo dia eu ouço, não tem um dia que eu não vá ouvir algum episódio, porque eu acompanho vários podcasts. Então faz parte assim, todo dia na academia ouvindo, vou fazer, vou limpar a casa, ouço, vou só lavar a louça, tô ouvindo, vou cozinhar, tudo assim ele faz muita parte do meu dia assim. (ELISA, 2023)

Questionada sobre quais seriam as possíveis vantagens e desvantagens desse tipo de mídia, Elisa apontou para a praticidade do formato, que possibilita que outras atividades sejam realizadas. O fator da atenção também foi importante: segundo ela, não é um formato que demanda que a pessoa fique parada prestando atenção, é possível compreender a história, sem que se dedique toda atenção a ela. A liberdade de fazer outras coisas é um ponto importante para ela.

Sobre a presença nas redes sociais, a entrevistada disse que não costuma comentar ou interagir nelas, que não é algo que faz frequentemente, somente se algum episódio lhe chama a atenção. Para ela, seguir as redes sociais do podcast é uma vantagem para quando precisar checar alguma informação ou fato que foi contado durante os episódios ou quando precisa ver alguma foto, conteúdo extra. Ela também respondeu que prefere usar o site para isso. Questionada sobre se participa de algum grupo de fãs fora da internet, Elisa respondeu que não participa, mas comenta sobre *true crime* com amigos.

Quanto aos produtos do podcast, ela respondeu que não comprou nenhum mas que se fosse comprar, compraria o livro por ser algo que sempre gostou de fazer e ser de um assunto que lhe interessa.

Em relação a qual seria o diferencial do Modus Operandi para outros podcasts de *true crime*, ela aponta a forma como as apresentadoras contam as histórias. A edição e a narração das apresentadoras, que sabem tratar de assuntos sérios com bastante respeito, ao mesmo tempo que não deixam um clima pesado demais, intercalando com momentos mais leves. Se pudesse mudar alguma coisa, gostaria de mais entrevistas com convidados especialistas.

Sobre apoiar o podcast financeiramente, Elisa respondeu que nunca pensou muito sobre a possibilidade, por acreditar que o podcast já está bem estabelecido. Pensaria em apoiar se fosse um podcast menor.

Perguntada sobre qual abordagem prefere para esse tipo de conteúdo (mais jornalística, com áudio e entrevistas ou mais leve e descontraída), respondeu que gosta de um misto dos dois, usando como exemplos o podcast *Projeto Humanos*, que segue a linha investigativa e apresenta uma narrativa detalhada, e o Modus Operandi, com episódios mais curtos e histórias mais resumidas. Para ela, uma abordagem muito jornalística, com muitas

entrevistas e áudios pode tornar a escuta cansativa. Ela acredita que apenas certos criadores como Ivan Mizanzuk do *Projeto Humanos* conseguem fazer trabalhos tão minuciosos que prendem a atenção.

Por último, perguntada sobre o que considera ser o maior apelo desses conteúdos, ela disse que acredita ser o mistério e as histórias sem solução para tentar entender o que aconteceu, o desafio de tentar encontrar alguma solução entre as pistas deixadas, citando o exemplo do podcast *Projeto Humanos*, que ficou famoso com as histórias de casos que não foram resolvidos.

4.2.2. Sônia: a segunda entrevistada

A segunda entrevista aconteceu no dia 23 de novembro de 2023 via Google Meet e teve 50min13s de duração. A entrevistada, identificada aqui como Sônia, tem 26 anos, se autodeclara como negra/preta, gênero feminino, tem nível superior incompleto e reside no estado da Bahia.

Perguntada sobre como conheceu o podcast, Sônia respondeu que foi através de um colega de trabalho, apesar de já conhecer a apresentadora Carol Moreira do Youtube, porém não sabia da existência do podcast até seu colega lhe apresentar. Ela respondeu que já tinha interesse em histórias de terror e mistério, mas que começou seu interesse por *true crime* por causa do podcast.

Contou que tem o costume de ouvir outros tipos de podcast, como o *Flow* de entrevistas e o *Afetos*, mais reflexivo.

Perguntada por que prefere a plataforma *Deezer* quando a maioria dos fãs respondeu que escuta pelo *Spotify*, ela respondeu que é pela economia, já que a sua operadora de celular oferece o plano com o *Deezer*.

Sobre a sua rotina de consumo de podcast, Sônia respondeu que passa por períodos e que é assim com a todas as outras mídias. Ela disse que há momentos em que maratona um certo tipo de mídia e passa aquele tempo só consumindo aquilo, depois precisa de uma pausa, principalmente por consumir narrativas muito pesadas, tanto em podcasts, como livros e filmes. Ela disse que, por sofrer de ansiedade e outras questões envolvendo a saúde mental, é necessário dar um tempo entre o consumo de certas mídias para evitar um desgaste mental.

E é um conteúdo pesado. Apesar de eu gostar bastante. Acaba sobrecarregando minha cabeça. Eu fico um tempo sem ouvir. Aí, quando eu volto, eu escuto tudo de novo. Do último até o mais recente. Então, eu tenho vários momentos. [...] Porque eu não consumo densidade apenas nos podcasts. Eu leio livros pesados também. Vejo filmes. A maioria dos filmes que eu gosto muito são muito pesados. Então, para não ter tanta sobrecarga. Eu vou dividindo. (SÔNIA, 2023).

Sônia também aponta que prefere terminar uma mídia, seja um livro que está lendo, ou um podcast que está ouvindo, para depois passar a consumir outra.

À respeito da sua relação com o podcast como mídia, Sônia relata que sempre gostou de ouvir histórias, que é um costume de família que lhe foi passado pelos seus avós. Também relata que ver filmes com o seu pai era um momento de pai e filha. Ela argumenta que diferentes tipos de mídia despertam seus diferentes sentidos e o podcast é importante, pois sempre precisa estar ouvindo alguma coisa. Para ela, o podcast abre muitas possibilidades pois ela consegue ouvir histórias enquanto faz outras atividades, como trabalhar e fazer faxina em casa.

Sobre o que considera ser o principal atrativo de histórias de crimes, além do fato afetivo e emocional de compartilhar o gosto por histórias com sua família, ela aponta a curiosidade, que sempre se considerou uma pessoa curiosa, querendo saber como essas histórias acontecem. Além disso, ela cita o lado psicológico como um grande apelo do gênero, para compreender melhor as pessoas e o porquê de agirem de certa forma.

Outro motivo apontado por ela, que vai ao encontro com a opinião de estudiosos mencionados aqui sobre o porquê desse conteúdo atrair as mulheres, é a segurança:

Mas as coisas em questão de violência evoluíram num nível tão complicado e tão complexo que eu percebo que ajuda a enxergar para além da violência policial e tráfico, que muito ocorre nas favelas.... Você pode estar se relacionando com uma pessoa e essa pessoa pode simplesmente... no caso considerando que essa pessoa seja um homem, no meu caso, pode simplesmente resolver que eu não preciso existir. E aí é importante abrir o olho para essas questões. Porque os sinais estão ali. Os indícios estão ali. Então, consumindo esses conteúdos, eu acabo aprendendo muito também sobre esses sinais (SÔNIA, 2023).

Perguntada sobre qual produto do podcast ela adquiriu, Sônia mostrou o seu livro *Modus Operandi: Guia de True Crime*. Entre as razões para a escolha, ela citou querer apoiar algo que ela gosta muito, além disso falou sobre como comprar esses produtos contribuem para a sensação de pertencimento a um grupo: “Então, quando eu gosto muito, eu acabo consumindo as outras coisas, porque, realmente, é uma coisa de você se sentir parte e tudo mais” (SÔNIA, 2023).

Também falou sobre os livros serem algo que já consome com regularidade e que a vantagem econômica de comprar pelo site da Amazon contribui, pois é algo que já faz comumente.

Quanto à participação em redes sociais, ela respondeu que conhece, mas não participa, além do Telegram, que é o seu aplicativo de mensagens preferido, devido aos seus recursos. Mesmo assim, disse que não costuma postar muito no grupo do Modus Operandi. Para ela, o uso do Telegram do Modus Operandi é um espaço para tirar curiosidade sobre os casos e interagir de vez em quando, já que muitos dos seus amigos têm gostos diferentes e ela não conversa muito sobre *true crime* com eles. Ela respondeu que somente conversa sobre aqueles casos que alcançaram maior repercussão e por isso muitas pessoas acabam comentando. Uma razão para isso, segundo ela, é que muitas pessoas não gostam de comentar sobre esses assuntos e/ou ficam desconfortáveis.

Sobre o que ela considera ser o diferencial do Modus Operandi para outros podcasts, ela também mencionou a maneira como elas contam as histórias, que tem os seus momentos leves e tem o cuidado para contar as histórias mais pesadas. Ela ressalta a pesquisa feita para contar os episódios como um dos seus pontos fortes e disse que não mudaria nada neles.

Sobre apoiar o podcast financeiramente, ela respondeu que no momento não tem condições, mas que gostaria, pois realmente é fã do trabalho delas e deseja que o podcast mantenha-se no ar por muito tempo.

4.2.3. Theo: o terceiro entrevistado

A terceira e última entrevista aconteceu no dia 27 de novembro de 2023 via Google Meet e teve 36min16s de duração. O terceiro entrevistado, identificado aqui como Theo, tem 25 anos, se autodeclara branco, gênero masculino, tem ensino superior completo e reside no estado de São Paulo.

Assim como as entrevistadas anteriores, Theo também já tinha interesse em temas de crimes reais. Diferentemente das entrevistas anteriores, o Modus Operandi não foi o primeiro podcast do gênero que ele escutou, comentando que já consome conteúdos desse tipo nas mais diferentes mídias há mais de 10 anos.

Perguntado se já conhecia as apresentadoras de outras plataformas, ele respondeu que não conhecia e que nunca tinha visto o rosto delas até ser solicitado para esta entrevista e ter ficado curioso. Perguntado sobre o motivo para isso, ele respondeu que não faz parte da maneira com que consome esse tipo de conteúdo, porque escuta podcasts enquanto pratica

outras atividades, geralmente enquanto joga videogames e, para ele, só ouvir a história já é suficiente.

Sobre ouvir podcasts sobre outros assuntos, Theo respondeu que escuta podcasts sobre cultura nerd, jogos de videogame, mangás e sobre produtividade. Também respondeu que costuma consumir podcasts em vídeo, principalmente os de entrevistas enquanto joga.

A sua forma de consumo se assemelha a de Sônia em que apresenta picos de atividade:

Teve uma época, um tempo atrás, que eu consumi tanto esse podcast, que eu simplesmente tinha maratonado basicamente grande parte do conteúdo. E eu fui para outros podcasts. Então, a cada 2, 3 meses talvez, eu volto e assisto vários episódios em sequência. 10 episódios, 5 a 10 episódios em um único mês. Ou uma única semana (THEO, 2023).

Sobre o quão presente o podcast está na sua rotina, ele conta que o formato faz parte do seu dia a dia, tanto que não saberia dizer quantas entrevistas no Youtube escuta por dia.

O podcast é muito presente na minha vida hoje em dia. Na minha rotina. Praticamente, todo dia eu assisto pelo menos um pouco. Escuto um pouco de algum podcast diferente. E muito em relação à mídia, por exemplo, podcasts que tem um tema específico, que tem um início, meio e um fim. Mas é mais quando eu sento para fazer alguma coisa e daí o meu foco está 100%, não no podcast, mas, 100% em um lugar... (THEO, 2023).

Perguntado se prefere podcasts em vídeo ou em áudio, ele conta que depende do momento. Entrevistas são mais interessantes no vídeo, mas se não são entrevistas, não vê diferença.

Assim como as entrevistadas anteriores, ele pontua que a grande vantagem do conteúdo em áudio para outros tipos de mídias, como o audiovisual ou livros, é a possibilidade de se locomover e realizar outras tarefas. Os momentos de espera e deslocamento entre um lugar e outro, como para a faculdade ou trabalho, são melhores aproveitados consumindo um podcast, que evita o tédio.

Sobre participar de grupos de discussão ou frequentar as redes sociais do podcast, ele respondeu que não tem o costume, pois cada rede é única, com as suas características particulares e que se torna cansativo ter que visitar todas para ter uma experiência completa. Quando questionado se ele acredita que perde um pouco da experiência por não visitar as redes sociais, ele concordou.

Esse é um ponto mencionado por ele em outras perguntas: o fato de existir muitas plataformas e serviços oferecendo a mesma coisa, o que acaba dispersando muito o conteúdo.

Na opinião dele, uma plataforma unificada onde fosse possível ouvir todos os seus podcasts, por um preço seria o ideal.

Assim como as outras respostas, a qualidade do *Modus Operandi* também é um fator apontado por Theo. Perguntado sobre o que considera ser o fator que o fez continuar ouvindo o podcast durante anos, ele respondeu:

A qualidade se mantém, digamos assim. Eu sempre que eu quero escutar um podcast de crime, o *Modus Operandi*, eu sei que é tipo um lugar seguro que sempre vai entregar [qualidade] desde os [episódios] mais antigos até os mais recentes. (THEO, 2023).

Quando perguntado se prefere uma abordagem mais jornalística ou mais leve para esse tipo de conteúdo, ele respondeu que o ideal é um pouco dos dois para não ficar chato demais. Para ele, uma abordagem que se “leva a sério” demais pode ser cansativa, porém quando os apresentadores começam a fazer comentários demais durante a história, acabam quebrando a imersão do ouvinte, o que também considera um problema.

Perguntado se já tinha ouvido podcasts com uma abordagem mais investigativa jornalística como o *Projeto Humanos*, ele contou que não gosta muito do podcast por achar ele muito extenso e cansativo, onde prestar atenção a todos os detalhes é importante para compreender a história. Theo aponta que por se tratar de uma história contínua, ao perder um episódio o ouvinte já fica completamente perdido e esse estilo vai de encontro com a sua forma de consumir podcasts, que envolve pausas entre ouvir um podcast ou outro. Apesar de reconhecer que é um trabalho de muita qualidade.

Perguntado se mudaria algo no *Modus Operandi*, ele apontou que os anúncios, principalmente no meio da história, incomodam bastante e quebram a imersão do ouvinte.

4.2.4. Considerações sobre as entrevistas

Com base nas entrevistas, podemos tirar algumas considerações gerais dos depoimentos. Os fãs do *Modus Operandi* geralmente já possuíam interesse na temática de crimes reais ou similares, como histórias de terror e suspense, antes de conhecerem o podcast, porém para alguns o podcast foi a sua primeira introdução às histórias de crimes reais. Muitos deles também consomem outros tipos de produtos *true crime* como livros, documentários e filmes. Isso enfatiza a sua posição como fã da temática ao mesmo tempo que a sua posição de fã do podcast. Essa relação do fã com o objeto de seu interesse se encaixa nas descrições

como trazidas por Amaral, Mombach e Muller (2022) ao mesmo tempo que diverge das categorias apresentadas, já que ser fã de um gênero específico narrativo não é comumente analisado em pesquisas de fãs.

Apesar de serem fãs do podcast, a questão econômica pesa bastante e por isso acabam não comprando os produtos relacionados, embora haja interesse. Se compram os produtos, geralmente optam por algo que já gostavam antes do podcast, como livros. Esse aspecto reforça como o viés econômico do consumo estabelecido por Canclini se faz presente nas relações estabelecidas entre os fãs e a sua mídia preferida. Ao mesmo tempo, ao optar por adquirir os produtos pelos quais já têm interesse previamente ao podcast, os fãs do *Modus Operandi* reforçam a sua ligação como fãs desse gênero, assim com os objetos de valor simbólico (CANCLINI, 1995) o identificam como comunidade e realizam comunicação dessa preferência para com outros fãs, assim constatam Amaral, Mombach e Muller (2022).

Quase não interagem nas redes sociais do podcast. Mesmo aqueles que fazem parte dos grupos de discussão tendem a não postar com tanta frequência lá. Grupos como o do Telegram também lhe oferecem mais liberdade para conversar sobre temas que não teriam com quem conversar no seu convívio social.

São ouvintes de longa data e valorizam a qualidade do podcast, o que os fez continuar escutando durante esses anos.

Consideram o formato do podcast vantajoso por possibilitar que outras atividades sejam realizadas no momento da escuta, não exigindo atenção total. Todos os entrevistados também afirmaram que escutam outros tipos de podcasts além do *true crime*. Esse comportamento reforça as características particulares do podcast como mídia, tais como a segmentação do público pelo seu conteúdo, a possibilidade de escolher o que ouvir sob demanda na hora e lugar onde preferirem e a praticidade da realização de outras tarefas conferidas pelo formato, características verificadas pelo levantamento realizado por Viana (2021) no seu levantamento sobre as pesquisas de podcasts no Brasil.

Entre os fatores que consideram ser os maiores apelos dessas temáticas estão: a curiosidade sobre realidades de lugares e pessoas diferentes, a psicologia por trás do comportamento humano, o mistério e a busca por soluções em casos não resolvidos. Para as mulheres também foi apontado o fator segurança e conhecimento dos perigos, já que a maior parte das vítimas nesse tipo de história tendem a ser do gênero feminino. Esse aspecto reforça o papel social e interacional do consumo (CANCLINI, 1995), onde este não acontece de forma isolada e por razões puramente relacionadas à satisfação dos desejos e preferências pessoais, mas como influenciados também pela cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferentemente das mídias tradicionais como a TV, o rádio e o cinema, o podcast é um formato que, apesar de possuir algumas características que permitem a sua identificação e que são particulares ao seu formato, ainda está em processo de transformação, tanto que muitos pesquisadores ainda encontram dificuldade para defini-lo. Embora as pesquisas iniciais tentassem buscar aproximações e diferenciações com o rádio, as pesquisas mais recentes passaram a encarar o podcast como uma mídia independente dessas comparações, fruto da era de convergência midiática que presenciamos e assim, com suas próprias particularidades.

Após um período em que o formato quase desapareceu devido às limitações tecnológicas da época em que surgiu, o podcast ganhou nova vida a partir de 2014 com o lançamento do podcast *Serial* e o seu subsequente sucesso. A partir de *Serial*, o podcast foi capaz não somente de alcançar a legitimidade e promover a profissionalização do formato, como também popularizou um novo gênero do formato: o das histórias de crimes reais. O sucesso de alguns podcasts do gênero, como o *Serial* ou o *Projeto Humanos*, contribuiu na popularização dos podcasts nos últimos anos, e as produções com temáticas de crimes reais também estão em alta em diferentes formatos.

Muitas pesquisas envolvendo podcasts e fãs costumam olhar para esta mídia pelo viés da produção de fãs, neste trabalho buscamos demonstrar que o podcast se tornou um formato tão estabelecido que hoje é capaz de produzir os seus próprios fãs, que desenvolvem hábitos e rituais em torno do seu consumo.

Deste modo, acreditamos ter cumprido o objetivo geral desta pesquisa, ao identificar e analisar os hábitos de consumo dos fãs do podcast de *true crime Modus Operandi*. A partir dele, respondemos aos objetivos específicos: observar e analisar como esses fãs se comportam em relação aos comportamentos descritos em pesquisas anteriores com estudo de fãs; identificar como os seus comportamentos moldam o seu relacionamento com a mídia do podcast e o gênero do *true crime* e se estendem para outros produtos; e, assim, contribuindo para o estado da arte das pesquisas brasileiras sobre podcasts.

Dito isso, observando os dados adquiridos sobre o comportamento dos fãs do podcast brasileiro de *true crime Modus Operandi*, conseguimos delimitar alguns de seus comportamentos como fãs e consumidores de podcasts.

Sobre o perfil dos fãs do *Modus Operandi*, percebemos que com exceção do gênero feminino ser o predominante, o público do *Modus Operandi* se assemelha ao público de

podcasts no Brasil: branco, faixa-etária entre 20 a 40 anos, nível de escolaridade superior completo, morador da região Sudeste do país.

Porém, ele difere com relação ao comportamento de fãs de outras mídias, como as classificadas por Amaral, Mombach e Muller (2022) devido às particularidades do podcast como mídia e do *true crime* como conteúdo, já que no caso de podcasts a distinção entre produto midiático e o seu conteúdo como estabelecida por estudos culturais de Canclini (1995) é difícil de ser demarcada.

Por outro lado, com base na historicidade do rádio como mídia, a evolução dos meios sonoros e nos levantamentos de pesquisas de podcast feitos por Viana (2020, 2021), pôde-se notar, via relatos das entrevistadas sobre suas relações com a mídia sonora, que o podcast passou por transformações e remediações condizentes com as características da convergência midiática dos dias atuais, bem como aquelas sofridas pela mídia massiva no decorrer das décadas.

Do mesmo modo, a popularidade dos podcasts de *true crime* nos últimos anos reforça a ideia que formatos característicos do rádio como o radiojornalismo ainda estão presentes nas novas mídias de formas reformuladas para este formato.

Nesse sentido, com relação aos seus hábitos de consumo do podcast, os fãs do Modus Operandi apresentam um comportamento de fã mais casual. Apesar de o podcast ser uma mídia digital hospedada na *web*, os fãs não costumam interagir muito nas suas redes sociais, optando por frequentar as redes mais conhecidas e de fácil acesso, como o Instagram e comentando somente quando um episódio chama a sua atenção. Mesmo aqueles que possuem um interesse maior de engajamento com o tema de crimes reais, frequentando grupos de discussão como o Telegram, não interagem com muita frequência neles, sendo a minoria dos seus fãs que interage regularmente e com uma frequência de pelo menos uma vez na semana. Em contrapartida, a maioria afirmou conversar sobre assuntos relacionados ao podcast e ao *true crime* com pessoas fora da internet.

Os fãs entrevistados responderam que já tinham interesse nesse tipo de conteúdo antes de conhecerem o podcast, porém para alguns deles o podcast foi o primeiro do gênero que ouviram.

Com relação ao apoio financeiro, a maioria respondeu que gostaria de apoiar, mas por questões financeiras não poderia no momento. Já quanto à compra de produtos lançados pelo podcast, a questão financeira também foi a que prevaleceu e aqueles que adquiriram algum produto, priorizavam aqueles que já tinham algum tipo de interesse, como livros.

Devido à amplitude de conceitos e campos acionados nesta pesquisa, uma das dificuldades encontradas foi a delimitação das teorias e o aprofundamento em suas reflexões. Por esse motivo, sugere-se que pesquisas futuras possam se concentrar mais profundamente em um dos quadros teóricos aqui discutidos, sejam os estudos de fãs ou de consumo, a fim de expandir o campo da pesquisa sobre podcasts, especialmente os podcasts centrados em temas emergentes como o *true crime*.

Por fim, considero que esses anos no curso de Comunicação Social - Produção Editorial foram de grande valor para que eu pudesse adquirir o conhecimento necessário para produzir uma pesquisa como esta, desde disciplinas como Mídias e Práticas e Consumo e Publicações Digitais, cujos ensinamentos serviram de grande base para este trabalho, até trabalhos mais práticos como os realizados em Comunicação e Cidadania.

Foi um desafio enorme construir esta pesquisa, abordar tantos conceitos, adotar estratégias como as entrevistas, que devido à minha pouca experiência na área foram um pouco irregulares quanto às suas durações. Alguns entrevistados gostavam de conversar mais, outros menos, e eu, por considerar todas as contribuições válidas, permiti que alguns tópicos fossem estendidos. Em suma, acredito ter conseguido alcançar os objetivos planejados para este trabalho com um sucesso além do esperado e estou feliz com o resultado.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; CARLOS, Giovana Santana. Os estudos de fãs no Brasil na área da Comunicação a partir da Compós e da Intercom no contexto da cibercultura (2000-2014). In: **Redes digitais: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e mídiatizações**. 2016. p. 57-76.

AMARAL, Adriana; MOMBACH, Bruna Andreazza; MULLER, Stephanie Feldmann. Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados na área da Comunicação. **Temática**. Ano XVIII. N. 12. Dezembro/2022 – NAMID/UFPB. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/index>. Acesso em: jul. 2023.

ANDRADE, Ranyelle. Mulheres são produtoras e maiores consumidoras de true crime no Brasil. **Metrópoles**. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/mulheres-sao-produtores-e-maiores-consumidoras-de-true-crime-no-brasil>. Acesso em: 10 dez. 2023.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1986

CANAL DE CIÊNCIAS CRIMINAIS. Crescimento do True Crime no Brasil: por que as mulheres lideram essa tendência?, 2023. Disponível em: <https://canalcienciascriminais.com.br/crescimento-do-true-crime-no-brasil-por-que-as-mulheres-lideram-essa-tendencia/>. Acesso em: 02 dez. 2023

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

COSTA, Aianne Amado Nunes. Please come to Brazil: uma análise crítica dos fãs brasileiros como apreciadores de objectos culturais internacionais. 2020. Dissertação de mestrado.

EXTRA. Pandemia acelera a aceleração do consumo de podcasts no Brasil. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/pandemia-provoca-aceleracao-do-consumo-de-podcasts-no-brasil-revela-pesquisa-25120095.html>. Acesso em: 20 jul 2023

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

GLOBO GENTE. A onda de *true crime*. Infográfico. 2023. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-a-onda-de-true-crimes/>. Acesso em 03 dez 2023

JACKS, Nilda (Org.) et al. **Meios e Audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo (*et al.*). Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015

LIU, Bruna. True Crime: Por que mulheres consomem mais conteúdos de crimes reais do que homens? **Revista Marie Claire**. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/comportamento/noticia/2023/07/true-crime-por-que-mulheres-consomem-mais-conteudos-de-crimes-reais-do-que-homens.ghtml>. Acesso em : 01 dez. 2023.

MARTINO, Luís Martino Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

Modus Operandi. Site. Disponível em: <https://www.modusoperandipodcast.com>. Acesso em: 01 dez. 2023

Modus Operandi. Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/moduspod>. Acesso em: 05 dez. 2023.

Modus Operandi. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/moduspod/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

Modus Operandi. Orelo. Disponível em: <https://orelo.cc/modusoperandi>. Acesso em: 05 dez 2023.

Modus Operandi Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCm5IEWmtoA3faNsGEwiVXFw>. Acesso em: 10 set. 2023

MCHUGH, Siobhan. Podcasts: o rádio reinventado. **Correio da UNESCO**. Disponível em <https://pt.unesco.org/courier/2020-1/podcasts-o-radio-reinventado#:~:text=O%20podcasting%20come%C3%A7ou%20de%20maneira,conforme%20a%20conveni%C3%Aancia%20dos%20ouvintes>. Acesso: setembro 2023.

MURTA, Cíntia Maria Gomes. Podcast: conversação em rede. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016.

PORTO, Adriana Corrêa Silva. Novas formas de comunicação sonora na cultura da convergência: os podcasts produzidos por fãs na narrativa transmídia. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

PODPESQUISA. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: julho 2023.

RELLSTAB. Clara Cavalcanti. Novas perspectivas para os estudos de podcast no brasil. **Revista Alterjor**. Ano 12, vol 01, ed. 25. Jan-Jun, 2022.

SEPÚLVEDA, Bruna. O que é o true crime e por que ele tem se popularizado cada vez mais nas plataformas de streaming? **Canal Ciências Criminais**. Disponível em: <https://canalcienciascriminais.com.br/true-crime-popularizado-plataformas-streaming/>. Acesso em: julho 2023

Sherrill, Lindsey A. (2022) The “Serial Effect” and the True Crime Podcast Ecosystem, **Journalism Practice**, 16:7, 1473-1494, DOI: 10.1080/17512786.2020.1852884. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/>. Acesso em: julho 2023.

VIANA, Luana. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 3, p. XXX-YYY, dez./mar. 2020.

VIANA, Luana; CHAGAS, Luãn José Vaz. Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico. **Anais...** XII Encontro Nacional de História de Mídia. 2021. p-1-16

SILVA, Rebecca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes**. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/> Acesso em: 19 jul 2023

SILVA. Sérgio. Globo: pandemia eleva consumo de podcasts. **Meio e Mensagem**. 2021. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/globo-pandemia-eleva-consumo-de-podcasts>. Acesso em: 20 jul. 2023

SCHMITZ, Daniela Maria. Consumo, sentidos, usos e apropriações: nem tão sinônimos, nem tão distantes. **Intexto**. Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p.255-275, set./dez. 2015.

TALARICO, Fernanda. O que é true crime e como ele tem aparecido cada vez mais na cultura pop. **Jovem Nerd**. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/direto-do-bunker/o-que-e-o-true-crime-e-como-ele-tem-aparecido-cada-vez-mais-na-cultura-pop/>. Acesso: setembro 2023.

TOALDO, Mariângela. JACKS, Nilda. CONSUMO MIDIÁTICO: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais...** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXII Encontro Anual da Compós. Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - Outros podcasts de *true crime* mais escutados pelos fãs do Modus Operandi

Podcast (25 citados ao total)	Número de vezes citado (entre 14 respostas)*
Projeto Humanos	13
Cafê Com Crime	10
Colecionador de Ossos	6
Quinta Misteriosa	6
Praia dos Ossos	4
Pico dos Marins	3
Cafê, Crime e Chocolate	3
Podcasts do Chico Felitti (A Mulher da Casa Abandonada, O Ateliê, A Coach)	3
Podcasts Mundo Freak	2
1001 Crimes	2
Linha Direta	2
Case File	1
O Caso das 10 mil	1
Casos Reais	1
Conspiracy Theory	1
Unexplained Mysteries	1
Serial Killers	1
Fábrica de Crimes	1
Sem Rastros	1
Assassinos em série	1
Caso Lucas Terra	1
Que Crime é esse?	1
Detetives de Sofá	1
Crime Junkie	1
My Favorite Murder	1

* Pergunta não-obrigatória

APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas

Elaborado baseado nas respostas de Sônia ao formulário no Google Forms

Sobre relação com o podcast

1. Você respondeu que conheceu o podcast Modus Operandi através de indicação de um amigo. Você poderia me contar como isso aconteceu? Já conhecia as meninas de outras plataformas?
2. Você já tinha contato com conteúdos *true crime* antes do Modus Operandi? Já gostava e/ou consumia produtos similares?
3. Você escuta podcasts sobre outros assuntos?

Sobre o consumo do podcast Modus Operandi e a mídia de forma geral

4. Sobre o seu consumo, você respondeu que utiliza o Deezer como plataforma para escutar o podcast e faz isso pelo smartphone. Teria alguma razão para essa escolha?
5. Sobre a frequência com que você escuta o podcast, você respondeu que escuta mais de uma vez durante a semana e que escuta em vários lugares/ocasiões. Como funciona isso? Poderia contar um pouco sobre a sua rotina com o podcast? Gosta de escutar mais de uma vez os episódios?
6. O podcast está bastante presente na sua rotina. Fale um pouco sobre a sua relação com esse tipo de mídia. Como começou esse hábito?
7. Como você vê o conteúdo em áudio em relação a outros meios, como audiovisual ou livros? Quais vantagens e desvantagens você apontaria?
8. Você respondeu que conhece redes sociais como YouTube, Twitter e o Telegram, mas participa mais ativamente do Telegram. Teria algum motivo para isso? Alguma característica dessa plataforma que lhe chama mais atenção do que as outras?
9. Você respondeu que escuta outros podcasts de *true crime* como o *Café, Crime e Chocolate*. O que você destacaria como o diferencial do Modus Operandi em relação a outros podcasts de temáticas similares?
10. Se fosse mudar algo, o que seria?

11. Você respondeu que comprou um ou mais produtos relacionados ao podcast. Poderia comentar um pouco sobre qual você adquiriu e o que levou a esta escolha? Teria interesse na coleção lançada pela Chico Rei?
12. Você indicou que escuta o podcast há três anos ou mais. Percebeu alguma mudança nesse tempo? O que você acha que foi o fator que a fez permanecer escutando?
13. Você respondeu que não apoia o podcast financeiramente, mas que teria interesse. O que você acha que seria o fator mais determinante nessa decisão de apoiar ou não?

True crime em geral

14. O que mais te chama a atenção em conteúdos de temática *true crime*? O que mais te desperta o interesse nesse gênero?
15. Você respondeu que consome outros produtos sobre crimes reais como documentários, livros e séries. Você consome aqueles recomendados pelo podcast? Prefere consumir episódios do podcast ou de outras mídias sobre casos mais desconhecidos que você não tenha ouvido antes?
16. Você prefere uma abordagem mais jornalística e investigativa, com áudios e entrevistas, ou uma abordagem mais descontraída e informal?

APÊNDICE C - Roteiro de entrevistas

Elaborado baseado nas respostas de Elisa ao formulário no Google Forms

Sobre relação com o podcast

1. Você respondeu que conheceu o podcast Modus Operandi através das redes sociais. Você poderia me contar como isso aconteceu? Já conhecia as meninas de outras plataformas?
2. Você já tinha contato com conteúdos *true crime* antes do Modus Operandi? Já gostava e/ou consumia produtos similares?
3. Você escuta podcasts sobre outros assuntos?

Sobre o consumo do podcast Modus Operandi e a mídia de forma geral

4. Você respondeu que pratica atividades como lavar a louça, exercícios físicos enquanto escuta o podcast. Escutar podcasts faz parte da sua rotina? Conte um pouco sobre a sua relação com essa mídia.
5. Como você vê o conteúdo em áudio em relação a outros meios, como audiovisual ou livros? Quais vantagens e desvantagens você apontaria?
6. Você respondeu que não comprou os produtos do podcast, mas teria interesse. Teria algum que você teria mais desejo em adquirir? Por quê?
7. Você respondeu que conhece redes sociais como instagram, twitter e o site, mas não participa. Teria algum motivo para isso?
8. Sobre os grupos no Discord e Telegram, você respondeu que não participa, mas que conversa sobre os temas do podcast com pessoas fora da internet. Você participa de alguma comunidade de fãs? Comenta com amigos/familiares?
9. O que te chama mais atenção no Modus Operandi? O que você destacaria como o diferencial dele em relação a outros podcasts de temáticas similares.
10. Se fosse mudar algo, o que seria?
11. Você indicou que escuta o podcast há três anos ou mais. Já pensou em apoiá-lo financeiramente? Por quê?

True crime em geral

12. O que mais te chama a atenção em conteúdos dessa temática? O que você considera o seu principal apelo?
13. Você respondeu que consome outros produtos sobre crimes reais como documentários, livros e séries. Você consome aqueles recomendados pelo podcast? Prefere que sejam abordados casos mais desconhecidos ou conhecidos?
14. Você prefere uma abordagem mais jornalística e investigativa, com áudios e entrevistas, ou uma abordagem mais descontraída e informal?

APÊNDICE D - Roteiro de entrevistas

Baseado nas respostas de Theo ao formulário do Google Forms

Sobre relação com o podcast

1. Você respondeu que conheceu o podcast Modus Operandi procurando por temática similar, não foi por recomendação da plataforma, correto? Você poderia me contar como isso aconteceu? Já conhecia as meninas de outras plataformas?
2. Você já tinha contato com conteúdos *true crime* antes do Modus Operandi? Já gostava e/ou consumia produtos similares?
3. Você escuta podcasts sobre outros assuntos?

Sobre o consumo do podcast Modus Operandi e a mídia de forma geral

4. Sobre o seu consumo, você respondeu que utiliza o Spotify como plataforma para escutar o podcast e faz isso pelo smartphone. Teria alguma razão para essa escolha?
5. Sobre a frequência com que você escuta o podcast, você respondeu que escuta ocasionalmente a semana e que escuta em vários lugares/ocasiões. Como funciona isso? Como você classificaria o seu relacionamento com o podcast? Já que você escuta somente ocasionalmente, você escuta outros podcasts nesse tempo? São da mesma temática? Gosta de escutar mais de uma vez os episódios?
6. O podcast está bastante presente na sua rotina? Fale um pouco sobre a sua relação com esse tipo de mídia de forma geral. Como começou esse hábito?
7. Como você vê o conteúdo em áudio em relação a outros meios, como audiovisual ou livros? Quais vantagens e desvantagens você apontaria?
8. Você respondeu que não conhece e não frequenta as redes sociais do podcast. Teria algum motivo para isso? Você tem o hábito de participar de comunidades de fãs na internet?
9. Você respondeu que escuta outros podcasts de *true crime* como o *Assassinos em série*, *Café crime e chocolate*, *Colecionador de ossos*. O que você destacaria como o diferencial do Modus Operandi em relação a outros podcasts de temáticas similares?
10. Se fosse mudar algo no Modus Operandi, o que seria?

11. Você respondeu que não conhece e não tem interesse em comprar produtos relacionados ao podcast. Poderia comentar um pouco sobre essa escolha, algum motivo específico? Você costuma comprar produtos relacionados ao que você consome?
12. Você indicou que escuta o podcast há dois anos ou mais. Percebeu alguma mudança nesse tempo? O que você acha que foi o fator que a fez permanecer escutando?
13. Você respondeu que não apoia o podcast financeiramente. Alguma vez você já considerou essa possibilidade e qual seria o fator mais determinante nessa decisão?

True crime em geral

14. O que mais te chama a atenção em conteúdos de temática *true crime*? O que mais te desperta o interesse nesse gênero?
15. Você respondeu que consome outros produtos sobre crimes reais como documentários, e séries. Você consome aqueles recomendados pelo podcast? Prefere consumir episódios do podcast ou de outras mídias que tratam de casos mais desconhecidos ou que você não tenha ouvido antes?
16. Você prefere uma abordagem mais jornalística e investigativa, com áudios e entrevistas, ou uma abordagem mais descontraída e informal?

APÊNDICE E -Entrevista 1

Entrevistada: Elisa

Identificação: E

Pesquisadora: P

Entrevista realizada em 13 de novembro de 2023 via Google Meet

Duração: 16 min33s

P: Tu respondeu então que conheceu o Modus Operandi através das redes sociais. Tu poderia me contar um pouco como é que foi isso?

E: Eu já conhecia elas antes, eu não lembro se eu vi pela Bel porque eu seguia a Bel por questão dos livros né... Sempre li bastante e acompanhava o canal dela, mas eu também seguia a Carol por causa do Omelete da época que ela trabalhava lá, então eu não lembro qual das duas que postou sobre. E aí eu fui ouvir porque já tinha, nessa época que elas começaram podcast, eu já tinha interesse em podcast e aí quando eu vi que elas iam lançar esse, eu fui ouvir. Foi bem no começo logo que elas começaram, eu comecei também a ouvir. E aí ali sim, aí eu conheci a Mabê também, né, que eu não conhecia ainda e aí comecei a seguir todas elas e acompanhar todas elas, né.

P: E tu já tinha interesse então, antes de conhecer o podcast, nesse tipo de conteúdo *true crime*?

E: Sim, sim, sim é.. desde muito nova assim como tinha te dito do Linha Direta, adorava quando era criança, gostava de acompanhar isso ficava com medo mas adorava acompanhar e também sempre li muito sobre gostava mais desses tipos de filme, tipo de conteúdo assim para consumir e o podcast veio depois, foi a última coisa que eu busquei de *true crime*.

P: Certo. E sobre outros podcasts, tu tem costume de ouvir ou é só mais para o *true crime* mesmo?

E: Na verdade, eu fico nessa de ouvir sobre *true crime* e ouvir esses de terror. Eu gosto bastante da história de terror, então Mundo Freak, não sei se tu conhece, o Caso Bizarro da Mabê, no caso, né, que agora que ela lançou que antes era o quadro, né, no Modus. Mas eu também acho que assim o mais diferente que eu ouço é o do Não Inviabilize que é bem fora do que eu costume ouvir, mas no geral fica nessa parte do horror, *true crime*, essas coisas.

P: Ok, e tu respondeu também que pratica atividades como lavar louça, exercício físico, enquanto tu tá escutando podcast então eu tu diria que podcasts faz parte da tua rotina?

E: Total. Todo dia eu ouço, não tem um dia que eu não vá ouvir algum episódio, porque eu acompanho vários podcasts. Então faz parte assim, todo dia na academia ouvindo, vou fazer,

vou limpar a casa, ouço, vou só lavar a louça, tô ouvindo, vou cozinhar, tudo assim ele faz muita parte do meu dia assim.

P: E essa tua relação com os podcasts, ela é recente ou já faz algum tempo começou?

E: Começou em 2019, lembro direitinho porque eu não gostava muito assim eu achava, eu tinha um amigo que ouvia bastante só que ele era mais essas de Cultura Pop e aí ele me disse ‘ah não porque tu ia gostar de ficar ouvindo e tal’ e eu pensava “não, qual é a graça de de ficar ouvindo alguém falar” e ele: “não, quem sabe tu procura algum que seja das coisas que tu gosta”, daí foi quando eu pesquisei, “ah, um podcast de terror então”. Então aí encontrei O Mundo Freak e ali comecei e não parei mais. Aí foi sempre cada vez mais descobrindo outros, aí quando leva convidado a gente acaba descobrindo outro podcast que existe, que nunca tinha ouvido falar e aí vai de atrás ou tô sempre pesquisando alguma coisa diferente, gosto bastante assim

P: Mas tudo mais ou menos nessa temática, então?

E: Tudo nessa temática. O que mais difere assim é o Não Inviabilize mas no geral é horror, crime, essas coisas, é só que eu consumo. Ah, de livros alguns, de livros mas é que são mais recentes então eu ainda tô assim entrando.

P: E como tu vê o conteúdo com áudio assim em relação a outros meios como audiovisual e até os livros. Tu vê algumas vantagens ou desvantagens e quais seriam?

E: É, eu não costumo consumir, por exemplo, vídeos no YouTube porque daí eu preciso estar sentada vendo o vídeo e ouvindo. Eu não consigo, tem gente que consegue, né, trabalhar fazer outra coisa e ficar só com áudio, eu não consigo porque eu vou ter que prestar atenção no que tá aparecendo na tela e livros a gente senta para ler, é um momento mais, né, de tranquilidade ali, mas tu foca também na leitura. Já o podcast eu consigo fazer várias coisas ouvindo, então para mim é muito... eu vejo vantagem porque daí eu consigo fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo, eu consigo aproveitar mais aquele momento do que ah, para ler tu tem que sentar, tem que, né, tá silêncio, tem todo um ritual para leitura. Mesma coisa se vai ver o vídeo, tem que ficar parada assistindo. O podcast não, o podcast me dá mais liberdade para ficar transitando, fazendo outras coisas enquanto eu presto atenção também no áudio.

P: É mais prático então?

E: Mais prático, muito mais prático.

P: Em relação aos produtos que o podcast lançou, no formulário tu respondeu que não tinha adquirido nenhum mas que teria interesse. Teria algum que chamou mais atenção que tu teria mais interesse em comprar?

E: O livro com certeza. Eu até li, peguei ele emprestado, mas eu não não comprei no fim e o jogo foi lançado depois que eu já tava aqui então nem passou pela cabeça de adquirir, mas eu acho interessante também até o jogo, embora não seja muito a minha praia, eu achei legal assim pela proposta, porque achei diferente do que a gente tá acostumado a ver né.

P: E o livro seria mais porque tu gosta de ler mesmo porque seria os livros o que tu gosta?

E: É, além de gostar de ler, é bem o gênero que eu costumo consumir de leitura. Também é o que eu mais leio, então, sim.

P: Com relação às redes sociais, tu respondeu que conhece algumas redes sociais como o Instagram, o Twitter e o site mas que não participa. Teria algum motivo para isso ou simplesmente não [te chama atenção]?

E: Simplesmente não tenho a uma mania de comentar em nada mesmo, não é só eu mais acompanho para seguir, para ver as novidades, para ver o que vai sair ou se eu preciso muito ver alguma foto, alguma coisa que elas comentaram e eu quero o que que é que elas estão falando, aí eu entro no site para ver direitinho o conteúdo extra que elas deixam, mas no geral assim eu não costumo, só interagir às vezes. Talvez o twitter alguma coisa ou outra assim, mas não é muito não. Eu sou mais de consumir ao invés de ficar falando.

P: Do que participar dessas redes sociais?

E: É, exato.

P: E sobre os grupos da discussão que eles têm no Discord e no Telegram, você respondeu que não participa mas que conversa sobre temas do podcast com pessoas fora da internet. Tu chega a participar de alguma comunidade de fãs em relação a *true crime* ou não?

E: Não, não, é... mais as minhas amigas que gostam, daí a gente conversa sobre. Mas não é tipo um grupo voltado apenas para isso. Acontece quando a gente tá conversando de surgir o assunto e a gente falar mas não é voltado apenas para isso.

P: Ok, é uma conversa então mais casual tu diria?

E: Isso.

P: O que te chama mais atenção no podcast, assim um diferencial que tu consegue ver nele que outros podcasts *true crime* não tem?

E: Eu gosto muito da forma como elas narram, sabe? Como elas falam. Eu gosto da forma como elas tentam deixar de uma forma mais leve algo que é tão grave, né, algo que é tão sério, elas tentam dar uma amenizada na situação e eu já gostava por exemplo da Carol antes de conhecer e depois quando conheci a fiquei acompanhando e conhecendo a Mabê também.

Gosto muito da forma como ela conta, acho ela bem divertida e tal, então eu acho que o principal ponto é a forma como elas contam a história e elas em si que eu gosto de acompanhar. Então acho que é esse o diferencial.

P: E se tivesse que mudar alguma coisa, o que tu acha que poderia mudar?

E: Hum deixa eu ver... Talvez trazer mais convidados. Eu gosto quando elas trazem de gente de fora, sabe?

P: É interessante isso porque algumas pessoas não gostam, né?

E: Pois é. Eu adoro porque daí até às vezes que a gente acaba conhecendo alguém de fora que não conhecia ainda, não tinha ouvido falar ou de outros podcasts, pessoas que tem podcast...Eu sinto falta disso por exemplo quando elas conseguem entrevista com outras pessoas. Acho que a Illana Casoy, elas conseguiram uma vez, se eu não me engano, e o Dr. Dráusio. Acho ótimo quando elas conseguem levar a gente de fora

P: Sim, é verdade. Bom, você falou que conhece o podcast há 3 anos ou mais. Tu já pensou em apoiar financeiramente ou não? Teria algum motivo?

E: Não, nenhum motivo especial assim, só nunca pensei sobre, sabe. Nunca me veio a ideia. Eu vejo elas falando mas aí, ah eu vejo que elas tem tanta gente que já apoia, daí eu penso “ah não vai fazer diferença. Agora vou deixar, mas quem sabe mais pra frente, não sei mas nunca tipo me chamou a atenção o suficiente para eu querer apoiar. Tenho uma amiga que apoia elas há muito tempo, mas eu particularmente não tive ainda vontade.

P: Já é um podcast grande né?

E: É, daí eu penso “Ah então se um dia eu for fazer que seja um menorzinho, que não tem tanta gente.

P: E o que que tu diria que te chama mais atenção em conteúdo true crime. O que tu considera o maior apelo desses tipos de conteúdos

E: Essa é uma pergunta meio complicada. Tu diz assim do estilo...

P: Tipo, se é os casos não solucionados ou porque tem pessoas que acham por exemplo o lado investigativo interessante, o mistério...

E: É, os que mais me pegam assim são esses sem solução, que eu fico quebrando a cabeça para tentar entender. Não sei se tu acompanha o do podcast Ivan

P: Acompanhei.

E: É, pois é, eu também acompanhei todas as temporadas, agora começou a nova também tô acompanhando e o que me chama muito atenção é isso, é o tentar entender o que aconteceu, o que será que a polícia deixou de ver que eu posso estar vendo aqui e que e que pode tentar solucionar ou achar um um caminho para tentar entender o que aconteceu. Esses são os que mais me pegam. Assim esses de mistério não resolvido ou de pessoas desaparecidas, sabe?

P: É, também concordo. Sobre os os documentários livros e séries, tu respondeu que assiste, que consome esse tipo de conteúdo. Tu gosta quando elas abordam esses casos, essas temáticas que já foram abordadas em outras mídias ou prefere uma coisa mais original?

E: Ah sim com certeza, até porque às vezes, porque eu gosto de documentário mas nem tanto assim, e tem alguns que eu com preguiça um pouco de acompanhar porque eu acho muito enrolado, demora muito para dar os pontos realmente importantes.

E aí às vezes elas falam sobre o documentário, elas trazem os pontos mais importantes. Só me falam ali na hora e para mim já economiza um tempo de ter ficado ali assistindo e vendo um monte de entrevista, um monte de coisa que no fim não agrega tanta coisa então eu gosto muito mais quando elas abordam ali ou quando elas indicam um assim que ‘ah não, esse daqui é um documentário que tem que assistir que vai que tá muito bom, que tem mais disso daqui que a gente tá falando’.

P: É, eu acho que um bom exemplo disso seria Evandro né? Que elas fizeram um episódio sobre isso, mas quando a gente vai atrás a gente descobre muito mais...

E: Muito mais, exatamente.

P: Então é basicamente isso e para encerrar, queria te perguntar se tu prefere uma abordagem mais jornalística mesmo, mais investigativa, como o que o Ivan faz, que inclui áudios, entrevistas ou se tu prefere mais a abordagem que o Modus Operandi faz, que é com episódios mais curtos, elas contando a história? E também em relação a outros tipos de podcast em que as pessoas tentam botar um pouco de humor. Existe até um pouco de polêmica sobre isso, então que abordagem mais ou menos tu prefere?

E: Olha, eu gosto das duas na verdade. Sim tanto do Ivan quanto a das meninas eu acho ótimo mas, às vezes, confesso que as do Ivan são um pouco mais cansativas, né, quando tem todo... quanto tem todo o processo ou quando coloca uma entrevista muito longa daí eu acho meio cansativo. Às vezes eu tendo a preferir alguns episódios mais curtos, eu acho, que mais é dosar isso, sabe. Às vezes, tem um mais comprido, às vezes outro mais curto, tentar... Ah não sei, talvez trazer mais indicações tentar fazer casos mais desconhecidos porque tem casos que a gente já tá cansado de saber, né.

Já por isso eu gosto tanto quando eu descubro algo bem diferente, assim bem fora do que eu tô habituada a consumir

P: Sim. Então seria uma mistura dos dois, um pouco sério mas também não tão minucioso, cansativo?

E: Eu acho. Que assim, acho que só o Ivan mesmo para conseguir fazer a gente aguentar, eu não sei se outro outro podcast conseguiria, sabe, prender a tua atenção com algo tão cheio de entrevistas e de reportagens.

P: Ele faz o caso ficar muito interessante pela maneira como ele divide os episódios, né, sempre termina num cliffhanger, né.

E: Ai nossa, me mato querendo saber o que que vai acontecer e como ele consegue assim guardar uma informação. Por exemplo, eu pensava que agora, eu não sei se tu tá acompanhando o novo que saiu que é-

P: Sim, comecei a acompanhar

E: Pois é, ai fico tipo 'ai, não mas não tem mais nada que a gente possa saber aqui'. Nossa [ele] já trouxe um monte de informação que eu nem fazia ideia

P: Pois é, eu fiquei 'meu Deus como é que ele consegue isso'. E eu fiquei surpresa também porque quando ele começou, quando eu vi ia que ter esse podcast eu pensei 'mas o que mais tem para se falar', né. O caso não foi resolvido, mas tipo, a gente acha que já tem todas as informações, né.

E: Aham e tem muito mais coisa para falar.

P: É verdade então é isso. Eram poucas perguntas, é rapidinho mas era isso te agradeço por ter aceitado falar comigo espero não atrapalhando

E: Capaz, se precisar de qualquer coisa daí se, precisar fazer alguma outra coisa só me avisa que a gente dá um jeito

P: Então tá, muito obrigada!

E: Imagina.

P: Tchau, tchau!

E: Tchau, tchau!

APÊNDICE F - Entrevista 2

Entrevistada “Sônia”

Identificação: S

Pesquisadora: P

Duração: 50m13s

Realizada dia: 23/11/2023 através do Google Meet

P: Você conheceu o podcast Modus Operandi através de uma indicação de um amigo, foi como você respondeu no [formulário]. Tu poderia contar um pouco como isso aconteceu, tu já conhecia as meninas de outra plataforma?

S: Sim. Eu conheci a Carol por conta do canal no YouTube, mas eu não acompanhava com tanta frequência, então eu via de vez em quando. Como eu não acompanhava com tanta frequência, eu não vi se ela falou nos vídeos que tinha o Modus. Eu estava trabalhando, fazendo estágio numa empresa, e o meu chefe, a gente... Eu trabalho com automação residencial, então a gente sai da cidade, eu sou de Salvador, né? Então a gente trabalha em outras cidades, longe e tal. E eu estava com ele no carro, ele já ouvia, falou assim...Ele olhou para mim, foi muito engraçado, inclusive, porque eu gosto de consumir conteúdos muito pesados, assim. Em todos os sentidos, livro, etc. E aí ele virou para mim, porque ele não conhecia a minha figura ainda, olhou para mim e perguntou, ‘você se incomoda com coisas pesadas?’. Eu falei, ‘não, não, inclusive, gosto’. E aí ele falou assim, ‘vou te apresentar um podcast’. E aí eu, ‘hum, que massa’. E eu não tinha hábito de ouvir podcast na época. Então ele colocou um episódio, eu não vou lembrar qual, porque a minha memória é péssima. Mas ele colocou um episódio, e aí eu fui ouvindo com ele no caminho. Depois a gente discutiu um pouco sobre o episódio. E aí eu perguntei para ele o nome, coloquei para mim e escuto até hoje.

P: Que legal! Então, já entrando um pouquinho na segunda questão, que era te perguntar se tu já tinha contato com o *True Crime* antes do Modus. Se tu já consumia conteúdos e produtos que eram dessa temática.

S: Sim, já. Muitos filmes, alguns documentários. Eu sabia de alguns livros, eu tinha visto citações de coisas reais em algumas leituras. Mas eu não tinha me aprofundado tanto. Ainda eram só coisas que apareciam e eu pegava. Mas eu comecei a realmente consumir mais *True Crime* mesmo, depois do podcast.

P: Certo. E podcasts de outros assuntos, tu escuta?

S: Sim, eu estou ouvindo um agora, inclusive, do Flow, com Anderson Silva. Muito bom.

P: Então tem o costume de ouvir podcasts?

S: Tenho, tenho. Tem um que eu gosto de ouvir. Eu gosto muito, que eu recomendei para um colega de trabalho. E ele me agradeceu hoje, porque ele gostou muito. Que é o Afetos, da Gabi Oliveira e Karina Vieira. É muito bom.

P: Eu nunca escutei o podcast dela, o Afetos. Mas eu sigo ela no YouTube. Eu gosto muito dos vídeos dela.

S: Eu recomendo. É leve, assim. É um conteúdo mais de reflexão. E é mais uma conversa. Não tem a ideia de ser profundo, mas elas acabam sendo um pouco. Então, é legal.

P: É, ela sempre tem uns comentários, umas reflexões bem interessantes, né?

S: Sim.

P: A próxima pergunta, então. Tu respondeu que utiliza o Deezer como uma plataforma para escutar. Eu achei interessante, porque a maioria das pessoas que responderam falaram Spotify. Teria alguma razão para essa escolha?

S: Sim. Sim. Questão de economia. Porque eu tenho a Tim como operadora. E ela tem associação com a Deezer. Então, como eu já uso o Deezer, vai pelo Deezer. Teve uma época que eu escutei pelo Google, né? Que o Google tem um... Esqueci o nome. Um app para podcast. Todo coloridinho, assim. Aí, teve uma época que eu fiquei sem Tim. Então, eu optei pelo Google. Depois eu voltei com o Tim. Aí eu voltei para o Deezer.

P: Aham. Certo. Sobre a frequência que tu escuta podcast. Tu respondeu que escuta mais de uma vez durante a semana. E que escuta em várias situações e lugares. Fazendo várias coisas, né? Várias atividades. Poderia falar um pouco como é que funciona isso? Como é a tua rotina escutando podcast? Se tu gosta de ouvir mais de uma vez o mesmo episódio. Porque o Modus, né? Eles lançam podcasts semanais. Então, como tu comentou que ouvia mais de uma vez. Eu pensei, ah, será que ela ouve vários episódios na semana? Poderia contar um pouco disso?

S: É isso. Eu não tinha como eu descrever exatamente. Mas assim, eu... Quando eu descobri o podcast, eu tenho um pouco de um siricutico. Um negocinho, né? Que aí, quando eu descobri, já tinham lançado muita coisa, as meninas. Então, eu comecei a ouvir do primeiro que saiu até o mais recente naquela época. Então, eu escutei um atrás do outro em sequência, assim. Então, beleza. Quando eu comecei a acompanhar ele semanalmente, eu escutava ele toda semana. Só que tinha semanas que às vezes eu não conseguia escutar. Enfim, questões da vida. E acabava pulando. Além disso, eu passei por um momento que a minha saúde mental não estava bem. E a minha saúde mental estava afetada. Então, para não sobrecarregar de mais informação. Porque eu consumo muitas coisas no dia. É muito conteúdo do YouTube que eu acabo vendo. Eu não tenho TikTok e Instagram por isso. Por já não estar bem. E é um conteúdo pesado. Apesar de eu gostar bastante. Acaba sobrecarregando minha cabeça. Eu fico um tempo sem ouvir. Aí, quando eu volto, eu escuto tudo de novo. Do último até o mais

recente. Então, eu tenho vários momentos. Por quê? Porque eu não consumo densidade apenas nos podcasts. Eu leio livros pesados também. Vejo filmes. A maioria dos filmes que eu gosto muito são muito pesados. Então, para não ter tanta sobrecarga. Eu vou dividindo. Então, se eu estou lendo um livro, eu não estou ouvindo podcast. Eu deixo ele acumular. Aí, quando chega o momento do podcast. Eu ouço ele até o mais recente. Quando eu termino. Eu já vou consumir outras coisas. Um filme, uma série. Porque senão, a cabeça não aguenta.

P: Então, é uma questão de momentos?

S: Isso. Eu tenho que separar. Porque senão, não tem como. E assim, eu tenho ansiedade muito alta. A minha ansiedade é bem pesadinha. Então, se eu não faço isso. Eu não consigo consumir nada. Nem livro, nem podcast. Nem filme, nem série. Eu tenho que separar. É aquela coisa: dividir para conquistar.

P: E aí, você foca em terminar aquilo que você está fazendo. Para depois pular para outra?

S: Exato. Eu estou vendo alguns filmes recentemente. Eu não estou escutando podcast agora. E aí, em breve, eu entro de férias na faculdade. E eu tenho que terminar essa belezinha aqui: “A Rainha do Castelo”. Então, aí eu vou dar uma pausa. Vou alongar um pouco mais a pausa. Na verdade, quando eu terminar os filmes. Eu volto para o podcast. E depois eu faço uma pausa nas férias. Para terminar o livro. Porque é uma história super pesada.

P: Mas é ficção?

S: Completamente ficção. É. 100%.

P: Então, tá. A próxima pergunta: tu comentou que o podcast está bastante presente na tua rotina. Tu poderia falar um pouco da tua relação com esse tipo de mídia? Como começou esse hábito de escutar podcast?

S: Eu gosto de conteúdo. Eu sou muito visual, mas não só no sentido da visão. Mas assim, nos sentidos no geral. Então, quando eu estou assistindo um filme, por exemplo, que tem todo o visual ali, tem a parte do som também que me pega. Então. O que mexe com isso: a visão e o som, aí eu fico muito antenada nessas coisas. Gosto muito de música. Entendo um pouquinho de algumas coisinhas. Então, eu estou ligada nas coisas. E aí como o podcast, eu gosto de histórias no geral. Gosto muito. É uma questão familiar. Meus avós são contadores de histórias, eu sempre tive esse hábito. De sentar com os meus avós quando eu tinha oportunidade e ouvir o que eles tinham para dizer. E aprender com as histórias. Histórias para mim é uma coisa que sempre esteve presente. Sempre me fez muito bem. Sempre me ensinou muito. Então conforme eu fui crescendo isso sempre continuou. Só que de formas diferentes. Quando eu era criança, tinha os meus avós e os meus pais. Meus tios. E alguns primos mais velhos. E depois eu aprendi a ler e aí veio a leitura. Depois vieram os filmes. É interessante, depois que você fica adulto, você consegue pegar uma coisa. E fazer várias outras. Então com o podcast, eu consigo ouvir as histórias enquanto eu faço as minhas coisas, eu consigo

trabalhar, eu consigo faxinar a casa. Sei lá. Viver. E prestar atenção. Me abriu para muitas possibilidades. Porque eu não tenho o hábito de ouvir audiobook, por exemplo, eu prefiro pegar o livro mesmo e ter a sensação de ter o livro na mão. E virar as páginas. Eu estou fazendo as pazes com o Kindle. Na verdade, abrindo essa possibilidade de uns tempos para cá porque é mais prático realmente. É menos pesado. Mas a questão do áudio é um negócio que para mim. Eu preciso ter um negócio ali, um áudiozinho. Sei lá. Qualquer coisa. E com o podcast não preciso ver nada na tela. Eu bloqueio o telefone. Vivo minha vida. Presto atenção ali, enquanto faço as coisas. E o podcast, conteúdo de True Crime em específico, eu sempre gostei muito de filmes de ação porque eu sempre assisti com meu pai, principalmente. Ele me deixou assistir Kill Bill com 8 anos de idade e eu sempre gostei de coisas que fizemos juntos. Então é o momento pai e filha.

Então eu mantenho esse gosto. Então eu sempre gostei de coisas de ação, crime. Só que antes era muito ficção. Depois eu descobri que existiam coisas reais e que a gente às vezes acha que é ficção, mas infelizmente para as vítimas, principalmente. Nós mulheres é muito real. Eu tenho muito essa coisa de segurança, de saber onde é que eu estou, prestar atenção em alguns detalhes e tal. Gosto de psicologia. Muito. Apesar de fazer licenciatura em física, gosto muito da área de psicologia. Estudo muito. Então, o conteúdo de True Crime. Ele acaba conectando muito bem essas coisas para mim. Então. Porque quando você se dá conta da maldade humana em sua pureza e você faz um traço psicológico disso... Meu Deus! É um prato cheio. Você consegue entender muita nuance de vida. Inclusive do ser bom também. Porque, pelo menos eu tenho essa noção de que a gente tem as duas coisas. O bom e o ruim, mas enfim. É uma discussão muito longa.

Então, me torna uma pessoa mais atenta a detalhes, a enxergar algumas coisas. Alguns amigos dizem que eu sou muito *good vibe*. Então, por ser assim, eu acabo não esperando que as pessoas vão ser ruins, na verdade espero que elas sejam boas. A primeira impressão. Não conheço a pessoa. Mas já parto do pressuposto de que provavelmente ela é uma boa pessoa. Eu sou uma boa pessoa no geral. As pessoas que eu convivo são boas no geral. Então, uma pessoa desconhecida para mim já começa com 10 e ela vai perdendo pontos ali. Conforme vai vacilando.

E bom, principalmente quando se é desse jeito e se enxerga a vida de uma forma um pouco mais positiva do que negativa, é bom ter essa visão, de que é tudo bem que é extremo. No extremo a gente consegue pegar muita coisa e aprender muita coisa. Então ele acabou conciliando também. Não só com relação aos estudos que eu faço sozinha com relação à psicologia, mas também para melhorar o meu tino de segurança individual, digamos assim. Que aí eu já percebo algumas coisinhas. Eu moro em Salvador, moro numa região periférica, tenho essa visão de questões de perigo e tudo mais. Desde sempre, porque a gente precisa ter para sobreviver.

Mas as coisas em questão de violência evoluíram num nível tão complicado e tão complexo que eu percebo que ajuda a enxergar para além da violência policial e tráfico, que muito ocorre nas favelas.... Você pode está se relacionando com uma pessoa e essa pessoa pode

simplesmente, o caso considerando que essa pessoa seja um homem, no meu caso, pode simplesmente resolver que eu não preciso existir. Entendeu? E aí é importante abrir o olho para essas questões. Porque os sinais estão ali. Os indícios estão ali. Então, consumindo esses conteúdos. Eu acabo aprendendo muito também sobre esses sinais. Eu sou muito ruim de sinais. Nesse quesito de segurança. Para você estar perto, inclusive com as pessoas que tem ao redor: irmão, primo, tio. A pessoa tem um comportamento que você fala assim ‘Olha isso aí não é muito bacana, não’. Já dá aquela sinalizada, ‘olha isso aí. Se oriente. Isso já me ajuda muito, nas relações mais próximas. Porque sempre vem de um lugar que você não espera. E quando eu era criança, eu passei por uma situação com um vizinho, de abuso. Me colocar numa situação sexual. Eu tinha oito anos de idade. Eu não sabia de nada.

Eu tenho uma sobrinha de um ano e pouco agora então, isso só reforça esse sentido. lado de segurança, prestar atenção, de enxergar, porque realmente vem de onde a gente não espera, porque a gente confia, né? Então, assim, eu continuo confiando nas pessoas que eu tenho perto, mas sempre observando os comportamentos, porque às vezes tem um negocinho ali que você pode sinalizar

Você pode se afastar e você já fica de olho aberto, né? Mas é muito nesse lugar, assim, de segurança.

P: Sim. Isso aí tu já comentou em uma pergunta que eu ia fazer mais pra frente, tu considera que esse é o principal apelo pra ti dessas temáticas do *true crime*, de ter conhecimento desse outro lado das pessoas e também por uma questão de segurança. Seria isso o principal apelo pra ti?

S: Sim, sim. Total. Assim, tem a questão de eu gostar muito das histórias, e aí vai na questão dos meus transtornos. Porque, enfim, acontece. Mas, de fato, tem uma relação, sim, porque eu consumo desde muito nova, né? Eu fui exposta a esse tipo de conteúdo muito nova. Desde muito criança. Meu pai e tal. Então, como era um momento de relação amorosa, né? Entre eu e meu pai, na época de criança, acabou firmando isso na minha cabeça. Mais emocional e afetivo. Então, eu gosto muito por isso. Eu gosto de entender. Aquela coisa, né? A pessoa muito questionadora. Aí já viu, né? Então, eu gosto muito por conta das minhas particularidades de ser muito curiosa, de querer saber como é que funciona, de querer entender, de ir a fundo. Por isso, também, eu gosto muito do podcast das meninas.

Porque elas traçam todo um.... Desde que a pessoa nasceu até o momento de ela ser presa ou falecer. Isso pra mim, nossa senhora, chegar me dá um quentinho no peito. Que é um prato cheio. Não é todo podcast, que faz isso. A galera, às vezes, corta muito. Eu já escutei o mesmo psicopata, vou colocar assim, de podcasts diferentes. A forma de contar é diferente.

P: Outra pergunta que eu ia perguntar. Qual é o diferencial que tu vê do Modus Operandi para outros podcasts da True Crime? Eu vi que tu citou outro podcast, O Café, Crime e Chocolate, se não me engano. Então, tu prefere a abordagem do Modus, das meninas?

S: Isso.

P: E isso seria, então, mais pela forma como elas contam? Tu acha que elas contam de uma forma mais sensível, vamos dizer assim, a história?

S: Sim. Elas se preocupam com detalhes. A forma, a edição também é muito bem feita, porque tem momentos que elas estão conversando entre elas e tem momentos que elas estão contando a história. E você consegue entender essas partes. Às vezes, quando as pessoas estão falando, fazendo um episódio, alguma coisa assim, você não consegue diferenciar o que é a conversa do que é a história. E com elas, não. Você pega assim, muito tranquilo. A forma delas expressarem também. Quando elas estão descontentes com a situação, elas deixam isso evidente. Elas colocam a opinião delas também.

P: Então, tu gosta quando elas emitem a opinião, então?

S: Sim, porque não fica só aquela situação de eu estou contando uma situação. Tipo, eu me envolvi com isso aqui de fato, né? Eu realmente li. Porque assim, tem muita gente que vai contar um caso, mas ela ouviu de algum lugar e ela está repassando. No caso das meninas, não. Elas, apesar... Porque assim, é complicado, porque como é um assunto muito pesado e elas estão produzindo, tem a saúde mental delas, também. Então... Só que, pelo que eu percebi, elas conseguem lidar bem com isso, no sentido do envolvimento com as coisas, porque elas realmente leem as coisas, né? Se tem livro, elas leem. Se tem documentário, elas veem. E elas comentam sabendo do que elas estão falando, de fato. Porque tem uma equipe hoje, felizmente, né? Elas não estão sozinhas, que é muito trabalho, eu imagino. Mas elas, de fato, entendem do que elas estão falando. Elas não pegam simplesmente um roteiro pronto e ficam lá falando, falando, dando opinião por cima e nada. Não! Tem uma profundidade ali.

E isso me... me cativa. Bastante, assim. Muito. Elas têm um cuidado também, né? Com a história. Porque, como tu disse, não adianta só contar. Tem que ser a forma como tu conta. E, dependendo, tem uns podcasts que eles podem só meio que jogar ali a história e não...

P: Tem uns casos que eu percebo que elas fazem mais piadas, outros menos. Então, acho que também vai dependendo, dependendo de quão pesado é, né?

S: Isso. É muito respeitoso. E mesmo quando tem piada, é respeitoso. Então, assim, é incrível. Pra mim, é o melhor do mundo. Não tem outro que bata, então, não tem como.

P: Certo. Então, tu comentou que tu escuta podcasts, mas que tu gosta também de outros meios, como livro, audiovisual. Qual seria o que tu apontaria como vantagem ou desvantagem do podcast em relação a esses outros meios?

S: A vantagem é que eu posso acompanhar o caso, pelo que elas estão contando e tals, enquanto eu faço outras coisas. E eu não preciso estar com o celular aberto, porque às vezes você bota no YouTube, como eu sou muito visual, se eu abrir aqui, eu tenho que estar aqui. Então, eu paro o que eu tô fazendo pra estar aqui. Agora, com podcast, não. Eu não preciso.

Eu boto lá, eu faço comida, eu fico com as minhas gatas, enfim. Faço outras coisas. Então, essa é uma grande vantagem pra mim, que tô sempre fazendo várias coisas. Então, me auxilia muito.

Eu tô na rua, eu tô correndo, tô andando de bike. Então, eu não, né, por questão de segurança, eu não fico com o celular exposto. Eu boto lá o podcast, guardo o celular bem guardado, e vou fazer o resto das coisas na rua. E tá tudo certo. Então, tem essa grande vantagem. Desvantagem com relação às outras mídias, eu não consigo, porque são coisas diferentes. Então, eu não coloco em comparativo, assim. Porque entre podcasts, eu consigo fazer o comparativo, porque são podcasts. Mas, entre um podcast e um livro, ou um documentário, eu não consigo fazer. Porque são bem distintos. Cada um tem as suas próprias características, né? É difícil comparar. Inclusive, eu tenho aqui outra mídia aqui.

[Entrevistada mostra o seu livro do Modus Operandi]

P: Ah, tu tem o livro!

S: Sim, eu comprei tem um tempo, mas ainda tá na minha lista pra ler. Eu gosto muito das meninas. Então, eu falei, esse investimento, eu vou fazer. E aí, tem esse outro também, esse aqui já é do Afetos. Que tem um livrinho também.

Entrevistada mostra outro livro que comprou de outro podcast

P: Que linda a capa!

S: Sim, muito linda. Então, quando eu gosto muito, eu acabo consumindo as outras coisas, porque, realmente, é uma coisa de você se sentir parte e tudo mais. Então, tem disso também. Vou ler nas férias, porque eu ainda não tive tempo. Porque o contato do livro é complicado.

P: E já que tu entrou no assunto do livro, tem uma pergunta aqui, mais pra frente, que eu ia fazer, que é em relação aos produtos que o podcast lançou. Tu tinha marcado no questionário que tu tinha adquirido um, mas não tinha especificado qual, né? E agora já percebi que é o livro. Teria algum motivo pra escolha do livro? Tu se interessou mais por ele do que, por exemplo, o jogo? O jogo não chamou muita atenção? E também, se tu teria algum interesse na coleção que elas lançaram pela Chico Rei?

S: Tenho. Tenho. Meu sonho. Eu conheci a Chico Rei por conta delas. E eu tenho vontade, só que, assim, no momento, eu não consigo financeiramente. Aí eu falei, 'não vou precisar', que aí, quando virar o ano, eu consigo pegar algumas coisas, até porque é pra não sair de linha, né? Aí, pelo menos um eu quero. E aí, a Chico Rei vai vir.

O livro é porque eu compro as coisas pela Amazon, né? Então é mais rápido, e eu tenho descontos também, por ser Prime, é mais fácil. Muito por ser Prime. Eu estava lá, eu falei assim, ‘ó, venha’. Aí eu me dei de presente, na virada do ano passado, foi no final do ano passado, porque eu resolvi comprar alguns presentes para alguns familiares muito próximos, que eu não via por conta da pandemia. Então, no final do ano passado, minha prima fez uma reunião na casa dela, chamou todo mundo, eu falei, pronto, vou levar alguns presentes pra alguns, e é isso. E aí, eu comprei alguns livros, eu falei, ‘ó, já que eu tô comprando livros pra presentear algumas pessoas, eu vou comprar um pra mim’. E aí, eu escolhi pelo Modos e o do Afetos. Eu não li, mas nessas férias eu vou pegar, porque tá no meu foco.

P: Então, escolha pelo livro seria também por querer apoiar o podcast, mas também por uma vantagem econômica, seria isso?

S: Sim, sim. Que eu já ia comprar, eu falei, ‘pronto, vamos incluir essas duas coisas aqui’. Agora, acho que a [coleção da] Chico Rei vai demorar um pouquinho mais. O jogo, eu acho legal, eu gostei da ideia do jogo, só que eu não sou uma pessoa que joga muito. Então, já não mexe muito comigo, já não me encanta tanto. Agora, livro é uma coisa que eu consumo com mais frequência, sim. Camisa, que eu tenho camisa de banda, camisas temáticas, assim, normalmente pretas com uma temática. Aí, eu pego, então, já me chama mais atenção.

P: Ainda sobre o podcast, tu comentou que o que te chama mais atenção no Modus Operandi em relação aos outros podcasts é a forma como elas contam a história, a edição. Se tu pudesse mudar alguma coisa no podcast, que talvez tu enxergue como um ponto mais fraco, o que seria?

S: Eu não sei dizer, porque, assim, eu parto do pressuposto do seguinte, o fã, eu me coloco muito nesse lugar, ele não sabe o que ele quer. Apesar de eu ser uma pessoa decidida, de ‘ah, não, eu gosto disso, então eu vou consumir tal’, eu também, quando eu gosto muito de uma coisa, eu acabo ficando um pouquinho obcecada, tem coisa ali que se eu fosse assim, ‘ah, eu queria que tivesse isso’, vai estragar, entendeu? Porque eu falo de todas as coisas.

Então, eu não penso muito sobre isso, na verdade. Eu ouço, eu gosto da forma, é, e o jeito que elas contam pra mim é incrível, e não mudaria nada. Do jeito que é, pra mim, já tá bom. Vou consumir pelo resto da minha vida enquanto elas fizerem, eu vou estar consumindo do meu jeitinho, por período, mas eu não tenho, assim, é porque é isso, hoje em dia, é isso, conversando com um colega do trabalho, ele, o primeiro que eu apresentei o Afetos é o Michael, aí conversando com o Rafael, ele comentou que ele não gostava muito dos episódios que era só com a Mabê, que era aquele negócio de assombração, essas paradas. Eu falei pra ele ‘velho, eu não me importo’, tipo, tá lá, eu vou escutar. Dou risada com alguns, vários, e eu acho divertido, mas aí, eu até comentei, se tivesse um podcast só da Mabê separado, eu acho que seria mais de boa, mas se tá lá, eu vou ouvir, porque pra mim, acaba até quebrando, um pouco a densidade, do discurso. Aí, quando ela lançou um negócio separado, eu falei, pronto.

P: E tu escuta outro?

S: Escuto, de vez em quando, escuto menos, mas eu pego. É divertido, a galera contando as histórias doidas lá, é engraçado.

P: É, eu sou mais da opinião do teu amigo, eu não gostava muito quando tinha esses episódios. Eu gosto da forma como ela conta, ela faz a história ser bem interessante e engraçada, mas não é muito a minha praia, eu prefiro mesmo os crimes.

S: Sim, sim. É isso, eu ouvia porque tava lá. Falei, ‘ah, é um episódio novo, é um episódio mais leve, não tem porquê eu deixar pra depois’. Aí eu pegava e ouvia. Mas eu achei melhor também quando mudou quando saiu. Aí eu falei, ‘ah, agora tá certo. Parecia que, sei lá, agora ficou bom, assim.

P: Dava uma quebrada, né? Ficava aquela expectativa do episódio novo, e aí chegava aquele episódio que não tinha nada a ver...

S: Eu até demorava um pouco mais pra ouvir, mas acabava ouvindo porque o conteúdo delas eu já acho que tem uma ótima qualidade, então só era diferente. Aí depois que mudou, ela fez um separado e eu falei, ‘pronto, agora tá bem encaixado, tá tudo certinho’. Então, se eu tivesse que comentar, seria isso.

P:Ok. E os episódios só com Carol, tu gosta que ela faz, o FAQ?

S: Eu gosto. Eu achava divertido, mas também não é a mesma ideia. Tipo, eu gosto mais dos crimes. Se tem esse episódio, eu vou ouvir. Porque eu acho bacana, eu acho divertido, tal. Só que eu não ouvia no mesmo ímpeto dos crimes, porque é diferente. A ideia de você parar pra ouvir um crime e entender aquela história e tudo mais, pelo menos, eu vejo dessa forma. A minha cabeça vai nessa coisa. É tipo, um caminho. Quando é uma coisa mais leve, uma entrevista ou uma brincadeira, que é o FAQ, aí a minha cabeça já vai pra outro lugar, que é mais descontração e essas coisas. Então, eu escutava, achava divertido, mas o estilo dos crimes tem um caminho diferente na minha cabeça. É isso.

P: Certo. Deixa eu ver aqui a próxima. Sobre as redes sociais, tu comentou que conhece o YouTube, o Twitter, e o Telegram do Modus, mas que utiliza com mais frequência o Telegram. Teria algum motivo para isso, alguma característica dessa plataforma que te chama mais atenção do que as outras?

S: Em parte. Eu gosto muito do Telegram porque é um espaço livre, digamos assim, pelo menos eu encaro, eu gosto mais do Telegram do que do WhatsApp, por exemplo. Eu prefiro muito mais porque ele tem mais recursos, é mais livre mesmo, mais aberto, né? Então, eu só tenho o WhatsApp porque eu trabalho e faço faculdade. Quando eu não tiver mais nessas coisas, eu vou dizer assim, ‘gente, ou me liga ou fala comigo no Telegram’, entendeu? Aí eu vou comer de vez, né? É isso, eu não sou muito de ficar no WhatsApp, então, nem no Telegram na real, mas quando eu

entro, eu prefiro, eu entro mais no Telegram do que no WhatsApp. Sem outra. Então, eu gosto mais do Telegram em si. Quando eu fiquei sabendo que tinha um grupo no Telegram, eu falei, ‘pronto’. A primeira coisa, o primeiro negócio eu já fui lá pesquisar, entrei no grupo e faço parte até hoje. Não sou de comentar muitas coisas, de ficar conversando muito, mas de vez em quando eu falo algumas coisinhas.

E aí eu vi a tua pesquisa e falei, ‘ah, né? O que é que custa’? Inclusive, acho que já tinha passado até uns dias que você tinha colocado lá. Eu falei assim ‘ah, vou botar aqui. Não custa nada’.

P: Eu postei, acho que tinha umas duas, três semanas, e aí depois eu mandei de novo porque a primeira vez que eu mandei, eu não tinha conseguido muitas respostas. Talvez no horário que eu postei muitas pessoas não estivessem online. Não sei. Então, o Telegram, seria mais um senso de comunidade que ele tem? Tu pode conversar com pessoas que gostam daquele mesmo assunto que tu gosta, esse também seria um fator?

S: Sim, com certeza. Total. É isso. Eu não uso o Twitter. Eu tenho conta, eu não sei a senha, e eu não entro lá. Quando eu comecei a usar o Twitter, ele sempre teve um fluxo muito grande de informação e a informação nunca acabava. E eram pedaços, assim, eu ficava assim, ‘gente, não, eu já tenho ansiedade’, aí eu saí.

E eu também seguia muita gente. Então, isso ajudava, porque todo mundo que eu seguia no YouTube, eu comecei a seguir no Telegram. Só que são formas diferentes de comunicar, né? Aí eu parei de usar o Twitter. E eu também não uso o Instagram. Já tem uns dois ou três anos, eu acho. Não lembro, mas tem um tempo já. Tem bastante tempo.

Quando eu usava, eu seguia a página, seguia as meninas, mas quando eu parei, não acompanho mais. Aí, hoje em dia, só tenho o Telegram mesmo.

P: Também não era muito de postar comentários ou essas coisas, não?

S: Não, não muito. De vez em quando, quando sai um caso, assim, eu queria que alguns amigos... Porque, assim, eu convivo com pessoas que não são tão parecidas comigo. E isso é ótimo, né? Porque eu aprendo a conviver com as pessoas. E aí, tem casos que eu sei que, pra mim, é um prazer ouvir, mas pra muita gente, é atormentador. Então, eu falo, ‘não. Não dá pra eu simplesmente divulgar, porque a minha galera não curte’.

Agora, tinham casos que tinham mais essa questão de abrir o olho, porque ganhou mídia, né? E aí, as pessoas sabiam mais ou menos. Eu falei, ‘ó, a galera sabe mais ou menos o que é, não é tão pesado assim’. Então, aí eu divulgava. Aí eu postava nos stories, alguns amigos viam, alguns ouviam, outros não. E aí, eu postava. Eu dava esse *disclaimer*, né? Falava assim ‘gente, não é tão pesado, é mais de boa’. Porque, às vezes, é só investigação. Não fala tanto do crime em si. E aí, aí eu postava. Dizia ‘ó, tá aí, vejam, fiquem espertos, espertas, e vamos seguir’. Mas, no geral, eu não postava, não, porque

a minha galerinha do Instagram, na época, não era muita vibe. Eu deixava o pesado só pra mim e comentava no Telegram, porque já era uma galera que tava ali praquilo. Então, é mais nesse nível, assim.

P: Tem uns casos que fura a bolha, né? Eles ficam populares e as pessoas comentam. Então, não tem como... Aí, tu já utiliza esse gancho pra comentar, né?

S: É. Exatamente.

P: Falando em casos pesados, tu não chegou a ouvir o podcast do Ivan? Sobre o caso Evandro?

S: Ainda não. Eu só vejo o pessoal comentando no Telegram. Eu vejo... As meninas citam, né, em alguns episódios. Já teve episódio [no Modus] com ele, numa entrevista aberta. E eu fiquei atenta e tal, só que eu não peguei. Porque eu sinto que ainda tem muita água pra rolar. Então, eu prefiro quando fecha. Que nem as meninas. Elas preferem fazer os episódios quando já tem o encerramento. Então, eu prefiro fazer também. Porque depois que ele fez o podcast, teve muita repercussão. O pessoal voltou a fazer as buscas, voltou a fazer muita coisa. Então, eu não tenho pressa. É um podcast muito longo.

P: Sim, é um podcast muito longo, muito detalhista também. Eu escutei, mas eu escutei ele depois do "hype", ano passado. E, realmente, é bem pesado. É um caso pesado demais. E ele é muito minucioso, ele vai nos detalhes. Ele faz um episódio enorme e estuda as melhores possibilidades, então, aquilo pode ser cansativo, né? Tem pessoas que não têm paciência para ouvir isso. Eu quase desisti e eu gosto muito da parte da investigação. Mas é bem minucioso...

S: Sim, sim. Eu também gosto. E eu deixei pra escutar depois do hype. E aí, quando eu vi, eu fiquei sabendo pelo Telegram que o pessoal tinha voltado a ver o caso, ia fazer investigação e tal, por conta do podcast, da repercussão que teve. Aí eu falei, não, então, além de o hype passar, eu vou deixar também essa maré de investigação nova dar uma brechada ou se resolveram. Porque é a esperança que eu tenho, né? De que, de fato, chegue a uma conclusão assertiva, né? De fato, ele veio a falecer ou não, ele desapareceu mesmo.

Então, eu tô esperando mais uma conclusão. Aí, quando concluir que realmente fechar, aí eu não, agora eu vou pegar. Porque aí eu pego todo até o finalzinho.

P: Sim, sim. Ele trouxe umas informações inéditas, por isso que eles reabriram o caso. Eu não vou ter falado, porque se tu não viu, não quero ter dar "spoiler". Mas, ele traz algumas informações que, na época, não tinham sido descobertas. Só ele que achou, por isso que acho que também reabriu todo o caso, né? Toda a discussão...

S: Sim, sim.

P: Voltando para as questões. Tu indicou que escuta o podcast há três anos ou mais no formulário. Tu percebeu alguma mudança nesse tempo? E o que te fez permanecer com o podcast por tanto tempo?

S: Sim, a qualidade do áudio melhorou bastante. Assim, bastante. Não que fosse ruim. Já era bom, porque quando elas começaram, já tinha bastante coisa. Mas, assim, elas foram aprendendo no processo. E, por conta disso, eu gosto de, quando eu descubro um podcast, alguma coisa nova, eu venho do primeiro a ser lançado até o mais recente. Justamente para pegar essas diferenças. Porque, enfim, eu gosto das coisas, entendeu? Minha mentezinha gosta dessas paradinhas, então é por aí. E aí, eu comecei a escutar do primeiro até o mais recente, e aí eu fui entendendo. Elas foram se soltando mais, elas já ficavam mais confiantes de dar a opinião delas das coisas. E realmente, a forma de contar a história melhorou. E aí, é aquela coisa, você está começando a fazer, você está meio inseguro ali e tal, com uma coisa nova que você está se jogando. E aí, conforme você vai estudando, você vai entendendo, você vai fazendo, você vai melhorando. Então, a melhora, é isso, não era ruim, mas, um professor meu, no ensino médio, ele dizia que o inimigo do bom era o ótimo, e não o ruim.

Então, quando eu digo que elas melhoraram, não que fosse ruim, já era bom. Mas elas conseguiram melhorar o que era bom. E isso, para mim, faz diferença. Sabe? Em tudo, assim, na desenvolvida delas, na forma de contar, que elas continuam com a mesma forma, só que é uma forma mais evoluída, né? Que elas vão acrescentando mais detalhes e tal. Enfim, então, é esse o caminho, para mim, assim. É por aí.

P: Elas tinham também um formato meio que diferente, né? Nos primeiros episódios. Porque era meio que mais comentado do que narrado, né?

S: Isso.

P: Eu prefiro a forma narrada. Eu acho que a maioria das pessoas também preferem, por isso que ela mudou. Tu concorda ser mais interessante?

S: Com certeza. Com certeza.

[Nesse momento a gatinha da entrevistada aparece no vídeo]

S: Eu sei o que você quer. Você quer conversar com a Bruna? Diga à Bruna ‘eu também gosto do podcast’.

P: Que amor!

[A entrevistada mostra outra das suas gatinhas]

S: Tem essa. E tem... Deixa eu ver se ela quer ser mostrada. Tem essa aqui também.

P: Que amor!

S: Olha pra ela ali, ó. Bruna, olha. É pra mim que você olha? Oi? Oi? [ela mostra as gatinhas enquanto fala com elas]

P: Que legal. São duas fêmeas, então? Eu também tenho duas gatinhas, só que elas não estão aqui agora.

Bom, com questão ao apoio na Orelo, tu marcou a opção que não apoia financeiramente, mas que teria interesse. Qual seria o fator mais determinante nesta tua decisão de apoiar ou não?

S: Financeiro. Financeiro, porque eu tive algumas questões pra resolver e tal, e aí fica sem dinheiro, basicamente. Então eu tô me reorganizando financeiramente, e aí uma das coisas que eu pretendo, quando eu tiver de boas, assim, é realmente assinar e seguir, porque eu, pela rotina que eu tenho hoje, eu não vou conseguir participar dos episódios ao vivo. Assim, eu não tenho condição. Porque eu trabalho das 8 às 5. Então, no horário que elas podem fazer, que a galera, a maioria consegue participar, eu não consigo. Além de trabalhar até às 5, eu tenho faculdade depois, até 10. Então, assim, não tenho condição.

E aí, conforme eu for avançando na faculdade e mudar a minha relação de trabalho, é possível que eu consiga. Aí, mais pra frente, eu venho a participar.

Mas, além disso, tem os episódios extra, né? Que eu me interessou bastante também, que eu vejo a notinha lá, que o pessoal joga no telegrama e fica 'eu quero só ver esse episódio, mas só tem na Orelo. E aí, é outro motivo, além de realmente contribuir pro trabalho delas, que eu acho incrível. Eu quero que elas continuem fazendo e eu sei que é caro. Então, assim, quando eu puder, porque eu também não posso ficar me endividando, né? Mas, quando eu puder, eu pretendo, sim, fazer parte, consumir os outros conteúdos e ter, assim, uma esperança de que, com isso e com outras coisas, elas consigam continuar fazendo.

P: Agora, já caminhando mesmo para o final, tu respondeu que consome outros produtos sobre crimes reais, como documentários, livros e séries. Tu consome aqueles que são recomendados pelo podcast ou tu prefere consumir outras mídias com casos desconhecidos, que não tenham sido falados no podcast, ou que tu não conheça?

S: As duas coisas. As duas coisas. É porque eu tenho uma listinha e aí eu vou consumindo conforme dá. Então, tem a listinha dos livros, dos filmes, documentários, de outras coisas. E aí, tem casos que chegam, que são regionais, né? E aí, eu pego pra ver também e... E aí, conforme dá, eu vou pegando, vou consumindo. Então, as duas coisas.

P: Então, tu não tem uma preferência por ser um caso que tu não tenha ouvido falar ou não?

S: Não. Não.

P: Ok. E a última questão, então, se tu prefere, acho que a gente já falou um pouco sobre isso, se tu prefere uma abordagem mais jornalística, investigativa mesmo, que seria uma coisa assim mais séria mesmo para contar a história...Que o podcast traga áudios, entrevistas, mais como uma reportagem ou uma abordagem mais descontraída e informal?

S: Eu gosto das duas coisas. Inclusive...É porque é isso. No Modus, elas já fizeram... Eu não sei... Já tem um tempinho que eu não tô ouvindo os episódios, então, eu não sei como é que tá, mas, há um tempo atrás, elas fizeram um caso que eu não lembro... Minha memória é péssima, então, eu vou ficar devendo.

Mas, teve um caso que elas abordaram, né? Fizeram um episódio. E, depois, elas trouxeram especialistas pra falar sobre o caso. E, aí, teve um que tinha psiquiatra, teve outros que teve peritos, então, elas sempre têm conversas com pessoas que são especialistas. Teve o caso do juiz, né? Do cara lá do... que ela foi jurada...

P: Sim, sim. A Carol foi jurada... O [caso] do Dr.Lúcio, se eu não me engano. O nome dele era esse.

S: Isso. Isso.

P: É Lúcio, mas ela apelidou ele de Lauro, parece.

S: Isso. Exato. Então, tem as duas coisas. Há uma forma um pouco mais leve de contar as coisas. E, esse negócio de trazer os especialistas, pra mim, é um prato cheio. Principalmente quando é psiquiatra. Nossa senhora! Eu fico feliz demais. Porque eu gosto muito da área, né? E, aí, pra mim, são as duas coisas. Elas não são de investigar, assim, de saber, como o Evandro, né?

No caso, como o rapaz do caso Evandro, mas, elas trazem pessoas que fazem isso. Então, pra mim, é incrível, assim. Tanto é que eu gosto muito de episódios com peritos criminais, também. Aí, tem alguns episódios do Inteligência Limitada, que é com a Thelma. A Thelma, pra mim, é a topzona, assim, das peritas. E tem várias outras pessoas, também, que eles vão trazendo. Pessoas que acabam investigando pra escrever livros, também.

Então, tem uma galerinha ali que me aquece um pouquinho o coração. Que fazem um trabalho de excelência, do meu ponto de vista, enquanto leiga, né?

P: Aham. Elas gostam muito de fazer depois do episódio, né? No episódio seguinte, trazer alguém especialista ou relacionado ao caso, né? Que tenha investigado, que tenha escrito um livro, então, é bem interessante isso, de trazer convidados.

S: Exato. Aí, tu tem a [Illana] Casoy, também, né?

P: Isso, isso.

S: Então, assim, essa mulher, pra mim, tá no top 1, entendeu? É incrível, assim. Eu pretendo comprar os livros dela. Mas, ainda não chegou o meu período de comprar livros. Aí, quando chegar, um [livro] dela, pelo menos, vende. E, aí, é esse o caminho.

P: Então, eu acho que era isso. Queria te agradecer pela entrevista. Muito obrigada por participar. Por ceder esse tempo para minha pesquisa. E, é isso. Qualquer coisa, eu entro em contato.

S: Tá certo. Pode entrar, sim. Obrigada, também. Porque, né? Gosto de falar bastante, então, conto até a oportunidade.

P: Não, mas é isso. A minha pesquisa é pra isso. Falar com todos. Então, pode falar à vontade.

S: Então, tô aqui pra minha realização. Tô bem tranquila. E parabéns pela pesquisa, por tudo. Que dê certo. Agora, com tantas informações, que tudo dê certo.

P: Obrigada.

S: Durma bem. Que eu sei que, nessa fase de TCC, é complicado, mas, tudo de bom.

P: Obrigado e te desejo também tudo de bom.

S: Obrigada.

P: É isso, então. Tchau.

S: Tchau.

APÊNDICE G - Transcrição Entrevista 3

Entrevista Theo

Identificação: T

Pesquisadora: P

Duração: 36m18s

Realizada no dia 27/11/2023 via Google Meet

P: A primeira pergunta é, você conheceu o Modus Operandi procurando por temáticas similares, foi o que tu respondeu no formulário, e não foi então uma recomendação da tua plataforma que tu segue, certo?

T: Isso, isso.

P: Foi por conta própria mesmo que tu procurou.

T: Eu consumia conteúdos de true crime há muito tempo já, desde que eu era adolescente, eu não lembro exatamente quando ou com que idade, mas faz mais de 10 anos que eu consumo. E tem os picos de consumo, então tem horas que eu consumo bastante, tem horas que eu consumo menos. E teve uma época que eu estava procurando podcasts para ouvir no Spotify, porque eu estava aproveitando o Premium para universitários e eu tinha encontrado alguns interessantes, e o Modus Operandi tinha sido um desses.

P: Certo. E tu não conhecia elas, então, de outros lugares, de outras plataformas?

T: Não. Eu confesso que quando você chamou para essa entrevista, eu fui procurar elas na internet, em algum podcast, alguma conversa delas, e eu não sabia como que elas eram de aparência. Normalmente eu faço, tipo, eu assisto, não, eu escuto o podcast e eu não consigo dar um rosto para as pessoas que eu estou escutando.

Porque eu só escuto, eu gosto muito, mas às vezes eu não faço distribuição. Então eu fiquei, caramba, cara, elas não se parecem nada com o que talvez eu tenha imaginado.

P: Acontece, isso também já aconteceu comigo, porque eu também não procuro o rosto das pessoas, mas eu já dei o acaso que eu já conhecia a Carol Moreira, enfim... Então, tu costuma ouvir podcast sobre outros assuntos, além da True Crime?

T: Costumo. São gêneros, tanto de cultura nerd, como jogos, principalmente mangás. Tem um de mangá que eu gosto bastante. Produtividade, que é um tema também que eu gosto, e entrevistas, no geral. Teve essa onda de podcasts em vídeo, eu consumo bastante de entrevista. É uma coisa mais descontraída, mais uma conversa, não tem um tema sendo discutido necessariamente.

P: Sobre o teu consumo, tu falou que utiliza o Spotify como plataforma para escutar. E que escuta pelo smartphone, notebook. Teria alguma razão para essas tuas escolhas?

T: Para eu escutar pelo Spotify? O Spotify, eu tinha começado a escutar porque eu estava aproveitando a assinatura deles, o desconto para universitários.

Então, eu tinha começado e eu queria escutar todos os podcasts em uma mesma plataforma. Porque é muito desconfortável você ter um podcast em uma plataforma, depois outra no YouTube Podcast, não sei se isso existe. Outra é um MP3 que tu baixa. Outra só está disponível no site deles. Outra está no Deezer. Então, ela é muito desconfortável. Comecei a escutar pelo Spotify justamente para não ficar em uma única plataforma, para ficar mais fácil de controlar.

P: E o Spotify então é a tua preferida?

T: É mais cômodo. O Spotify incomoda um pouco com anúncios. Nos últimos meses, acho que faz um mês que eu cancelei. Mas nos últimos meses, eles estavam colocando anúncios durante o podcast. E quando você está imerso, é uma coisa que é insuportável.

Mesmo você pagando, ele não tirava esses anúncios. E é uma coisa insuportável, porque você está imerso e não funciona.

P: Sim, sim. Sobre a frequência que tu escuta o podcast. Tu respondeu que escuta ocasionalmente durante a semana. E escuta também em vários locais e ocasiões. Como funciona isso? Como tu classificaria o teu relacionamento com o podcast? Já que tu escuta somente ocasionalmente.

T: Eu tenho picos de consumo. Teve uma época, um tempo atrás, que eu consumi tanto esse podcast, que eu simplesmente tinha maratonando basicamente grande parte do conteúdo. E eu fui para outros podcasts. Então, a cada 2, 3 meses talvez, eu volto e assisto vários episódios em sequência. 10 episódios. 5 a 10 episódios em um único mês. Ou uma única semana.

Então, eu sento para jogar e coloco um podcast. Porque eu gosto de jogar e escutar alguma coisa. Ou vou fazer alguma tarefa de casa e coloco. Então, são ciclos. E quando acontece, eu escuto vários episódios em um mesmo período.

P: E nesse meio tempo, tu alterna entre outros podcasts? De outros gêneros?

T: Tanto de outros gêneros, quanto de mesmo gênero. Eu vou alterando. Porque tem várias nuances.

Dentro desse gênero, que é o de crime, você vai ter podcasts que focam mais na imersão. E tem os que tentam comentar mais o que está acontecendo. Então, eu vou alternando também. Dependendo da minha vibe e tudo mais. Normalmente, eu fico em um nicho. Quando eu decido ficar realmente consumindo tudo naquele nicho.

P: E o podcast, de modo geral agora, ele está bastante presente na tua rotina? Fala um pouco sobre essa relação que tu tem com essa mídia, em geral. Como começou esse hábito?

T: Eu não sei como começou o hábito. Eu não faço ideia, de verdade, parando para pensar agora. Mas, hoje em dia, eu consumo bastante podcast. Em três semanas, não sei se... É que é difícil dizer, porque eu consumo bastante podcast no YouTube. Então... As entrevistas, eu não tenho um controle de quanto eu assisto, por exemplo. Mas é bastante. Pelo menos um

episódio por dia. Ou, pelo menos, uma parte de um episódio por dia. Porque as conversas no YouTube, elas são mais desconexas. Você não precisa assistir o início, o meio e o final.

Então, o podcast, ele é muito presente na minha vida hoje em dia. Na minha rotina. Praticamente, todo dia eu assisto pelo menos um pouco. Escuto um pouco de algum podcast diferente. E muito em relação à mídia, por exemplo, podcasts que tem um tema específico, que tem um início, meio e um fim. Mas é mais quando eu sento para fazer alguma coisa e daí o meu foco está 100%, não no podcast, mas, 100% em um lugar... E temos em vídeo, de fato. Então, tem esses dois extremos, assim.

P: E tu prefere em vídeo ou só o áudio?

T: Prefiro em vídeo. Depende. Não tem preferência. Depende do momento. Depende do momento. Se tem entrevistado, se é uma entrevista, em vídeo é mais interessante. Mas, se não tem uma entrevista, não faz diferença.

P: Como tu vê o conteúdo em áudio em relação a outros meios como o audiovisual ou livros. Tu consegue ver, apontar algumas vantagens ou desvantagens em relação a esse tipo de conteúdo?

T: A maior vantagem de todas é a possibilidade de se locomover e escutar e ter acesso a esse conteúdo. Então, aqui eu... Às vezes eu vou para o trabalho e às vezes eu vou para a faculdade.

E, às vezes, eu gasto 20, 30 minutos de deslocamento. E é um tempo que eu não estou fazendo nada além de me deslocar, teoricamente.

Então, o podcast me faz ter acesso a temas. Que, normalmente, eu não teria enquanto eu estou concentrado em só andar de um lugar para o outro. Ele dá essa mobilidade onde, normalmente, a gente teria um tédio muito grande. Eu acho que a principal vantagem é a diferença entre as outras mídias.

P: E teria alguma desvantagem?

T: Alguma desvantagem? Eu acho que não. Não. Ele tem a vantagem do deslocamento. E não necessariamente exigir 100% da sua atenção. Diferente do livro. Não tem como você ler e fazer outra atividade ao mesmo tempo.

O podcast, ele te permite essa multitarefa. Obviamente, a gente perde um pouco do conteúdo. Não tem como. A gente não foi feito para ser multitarefa. Mas, a gente consegue... Exercer, porque é muito entretenimento e não perder tanto assim, como seria em um filme, por exemplo.

P: Sobre as redes sociais. Tu respondeu que não conhece e não frequenta as redes sociais do podcast. Teria algum motivo para isso? Se tu tem o hábito de participar em alguma comunidade de fã também na internet?

T: Então, eu não frequento nenhuma rede social de podcast. Porque, normalmente, elas são muito únicas. E entra naquela questão de não ter uma rede social unificada. Então, eu teria que entrar no site, criar uma conta. Eu gosto de acompanhar 5 a 6 podcasts e dá uma preguiça, porque eu tenho que sair da plataforma que eu escuto normalmente. E daí, é tipo

uma barreira que não é nem que eu não goste, eu simplesmente não penso. Eu só quero me escutar no podcast e ficar tranquilo. Se tivesse um lugar para comentar na própria plataforma, eu comentava. Mas, não tem. Então, acaba ficando uma barreira.

P: É, até no Modus Operandi, elas tem o site, né? Que tem a possibilidade de ouvir e comentar. Mas, também, não tem a mesma praticidade, né? Do Spotify.

T: Tá ali em um podcast, já muda para outro. Já procura ali mesmo. Então, já salva um episódio, já baixa. Às vezes, no site, não sei, não tem essa praticidade. É uma barreira boa. Mas, é uma barreira.

P: Sim. Sim, claro. E tu acha que ficando só no áudio, tu não perde nenhum conteúdo? De não visitar as redes sociais. Porque, às vezes, elas postam fotos, né? Coisas, tipo, tu vê o rosto das pessoas. Tu não acha que esse conteúdo a mais, vamos dizer assim, seria essencial para aproveitar o caso, vamos dizer assim?

T: Provavelmente, sim. Eu acabei de entrar no site, [agora] quando você falou isso, para ter uma noção desse conteúdo, porque, realmente, eu não tenho o costume de acessar. Tem muito conteúdo, realmente, sobre os podcasts e as pessoas envolvidas nesse podcast. Então, sim. A gente acaba perdendo. Não tem muito o que fazer. Acho que como a atenção, normalmente, fica dividida, a gente vê mais como um entretenimento passageiro. Pelo menos, na minha visão.

P: É. Até por causa de casos mais complicados, né? Que são mais elaborados. Às vezes, tu precisa ter uma visualização melhor. Por exemplo, um mapa. Que mostre o mapa de uma cidade. Às vezes, é interessante tu ter mais uma ideia do que eles estão falando porque o áudio, às vezes, limita um pouco, né? De conseguir imaginar todos os sinais. Eu não sei se tu acompanha o podcast do Ivan Mizanzuk, o Projeto Humanos...

T: É insuportável eu assistir só pelo podcast. Eu comecei a assistir. Eu assisti, não, eu ouvi. E eu não consegui acompanhar o podcast. Porque é uma história tão contínua, e você precisa ter tão foco. Eu gosto muito do podcast, só que toda hora eu fiquei pensando, ‘ué, quem que é essa pessoa? O que que isso daqui que tá acontecendo? Por que isso daqui tá acontecendo mesmo?’ Então, e se você fica uma semana sem escutar, você esquece.

Então, é um podcast que eu gosto muito. Eu acho que assisti até, escutei até metade. No caso do Evandro, não lembro. Tem mais um caso, né? Que eu lembro...

P: Você chegou a escutar O Caso Evandro?

T: O caso do Evandro? Não completo. Não completo. Mas eu vi uma grande parte, que são muitos episódios. São o quê? Mais de dez?

P: É. Eles são 35, eu acho.

T: Então, é muito mais do que 10.

P: É, e a abordagem dele é muito minuciosa, né? Então, ele fica em um detalhezinho. E aí, ele fica analisando todas as possibilidades possíveis. Então, é cansativo de ouvir...

T: É. É um podcast muito bom, mas é muito cansativo. E ele precisa de uma constância. Se você não tem uma constância de falar ‘não, vou assistir’, não dá certo. E eu lembro do porquê eu dropei. Porque nessa época, eu tinha começado a escutar o caso do Evandro quando o caso do Evandro tinha começado. E daí era, acho que um episódio por semana, um episódio de cada duas semanas, eu não lembro. E daí o tempo acabava com a minha memória.

Porque o tempo de um episódio para outro já me fazia perder totalmente aqui. Primeiro episódio, em 2018...

P: Sim, sim. É bem complexo. E esse seria um exemplo de um caso que tu precisa um pouco de um apoio a mais, né? Para conseguir entender todo o... todas as relações ali das pessoas, porque realmente é muita coisa.

T: Trinta e cinco. Então...Trinta e seis casos. Foi terminar em 2020 o Caso Evandro. É. Fiquei impressionado. É, eu não, eu... é, demais.

P: Eu não cheguei a acompanhar desde o início. Eu escutei ele no ano passado, mas foi assim um caso que eu peguei e viciei. Então, eu fiquei tipo um mês ouvindo direto. Depois eu não queria mais saber de ouvir, né, porque... é muito, né. É muita informação.

Tá, já que nós estamos falando de outros podcasts, a próxima pergunta seria sobre isso. Tu respondeu que escuta outros podcasts como o Assassinos em Série, o Café, Crime e Chocolate e o Colecionador de Ossos. Desses aí eu conheço só o Café, Crime e Chocolate. O que tu destacaria como um diferencial do Modus Operandi para esses outros podcasts?

T: Pensando, ele fica no meio termo da falta de imersão e de uma imersão muito grande. Vamos pensar numa linha. Então aqui a gente tem o Café, Crime e Chocolate. É um podcast que eu gosto pelo tempo que trabalha, mas muitas vezes as pessoas nesse podcast, elas fazem comentários muito trazendo o caso para a atualidade. Então é muita opinião delas e isso quebra um pouco o ritmo da história. O Assassinos em Série, ele se leva muito a sério. Que é só a premissa do podcast. Então ele cria um ambiente mais pesado, ele tem uma trilha sonora mais pesada e te emerge mais no podcast.

O Modus Operandi, ele tá no meio termo. Então ele vai ser um pouco mais descontraído, ele não vai se levar tanto a sério, vai ter piadinhas no meio do podcast, vai ter comentários delas, só que não vai ser tantos comentários, a ponto de prejudicar a experiência no podcast. Então ele fica num meio termo interessante. Apesar de eu gostar do Café, Crime e Chocolate, do Assassinos em Série também, eles [Modus Operandi] ficam em um meio termo ideal digamos assim.

P: E se tu fosse mudar alguma coisa no Modus Operandi? O que seria?

T: É que ele já é tão redondinho... O Modus Operandi. Deixa eu ver os últimos casos que lançaram. Ele fala sobre temas que aconteceram no Brasil também. Isso é uma coisa que eu acho interessante. Eles não se prendem só a temas que aconteceram nos Estados Unidos. Eles já falaram sobre jornalistas, crimes que aconteceram no Brasil. Não sei se tem alguma coisa. Eu não lembro se o Modus Operandi está fazendo propaganda dentro do podcast.

P: Faz.

T: Ele faz, né? Faz um pouco. É uma coisa que quebra a imersão. Se está acontecendo da forma que eu estou pensando, e não é no início, é no meio do podcast. É uma coisa que eu mudaria, porque quebra muito a imersão. E eu entendo o lado delas, porque a propaganda no início, as pessoas pulam. É muito broxante ter uma propaganda no meio. É muito broxante. E acho que é a única coisa que eu mudaria. Não saberia também, do ponto de vista delas, como operar.

Mas é uma coisa que incomoda.

P: Concordo, eu também acho que incomoda, que atrapalha. Ainda mais se não tem como pular, né?

T: Não tem, tipo, um lugarzinho que fala quando a propaganda está acabando. Assim, daí você só pula e vai. Acho que é a única coisa que incomoda. Bastante.

P: Uma coisa que alguns podcasts colocam, eu não acho que é muito popular em podcasts de true crime, acho que talvez outros tipos de podcast tenham isso, que é colocar ali a minutagem dos assuntos. Isso talvez fosse uma boa solução?

T: É que depende de onde a pessoa está acostumada a ouvir o podcast. Tipo, se você está na rua, você não quer pegar o celular pra ir lá e mover automaticamente onde está acabando.

P: Sim, sim. É verdade.

T: Eu, por exemplo, sou fã de ouvir tudo certinho. Então, por exemplo, se eu estou na rua à noite, andando pra casa, eu vou escutando. Mas eu não quero pegar o meu celular no bolso pra ficar vendo a minutagem e tudo mais.

P: Sim, claro. É, faz sentido.

E os produtos, então? Você respondeu que não tinha comprado nenhum. Também que não tinha interesse. Você poderia comentar um pouco sobre essa escolha? Se teria algum motivo específico? E se você costuma comprar produtos relacionados a coisas que você consome?

T: Eu não costumo e nunca comprei nada que eu consumo relacionado a podcast ou YouTube. Realmente eu compro coisas relacionadas à cultura nerd. E eu não conhecia os conteúdos, os produtos delas. Ainda não conheço direito, pra ser sincero. Eu vi que tem algum jogo, alguma coisa assim. Eles têm livro também, né? Então, eu não sei direito. E eu não... Eu falei que eu não consumiria. Imagino porque eu não sinto que é uma coisa que eu teria que saber exatamente o que é. Mas, tipo, eu não sinto que é uma coisa que me desperte vontade, digamos assim. Não é uma coisa que eu... ‘Nossa, preciso de um conteúdo, de um produto desse podcast’. Não sei. Talvez um jogo de tabuleiro e tudo mais, mas é mais uma fase minha de jogo de tabuleiro, externa ao podcast do que do podcast em si. De me fazer despertar vontade.

P: Sim, sim.

T: Então, não sei quais são as coisas. Não sei. Mas... Camisa?

P: Isso, elas têm uma coleção pela Chico Rei. Eu acho que é um dos produtos que elas não anunciam muito. Até o livro e o jogo elas têm falado mais nos episódios, mas, a coleção da

Chico Rei não é muito comentada. Até eu coloquei no formulário meio que de última hora, porque eu também tinha me esquecido. E várias pessoas também não conheciam. Então, eu acho que, talvez, se elas fizessem uma melhora propaganda, né...

T: Porque a caneca é muito bonitinha, a caneca eu compraria.

[Entrevistado está olhando as peças na tela do seu computador]

A camiseta também achei legal. Ah, a frase é bonitinha. Aqui apareceu uma só, deixa eu ver, camiseta 'até aí tudo bem'. Acho que tá aparecendo só as promoções... 'não faça teste de polígrafo'.

P: É que são os bordões que elas usam bastante: 'Não faça o teste de polígrafo' e 'até aí tudo bem', são coisas que elas repetem bastante. Até agora não sei se tem repetido muito, mas mais no início do podcast, era bastante recorrente.

T: O jogo tá na pré-venda, não saiu.

P: Acho que saiu sim...

T: Não, peraí. Ah, eu tô confuso. Fiquei curioso, do nada, assim.

P: Eu acho que saiu, eu acho que saiu, sim.

T: Ah, ele saiu e se esgotou. Provavelmente, ele não tá mais pra venda.

P: É, porque faz um tempinho que elas anunciaram, então imagina que...

T: Mas realmente, não conhecia. É isso, em relação aos produtos delas.

P: Certo. Sobre o tempo que tu escuta o podcast, tu respondeu que ouve há dois anos, né?

T: Há dois anos.

P: Tu percebeu alguma mudança nesse tempo alguma mudança e o que foi o fator que tu considera que te fez permanecer todo esse tempo escutando?

T: Nossa, que pergunta difícil, hein? Que não é uma pergunta que a gente para pra pensar. Ele é um podcast com qualidade constante, então, normalmente a gente sempre assiste o último episódio do podcast e depois vai voltando pra conhecer os mais antigos, a gente não começa vendo os mais antigos e vendo os recentes. E quando eu comecei a escutar, eu pensei... ah, é, depende do podcast, depende. Então, eu, normalmente, assisto, escuto o mais antigo. Escuto mais recente, na verdade, depois vou indo pros mais antigos.

E a qualidade se mantém, digamos assim. Eu sempre que eu quero escutar um podcast de crime, o Modos Operandi, eu sei que é tipo um lugar seguro que sempre vai entregar desde os mais antigos até os mais recentes.

P: Tu lembra qual foi o primeiro episódio que tu ouviu?

T: Nossa, o primeiro não. Primeiro não. Eu posso até olhar no Spotify pra ver qual foi o primeiro podcast da lista, mas não necessariamente vai ter em ordem no primeiro que eu ouvi.

P: E tem algum favorito?

T: É que tem tanto podcast que eu escuto que eu não sei se é delas. Eu vou pesquisar. Se não me engano, elas fizeram um podcast do assassino do Zodíaco, né?

P: Fizeram.

T: Eu gosto muito da história do assassino do Zodíaco. Eu acho que isso daí tá no meu de top top five. Aqui, o assassino do Zodíaco. Ah, não, tem o do Assassinos em Séries, mas também tem no Modus Operandi. Então, acho que seria esse o meu favorito.

P: Certo. Tu percebeu alguma mudança? Tu acha que o podcast se manteve sempre com uma boa qualidade?

T: Propagandas? Acho que foi só isso que foi a mudança que incomodou. Novamente, tem as propagandas do Spotify que eu pagava. Então, ele mesmo jogava a propaganda no podcast e tinha as propagandas delas no podcast. Então, eu acho que isso daí é um problema do podcast. Que não é um problema pela plataforma, ser um podcast. É um problema pelo gênero do podcast, de quebrar a imersão. E acho que foi esse o caso mais desconfortável, provavelmente.

P: Certo.

T: Um caso que eu gostei bastante também, agora eu tô vendo, revendo a lista. Foi episódio 125, que é um episódio sobre exploração sexual online, que é um caso sobre exploração sexual que aconteceu ou no Japão ou na Coreia. Normalmente é difícil você encontrar temas que falam sobre crimes em países orientais.

P: Eu acho que eu lembro desse episódio, mas faz muito tempo que eu ouvi. Não lembro dos detalhes.

Então, sobre apoiar o podcast financeiramente, tu respondeu que não apoia. Tu já considerou essa possibilidade? E qual seria o fator mais determinante se tu fosse tomar essa decisão?

T: Acho que conforto é a palavra. Porque tem vários podcasts que eu gostaria de apoiar. E ter o controle, antes de saber, que é cansativo, é de ir lá, entrar na plataforma de apoio financeiro deles e tudo mais. É uma coisa um pouco, novamente, é cansativo. Então, tipo, tem tanta coisa que você quer apoiar e às vezes tu fica, tipo, pô, assim e tem coisas que às vezes você só não consome tanto no seu dia a dia a ponto de você querer apoiar isso de forma recorrente. Eu teria preferência de assinar uma plataforma de podcast que fizesse um pagamento, um pagamento melhor pras pessoas que tãõ nele ao invés de fazer um pagamento mensal pra um podcast em si. Porque como é cíclico, eu estaria apoiando alguns meses que eu não estaria consumindo e ficaria meio confuso.

Ao longo prazo. Sim. Tanto que é um dos motivos também de escutar no Spotify pra pagar bem. É mínimo, né? É um dos motivos, é um minúsculo, mas, tipo, ainda assim, ajuda um pouco melhor.

P: Uhum. Ah e o que mais te chama atenção nessas temáticas de crime, o que mais tu acha que desperta o teu interesse nesse gênero?

T: Crimes brasileiros que traz um pouco da realidade do nosso país, crimes orientais principalmente relacionados no Japão que são crimes que a cultura é muito... A forma de pensar é muito diferente e certas questões, tudo é muito diferente, digamos assim, da questão cultural.

Então a forma de cometer os crimes, os motivos de se cometer são diferentes. Então é legal, traz curiosidade.

E os casos mais absurdos ou chocantes, eu imagino, que seriam os serial killers mais conhecidos, Ted Bundy, tem mais, está me faltando o nome. Mas os casos mais absurdos e grotescos que realmente causam aquele choque quando você vê, então seriam esses três casos que mais me chamam a atenção.

Às vezes, por exemplo, um caso de um assassinato de uma atriz nos Estados Unidos. Não é uma coisa que eu consigo ou trazer para a minha realidade ou ficar curioso pela distância da minha realidade. Então eu gosto desses dois extremos, principalmente. O meu país e aquilo que eu consigo ver em um país perto...

P: ...Uma coisa que tu consegue se identificar e uma coisa que seja muito oposta. São os que mais causam curiosidade, certo.

Tu respondeu que consome outros produtos de true crime, como documentários e séries. Tu consome aqueles que são recomendados pelo podcast? E se tu prefere consumir coisas inéditas, porque elas trazem muitos casos de documentários, então, será que tu prefere ouvir de novo um caso que tu já conhece ou tu prefere que elas abordem coisas mais inéditas?

T: Eu nunca fui numa recomendação delas, incrivelmente. Mas eu acabo indo por inércia, procurando o mesmo tema, depois de um certo tempo. Não exatamente assim que eu termino de ver o podcast, mas acabo vendo o mesmo tema, de pontos de vista diferentes. A história do assassino do Zodíaco, eu já ouvi [em] uns três podcasts diferentes.

Então, às vezes, uma história me interessa bastante, daí eu vou atrás, por conta própria, de pesquisar sobre o tema. Pesquisar um podcast, pesquisar um filme. Mas isso daí é feito de... O tema que me interessa.

P: Então, te interessa ver diferentes abordagens pelo mesmo tema, o mesmo caso que te interessou, então, é isso?

[Entrevistado concorda com a cabeça]

P: Última pergunta, então. Se tu prefere uma abordagem mais jornalística, investigativa, que inclua áudios, entrevistas, tipo uma reportagem mesmo, ou se tu prefere uma abordagem mais descontraída, que tenha piadas, uma coisa mais informal.

T: Para esse gênero, eu não gosto de uma coisa muito informal. Eu acho que perde muito. Para esse tipo de gênero, formal demais também é um pouco cansativo. Porque é aquilo o que eu falei, parece que o podcast se leva muito a sério.

Apesar que quando você nos insere, você provavelmente... Meu podcast favorito do gênero não é o Modus Operandi, é um outro, por gostar da seriedade que eles tratam o tema. Ainda assim, tem horas que ele é muito sério. E às vezes você vai querer jogar alguma coisa e você fica... ‘Caramba, esse caso é foda mesmo, né?’ Tipo, difícil. Você meio que sente um pouco. Bastante o peso do tema. Então quando consegue trazer uma leveza para um tema que é difícil, não é sempre que você vai querer estar escutando de uma forma difícil, de fato, o tema.

Às vezes é bom ter um misto. Então acho que, principalmente, mais com uma reportagem, mais jornalístico. Só que não sendo totalmente rígidos, com piadas ou coisas descontraídas. Um exemplo, até procurei aqui para ver se eu não estava falando besteira. Eu ia falar besteira. De um caso que eu vi por mais de três ou quatro plataformas diferentes. Eu também lembro que eu tinha visto no Modus Operandi. Era o caso de Elisa Lam. Que foi o primeiro caso bizarro que eles colocaram aqui no Modus Operandi.

Fiz a busca aqui para ver se estava certo. Que é o caso de uma mulher que estava assustada nas câmeras de um apartamento, de um hotel, não sei. E, depois que recuperaram essas filmagens com ela assustada, o corpo dela foi encontrado na caixa do prédio. E é um caso que você não tem a solução. Então, você quer consumir de várias fontes porque você não sabe o que aconteceu nisso. E, às vezes, a outra fonte aponta um detalhe que as demais não falaram.

Isso aí seria um caso mais prático.

P: Essa é uma coisa bem interessante que tu falou. E eu também concordo. Quando é um caso que não tem uma solução, tu quer saber o máximo de informações possíveis. Então, tu fica procurando. Foi uma coisa que te interessou tanto que tu fica procurando várias outras fontes para ver se elas trazem alguma coisa nova. E até tu acha que tu pode solucionar [risos] Alguma coisa que eles não perceberam...

T: Eu falei do assassino do Zodíaco. E eu falei desse caso Elisa Lange. Ambos não têm uma solução. Que é o que causa curiosidade. Você quer realmente continuar vendo. Caso você tenha uma solução muito clara, fica ali, tu não precisa se aprofundar mais. Então, talvez seja isso que cause mais vontade de consumir mais conteúdo. Não ter uma solução evidente, assim.

P: Concordo. Então, seria isso.

Muito obrigado por me contundir nessa entrevista. Por ter deixado seu tempinho para falar comigo. Foi um prazer. Qualquer coisa, eu entro em contato contigo. Mas, a princípio, é isso.

T: Me mande o seu TCC quando você tiver. Fiquei curioso.

P: Tomara que alcance as expectativas [risos]

T: Fica tranquila. Mais uma curiosidade. Porque é um estudo inicial sobre o que as pessoas que consomem fazem.

P: Isso, isso. É bem isso.

Então, tá. Perfeito, então. Obrigado. Tchau, tchau. Obrigada.