Revista Portuguesa de Investigação Comportamental e Social · 2026 · Vol. 12(2): 1–16
Portuguese Journal of Behavioral and Social Research · e-ISSN 2183-4938
Departamento de Investigação & Desenvolvimento · Instituto Superior Miguel Torga

ARTIGO ORIGINAL

Consumo de séries de *true crime*: Motivações, percepção de criminalidade e bem-estar

Consumption of true crime series: Motivations, crime perception, and well-being

Tatiana Cavalcanti de Albuquerque Leal[1] · **Thaiza Alves de Oliveira**[1]

[1] *Centro Universitário UNIESP, Departamento de Psicologia, Cabedelo, Paraíba, Brasil*

https://doi.org/10.31211/rpics.2026.12.2.425

DATAS EDITORIAIS

Recebido	15/07/2025
Revisto	18/05/2026
Aceite	16/11/2026
Publicado	18/11/2026

COMO CITAR

Leal, T. C. A., & Oliveira, T. A. (2026). Consumo de séries de *true crime*: Motivações, percepção de criminalidade e bem-estar. *Revista Portuguesa de Investigação Comportamental e Social*, *12*(2), 1–16. https://doi.org/10.31211/rpics.2026.12.2.425

AUTOR CORRESPONDENTE

Tatiana Cavalcanti de Albuquerque Leal
Centro Universitário UNIESP, BR-230, Km 14, s/n, Morada Nova, 58109-303, Cabedelo, Paraíba, Brasil
E-mail: tatianacaleal@gmail.com

PUBLICAÇÃO EM ACESSO ABERTO

©2026. O(s) Autor(es). Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob a Licença Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0), que permite o uso, a distribuição e a reprodução sem restrições em qualquer meio, desde que o trabalho original seja devidamente citado.

DI&D | ISMT
rpics@ismt.pt
https://rpics.ismt.pt

* Artigo escrito em português do Brasil.

Resumo

Objetivo: O gênero *true crime* cresce exponencialmente nas plataformas de *streaming*, mas a investigação empírica sobre as motivações do seu consumo permanece concentrada em contextos anglófonos e no formato de *podcasts*, com escassa atenção a séries televisivas e ao contexto brasileiro. Este estudo teve como objetivo analisar as relações entre o consumo de séries de *true crime*, motivações subjacentes, bem-estar subjetivo e percepção de criminalidade numa amostra brasileira, testando se mulheres pontuam mais em aprendizagem que homens (H1) e se fãs apresentam maior percepção de criminalidade que não fãs (H2). **Métodos**: Estudo quantitativo, transversal e exploratório (*online*, n = 130). Aplicaram-se questionários sobre padrões de consumo, bem-estar subjetivo, percepção de criminalidade e motivações, analisados através da Teoria dos Usos e Gratificações, com estatísticas descritivas, testes t, ANOVA e análise fatorial exploratória. **Resultados**: Identificaram-se cinco dimensões motivacionais, destacando-se Utilidade e Aprendizagem como uma das mais elevadas, especialmente entre fãs e consumidores frequentes. H1 não foi confirmada (p = 0,431), embora a direção seja consistente com a literatura. H2 não foi confirmada (p > 0,05), registando-se apenas indícios exploratórios de superestimação de crimes entre fãs. Não houve diferenças no bem-estar subjetivo entre fãs e não fãs. Exploratoriamente, participantes com menor escolaridade pontuaram mais em Utilidade e Aprendizagem. **Conclusões**: Os resultados sugerem que o consumo de *true crime* em séries é motivado sobretudo por aprendizagem e autoproteção, sem efeitos mensuráveis no bem-estar subjetivo, e com indícios não confirmados de distorção da percepção de criminalidade. Discutem-se implicações para o letramento midiático e a produção responsável do gênero.

Palavras-chave: Bem-estar subjetivo; Motivações; Percepção de criminalidade; Teoria dos Usos e Gratificações; *True crime*.

Abstract

Objective: The true crime genre has grown exponentially across streaming platforms, yet empirical research on the motivations underlying its consumption remains concentrated in Anglophone contexts and podcast formats, with limited attention to television series and the Brazilian setting. This study aimed to examine the relationships between true crime series consumption, underlying motivations, subjective well-being, and crime perception in a Brazilian sample, testing whether women score higher than men on the learning dimension (H1) and whether fans report higher crime perception than non-fans (H2). **Methods**: A quantitative, cross-sectional, exploratory study was conducted online (n = 130). Participants completed questionnaires on consumption patterns, subjective well-being, crime perception, and motivations, analyzed through the Uses and Gratifications Theory using descriptive statistics, t-tests, ANOVA, and exploratory factor analysis. **Results**: Five motivational dimensions were identified, with Utility and Learning emerging among the highest-rated, particularly among fans and frequent viewers. H1 was not confirmed (p = .431), although the direction of the effect is consistent with the literature. H2 was not confirmed (p > .05), with only exploratory evidence of crime overestimation among fans. No significant differences in subjective well-being were observed between fans and non-fans. Exploratory analyses revealed that participants with lower educational attainment scored higher on Utility and Learning. **Conclusions**: The findings suggest that true crime series consumption is driven primarily by learning and self-protection motivations, with no measurable effects on subjective well-being and unconfirmed indications of distorted crime perception. Implications for media literacy and responsible genre production are discussed.

Keywords: Crime perception; Motivations; Subjective well-being; True crime; Uses and Gratifications Theory.

Introdução

Embora a humanidade provavelmente tenha vivido períodos mais sanguinários antes, as representações de violência nunca foram tão frequentes e acessíveis como atualmente (Gerbner et al., 1994). Hoje, as cenas de brutalidade, muitas vezes habilmente coreografadas, inundam lares, moldando percepções e emoções (Myers, 2014). A violência midiática se tornou onipresente na sociedade contemporânea e, com o avanço tecnológico, todas as formas de mídia passaram a retratar a violência de maneira cada vez mais gráfica e realista (Anderson & Bushman, 2001). Dentre esses conteúdos violentos, se destaca o *true crime*, um gênero midiático que explora crimes reais, mistério e violência em formatos como documentários, livros, *podcasts*, filmes e séries.

O *true crime* tem raízes históricas profundas. Surgiu na Grã-Bretanha por volta de 1550, com panfletos que narravam crimes e execuções. Ao longo dos séculos, se consolidou em múltiplas plataformas: revistas como *True Detective* (1924), obras literárias como *A Sangue Frio*, de Truman Capote (1966), e produções audiovisuais diversas (Burger, 2016; Globo, 2023). No Brasil, o gênero ganhou relevância na década de 1960, com filmes como *O Bandido da Luz Vermelha* (1968) e programas como *Linha Direta* (1990), incorporando influências estadunidenses (Globo, 2023).

Atualmente, o *true crime* experimenta um crescimento exponencial, impulsionado pelas redes sociais e plataformas de *streaming*. Nos Estados Unidos, a Edison Research (2024) lançou o relatório *True Crime Consumer Report*, que revelou que 84% da população com mais de 13 anos assiste ou ouve conteúdos de *true crime* por qualquer meio, seja televisão, YouTube, mídia social ou *podcasting*. Isso contempla cerca de 230 milhões de consumidores. No Brasil, a popularidade do *true crime* também se manifesta no consumo de *podcasts*. Em 2021, o programa *Modus Operandi* ultrapassou 14 milhões de reproduções (Globo, 2023). Mais recentemente, em levantamento do ranking brasileiro de *podcasts* do Spotify realizado em 14 de novembro de 2026, *Modus Operandi* e *Quinta Misteriosa* figuravam, respectivamente, na 8ª e 14ª posições entre os programas mais populares da plataforma (Podstatus, s.d.).

A *hashtag #truecrime* no TikTok acumulou mais de 40,8 bilhões de visualizações em 2023 (Globo, 2023). O TikTok é um terreno fértil onde o sensacionalismo, aliado à curiosidade humana, torna os casos criminais fenômenos virais (Lima, 2024).

Para além da sua popularidade crescente, o *true crime* tem sido objeto de debate acadêmico enquanto gênero cultural específico. Hobbs e Hoffman (2022) caracterizam-no como um formato híbrido, situado na fronteira entre o não ficcional e o ficcional. De acordo com Linke e Brune (2025), os elementos de autenticidade, como imagens de vigilância, registros policiais e depoimentos de peritos, conferem credibilidade e imersão, enquanto as reconstituições dramatizadas introduzem uma componente de entretenimento que potencia o envolvimento emocional do espectador.

É precisamente esta hibridez que torna o gênero culturalmente distinto de outros conteúdos violentos: o *true crime* não é apenas violência midiática, mas uma forma narrativa que borra deliberadamente a fronteira entre jornalismo, documentário e ficção (Boling, 2019; Linke & Brune, 2025). Esta ambiguidade tem gerado críticas acadêmicas relevantes. Argumenta-se que o gênero promove sensacionalismo, explora o sofrimento de vítimas e sobreviventes sem o consentimento necessário e tende a reforçar representações estereotipadas, com o perpetrador psicopata e a vítima feminina, complacente e indefesa. Essas representações trivializam, patologizam ou normalizam a violência, em particular a violência de gênero, não incorporando críticas mais contundentes a suas causas estruturais e aos contextos que favorecem o crime (Linke & Brune, 2025). Estas críticas tornam ainda mais pertinente compreender o que motiva o consumo voluntário e recorrente de um gênero simultaneamente popular e, por vezes, eticamente contestado.

Apesar desta popularidade, a investigação empírica sobre as motivações subjacentes ao consumo de *true crime* permanece incipiente e concentrada em contextos e formatos específicos. Os estudos disponíveis incidem maioritariamente sobre *podcasts* no contexto anglófono (e.g., Boling & Hull, 2018; Perchtold-Stefan et al., 2026), com pouca atenção ao formato de séries televisivas, cujas especificidades narrativas e visuais podem implicar motivações e experiências de consumo parcialmente distintas (Traylor, 2019). A investigação sobre contextos culturais não anglófonos é igualmente limitada. Contudo, Soto-Sanfiel e Montoya-Bermúdez (2023) demonstraram que o contexto cultural de violência modula as motivações de consumo: espectadores colombianos, inseridos num contexto de alta criminalidade, reportaram motivações de sobrevivência que não emergiram entre singapurenses. Isso sugere que os resultados obtidos em contextos anglófonos não são diretamente generalizáveis.

No contexto brasileiro, os estudos sobre *true crime* têm-se desenvolvido predominantemente no campo da análise textual, audiovisual e narrativa, se debruçando sobre a estrutura discursiva de *podcasts* e séries documentais (Brum, 2023; Jáuregui, 2025; Jáuregui & Viana, 2022a, 2022b). Estes trabalhos oferecem contributos relevantes para compreender como o gênero se constitui narrativamente no Brasil, os seus códigos, narradores e estratégias de construção de autenticidade, mas não abordam a perspectiva do consumidor. Permanece, assim, por investigar empiricamente quem consome *true crime* no Brasil, com que motivações e com que efeitos sobre o bem-estar subjetivo e a percepção de criminalidade, lacuna que o presente estudo procura, de forma exploratória, começar a suprir.

A pertinência desta lacuna ganha ainda mais relevância quando considerada à luz do longo histórico de investigação sobre os efeitos da exposição à violência midiática na Psicologia, desde os trabalhos seminais de Bandura et al. (1961) com o João-Bobo. Pesquisas como as de Anderson e Bushman (2001) e Greitemeyer e McLatchie (2011) demonstram que a exposição à violência midiática pode reduzir a empatia e aumentar a agressividade. Por sua vez, Myers (2014) destaca o papel da heurística da

disponibilidade (Tversky & Kahneman, 1973) na distorção da percepção de risco ao ser frequentemente exposto à violência.

Em um estudo realizado no Canadá, por exemplo, 9 em cada 10 cidadãos superestimaram significativamente a ocorrência de crimes violentos após ouvirem e lerem histórias de estupros, roubos e espancamentos (Doob & Roberts, 1988). De forma similar, na África do Sul, após uma sequência de manchetes nos jornais sobre roubos e assassinatos, muitos acreditaram que os índices de violência haviam duplicado entre 1998 e 2004, quando na verdade eles diminuíram significativamente (Wines, 2005). Um estudo mais recente de Pogarsky et al. (2017) demonstrou que a heurística de disponibilidade afetou as estimativas de risco de detecção de infrações, levando a percepções menos precisas e mais aumentadas de taxas de criminalidade, o que pode distorcer o processo de tomada de decisão sobre o comportamento criminoso.

Essas percepções distorcidas de risco podem gerar consequências concretas em nível individual e social. Mastrorocco e Minale (2018) demonstraram esse efeito por meio de um experimento natural: a introdução da TV digital na Itália, que reduziu drasticamente a audiência dos canais tradicionais (principais veículos de notícias sobre crimes). Os resultados mostraram que a menor exposição a coberturas criminais levou os italianos a subestimarem a criminalidade real, especialmente entre telespectadores assíduos que pouco acessavam outras mídias (internet, rádio, jornais). Os efeitos provavelmente transcenderam o plano perceptivo, manifestando-se em mudanças concretas, na medida em que a reforma digital reduziu o apoio eleitoral à coalizão de centro-direita (historicamente associada ao combate ao crime no país) e diminuiu os recursos municipais alocados à polícia.

Neste contexto, o presente estudo fundamenta-se na Teoria dos Usos e Gratificações (TUG), proposta originalmente por Katz et al. (1973), para investigar as motivações subjacentes ao consumo de séries de *true crime* e as suas possíveis implicações para o bem-estar subjetivo e a percepção de criminalidade. Segundo essa perspectiva, o público não é um mero receptor passivo de conteúdo midiático, mas um agente ativo que busca na mídia a satisfação de necessidades específicas.

A TUG classifica as necessidades mediadas pelo consumo em cinco categorias principais: cognitivas (busca de informação e conhecimento), afetivas (experiências emocionais), de integração social (pertencimento e interação), de escape (alívio de tensão) e pessoais (autoconfiança e identidade) (Katz et al., 1973; Sjöblom & Hamari, 2017). Pesquisas mais recentes, como as de Falgoust et al. (2022), ampliaram esse escopo, incluindo a conveniência e a socialização como motivadores adicionais.

Os estudos sobre a TUG têm abordado, costumeiramente, as razões pelas quais as pessoas se envolvem em um tipo específico de comunicação ou mídia de massa (Ruggiero, 2000). No contexto do *true crime*, estudos demonstram que as principais gratificações buscadas pelos consumidores incluem entretenimento (Boling & Hull, 2018), curiosidade mórbida (Perchtold-Stefan et al., 2026) e, em especial no caso das mulheres, estratégias indiretas de autoproteção (Vicary & Fraley, 2010).

A pesquisa de Vicary e Fraley (2010) evidencia a existência de dinâmicas de gênero no consumo de *true crime*. Ao analisar resenhas de livros do gênero em plataformas como a Amazon, os autores constataram que aproximadamente 70% das avaliações eram feitas por mulheres, um dado intrigante, considerando que elas também são as que mais expressam medo de crimes (Sutton & Farrall, 2005). Para investigar essa aparente contradição, Vicary e Fraley (2010) conduziram uma série de estudos e descobriram que, de fato, as mulheres são mais atraídas por histórias de *true crime*, sobretudo para aprender estratégias de sobrevivência e dicas de autodefesa, pois temem mais se tornarem vítimas de um crime. Contudo, como alertam as autoras, esse comportamento pode criar um ciclo paradoxal: ao mesmo

tempo que buscam segurança no conhecimento, a exposição constante a conteúdos violentos pode amplificar a percepção de risco.

Assistir e consumir conteúdos violentos pode, ademais, ter alguns impactos nos espectadores, como a dessensibilização ou desumanização (Cline et al., 1973), aumento da ansiedade (Cleveland Clinic, 2023) e reforço constante do medo e das emoções negativas (Robb-Dover, 2025). Assim, torna-se importante compreender o estado de bem-estar subjetivo de espectadores de *true crime*. O bem-estar subjetivo (BES) é entendido como a avaliação que os indivíduos fazem das suas próprias vidas a partir de componentes afetivos (afeto positivo e afeto negativo) e cognitivos, como a satisfação com a vida (Albuquerque & Tróccoli, 2004). Constitui, por isso, um constructo adequado para examinar esses potenciais impactos, uma vez que capta tanto estados emocionais transitórios quanto julgamentos globais sobre a própria existência.

Em um contexto em que a violência real é frequentemente sensacionalizada pela mídia, investigar por que o *true crime* é consumido e em que isso pode implicar socialmente é importante para combater desinformação, distorção de risco percebido e políticas de segurança baseadas em pânico moral. Neste sentido, o presente estudo teve como objetivo principal analisar o consumo de séries de *true crime*, as motivações subjacentes a esse consumo, o bem-estar subjetivo dos espectadores e a percepção de criminalidade, numa amostra da população brasileira.

Dada a natureza exploratória do estudo, a maioria das análises orientou-se por perguntas de investigação: quais as principais dimensões motivacionais subjacentes ao consumo de séries de *true crime* numa amostra brasileira, e de que forma o consumo do gênero se associa ao bem-estar subjetivo dos espectadores? As motivações dependem de fatores sociodemográficos como gênero, idade e escolaridade? Adicionalmente, com base na literatura científica, formularam-se duas hipóteses direcionais específicas:

H1: As mulheres apresentarão pontuações mais elevadas na motivação de aprendizagem que os homens, refletindo uma maior orientação para estratégias de autoproteção no consumo do gênero (Sutton & Farrall, 2005; Vicary & Fraley, 2010).

H2: Os fãs de *true crime* apresentarão uma percepção de criminalidade mais elevada do que os não fãs, particularmente para crimes de natureza violenta (Pogarsky et al., 2017; Tversky & Kahneman, 1973).

É importante ressaltar que o presente estudo não testa um modelo de mediação causal, e as variáveis foram analisadas de acordo com papéis distintos, definidos em função de cada questão de investigação. Assim, o consumo de *true crime* (frequência + preferência) é a variável central, as motivações são antecedentes do consumo e o bem-estar subjetivo e a percepção de criminalidade são possíveis consequentes (tratadas como variáveis dependentes).

Método

Desenho do Estudo

O estudo adotou uma abordagem quantitativa com análises inferenciais e descritivas (frequências e médias), em contexto exploratório devido à escassez de literatura prévia e estudos similares no Brasil.

Participantes

A amostra foi composta por meio de uma abordagem não probabilística por conveniência e contou com 130 participantes oriundos da população geral (Tabela 1), com idades entre 18 e 71 anos (M = 29,88; DP = 10,80). Desse total, 103 (79,2%) eram mulheres, 23 eram homens (17,7%) e 4 se classificaram como

"outro" (3,1%). Assim, o desbalanceamento de gênero (79,2% mulheres), assim como o reduzido número de fãs declarados (n = 17), devem ser considerados na leitura das análises comparativas apresentadas nos resultados.

Tabela 1

Características Sociodemográficas e de Consumo dos Participantes (N = 130)

Variável	*n*	%
Gênero		
Feminino	103	79,2
Masculino	23	17,7
Outro	4	3,1
Escolaridade		
Ensino fundamental completo	6	4,6
Ensino superior incompleto	69	53,1
Ensino superior completo	29	22,3
Pós-graduação	26	20,0
Consumo semanal de *true crime*		
0 h (não consome)	35	26,9
1 h	57	43,8
2 h	28	21,5
3 h	7	5,4
4 h	3	2,3

Instrumentos

Questionário Sociodemográfico

O Questionário Sociodemográfico foi utilizado para traçar o perfil da amostra em relação à idade, gênero e escolaridade.

Questionário de Motivações para Consumo de True Crime

O questionário construído baseou-se no questionário usado e cedido por Boling e Hull (2018), que avaliava motivações para ouvir *podcasts* de *true crime*. Avaliou as motivações para se assistir a séries do gênero, cuja versão final ficou composta por 26 itens respondidos em uma escala tipo Likert de cinco pontos (*discordo totalmente* a *concordo totalmente*). São exemplos de itens "Assistir séries de *true crime* me permite realmente participar de uma investigação criminal" e "Eu assisto séries *true crime* para que eu possa aprender o que pode acontecer comigo". A análise fatorial apontou a existência de cinco dimensões. A análise de confiabilidade por meio do coeficiente alfa de Cronbach indicou consistência interna adequada para a dimensão Entretenimento (α = 0,92; 8 itens), Curiosidade (α = 0,78; 3 itens), Utilidade e Aprendizagem (α = 0,86; 8 itens) e Passatempo e Escapismo (α = 0,78; 5 itens). A dimensão Interesse e Técnica (2 itens) mostrou consistência interna mais baixa (α = 0,52), o que era esperado devido ao número reduzido de itens que a compõem, mas foi mantida por fidelidade à estrutura teórica original. Note-se que o instrumento foi adaptado de um contexto de *podcasts* para séries televisivas, implicação metodológica discutida na seção de Limitações.

Subescala de Afetos da Escala de Bem-Estar Subjetivo (BES)

A dimensão afetiva foi avaliada por meio da subescala original de Albuquerque e Tróccoli (2004), composta por 47 itens (21 para afetos positivos e 26 para afetos negativos), respondidos em escala Likert de 1 (*nem um pouco*) a 5 (*extremamente*) pontos. A análise de confiabilidade demonstrou excelente

consistência interna tanto para afetos positivos (α = 0,95) quanto para afetos negativos (α = 0,95). São exemplos de itens: “aflito”, “irritado”, “atento”, “animado”, “seguro” e “engajado”.

Padrão de Consumo de True Crime

O consumo de *true crime* foi operacionalizado em duas medidas distintas, cada uma capturando um aspecto diferente do fenômeno. A frequência de consumo, medida em horas de visualização de séries de *true crime* por semana, reflete a intensidade comportamental do consumo e permite comparar grupos de consumidores mais e menos frequentes. A preferência declarada, operacionalizada como a identificação do *true crime* como gênero de série favorito (fã vs. não fã), reflete uma orientação identitária e afetiva em relação ao gênero. Distingue-se da frequência porque um espectador pode consumir *true crime* regularmente sem o considerar o seu gênero preferido, e vice-versa.

Percepção de Criminalidade

A percepção de criminalidade foi avaliada através de cinco itens únicos, um para cada tipo de crime considerado (feminicídio, homicídio, estupro, roubo e tráfico de drogas). Para cada item, os participantes estimaram a quantidade anual de ocorrências destes crimes no Brasil numa escala de sete pontos, cujas categorias de resposta correspondem a intervalos numéricos amplos (de *entre mil e 10 mil* até *acima de 200 mil*). Esta medida não dispõe de validação psicométrica e deve ser entendida como exploratória, adequada a um primeiro mapeamento da relação entre consumo de *true crime* e percepção de criminalidade.

Procedimento

A coleta de dados da pesquisa foi realizada de forma *online*, através de um questionário no Google Forms, em setembro de 2024. Fez-se uso de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo anonimato e voluntariedade dos participantes e a exposição dos objetivos e procedimentos da pesquisa. O estudo estava em conformidade com a Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (CNS/MS) e obteve parecer de um Comitê de Ética universitário brasileiro (CAAE: 83174424.1.0000.5184).

Análise de Dados

Utilizou-se o *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS, versão 24) para realizar as análises estatísticas. Foram conduzidas estatísticas descritivas, especificamente frequências e medidas de tendência central para descrever a amostra; estatísticas inferenciais, como testes *t* e ANOVA para examinar diferenças entre grupos; e Análise Fatorial Exploratória (AFE). A AFE foi conduzida pelo método de componentes principais com rotação *Varimax*, assumindo independência entre os fatores motivacionais, coerente com os pressupostos da TUG. O critério de retenção de fatores foi o *eigenvalue* > 1, com decisões de atribuição de itens orientadas pela carga mais elevada e, em casos de cargas próximas, por coerência conceitual. Nas comparações entre grupos, foram calculadas medidas de tamanho do efeito, utilizando-se o *d* de Cohen para os testes *t* e o eta quadrado (η^2) para as análises de variância (ANOVA). Também foi empregado o procedimento de *bootstrap* com 1000 reamostragens em análises específicas, conforme indicado nos resultados.

Resultados

A pesquisa analisou as motivações e percepções de 130 participantes sobre séries de *true crime* (Tabela 1). A amostra foi composta, predominantemente, por mulheres (79,2%) entre 18 e 71 anos, sendo a média de idade de 29,88 anos (*DP* = 10,80) e mediana 25. A maioria dos participantes possuía ensino superior incompleto (53,1%) e, em relação ao consumo semanal, 43,8% assistiam aproximadamente 1 hora de *true crime* (ou seja, por volta de um episódio) por semana, enquanto 26,9% não consumiam o gênero.

Os resultados apresentados estão organizados em três níveis: em primeiro lugar, apresentam-se os resultados da AFE e das análises relativas às questões de investigação; em seguida, reportam-se os testes das hipóteses direcionais H1 e H2; por fim, apresentam-se as análises exploratórias sobre idade e escolaridade.

A medida sobre as motivações para consumir séries de *true crime*, inicialmente composta por 29 itens, foi submetida a uma Análise Fatorial Exploratória (Tabela 2) a fim de descobrir quais eram as dimensões ou fatores subjacentes à escala. A adequação dos dados da medida para análise fatorial foi verificada por meio do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que apresentou valor de 0,89, indicando uma boa adequação da amostra. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($\chi^2(406) = 2648{,}67$; $p < 0{,}001$), confirmando a presença de correlações suficientes entre as variáveis para proceder à análise. A extração dos fatores foi realizada pelo método de componentes principais com rotação *Varimax* (opção justificada pelo pressuposto de independência entre as motivações de consumo, coerente com a Teoria dos Usos e Gratificações), que permitiu identificar seis fatores com autovalores superiores a 1. Após a avaliação das cargas fatoriais e da coerência conceitual dos itens, três foram excluídos da composição das dimensões motivacionais, resultando numa versão final de 26 itens distribuídos em cinco fatores.

É necessário ressaltar que o sexto componente foi excluído por apresentar apenas um item com carga fatorial relevante (“Eu assisto séries de *true crime* porque elas são populares e eu quero ser capaz de participar de conversas com amigos sobre isso”; 0,56). O item “Eu assisto séries de *true crime* porque isso faz parte da minha rotina diária” também foi excluído por ter cargas fatoriais quase idênticas em F1 (0,44) e F2 (0,42), sendo ambíguo. Já o item “Eu assisto séries de *true crime* porque é uma maneira mais fácil de conhecer mais histórias”, embora tenha tido carga maior em F5 (0,51), foi atribuído, por coerência conceitual, a F3. Adicionalmente, o item “Eu gosto de assistir séries de *true crime* porque é empolgante” foi excluído por redundância semântica com outro item da dimensão Entretenimento. A solução final de cinco fatores explicou 63,1% da variância total, e as cargas fatoriais de cada item após rotação *Varimax* encontram-se na Tabela 2.

A dimensão motivacional “Entretenimento” (*M* = 2,76) explicou 36,8% da variância, sendo composta por itens como “Eu gosto de assistir séries de *true crime* porque é empolgante e não sei como termina”, indicando que o consumo deste gênero de séries é motivado pelo prazer, sensações e entretenimento. Já o fator “Curiosidade” explicou 9,1% da variância e inclui itens como “Eu gosto de assistir séries de *true crime* porque gosto de saber sobre a vida de outras pessoas” (*M* = 2,99). Esse fator e o fator “Utilidade e Aprendizagem” (6,5% da variância, *M* = 2,96) foram os que apresentaram a maior média dentre as motivações para o consumo. Esse resultado sugere um interesse mais acentuado em aprender e obter informações com essas séries para os participantes no geral, incluindo informações sobre o sistema de justiça (como sua reforma e a solução de casos reais). Outros fatores foram “Passatempo e Escapismo” (6,2% da variância, *M* = 2,16), que expressou, como motivação para consumir essas séries, a evasão da

própria realidade ou apenas passar o tempo e o tédio. Por fim, "Interesse e Técnica" (4,5% da variância, M = 2,46) foi o fator onde o motivo indicado para assistir a *true crime* foi a qualidade dessas produções ou o interesse por séries no geral.

Buscou-se compreender se aqueles que são fãs de *true crime* (isto é, os que têm este como gênero de série preferido) e os que mais assistem são motivados por aprendizagem mais do que os que não são fãs, seguindo a hipótese de Vicary e Fraley (2010). A partir do cálculo da mediana do tempo de audiência de séries de *true crime* por semana, os participantes foram divididos em dois grupos: os que assistiam até 1 hora de *true crime* por semana (n = 92) e os que assistiam a mais do que isso (n = 38). Já os fãs foram aqueles que identificaram *true crime* como seu gênero de série favorito, enquanto os não fãs foram os que indicaram preferência por qualquer outro gênero. Ou seja, buscou-se compreender se essa motivação era ainda mais alta entre os fãs e entre espectadores mais frequentes.

Tabela 2

Cargas Fatoriais dos Itens do Questionário de Motivações após Rotação Varimax

Item	F1	F2	F3	F4	F5
Eu gosto de assistir séries de true crime porque é empolgante[a]	0,83				
Me animam	0,81				
É prazeroso	0,80				
É divertido	0,78				
Me permite relaxar	0,76				
É empolgante e não sei como termina	0,72				
Ótima forma de passar o tempo quando entediado	0,70				
Tirar a mente das coisas	0,61				
Adoro um bom mistério	0,57				
Faz parte da minha rotina[a]	0,44	0,42			
Educa sobre sistemas de justiça		0,71			
Impulsionar reforma do sistema		0,71			
Útil para minha profissão		0,69			
Ajuda condenados injustamente		0,69			
Entender como funcionam mentes criminosas		0,56			
Aprender o que pode acontecer comigo		0,52			
Participar de uma investigação		0,50			
Sempre gostei de aprender sobre crimes		0,46			
Saber sobre a vida de outras pessoas			0,85		
Saber segredos/atitudes erradas dos outros			0,80		
Afastar da minha vida diária				0,82	
Esquecer o trabalho				0,72	
Afastar das pessoas				0,62	
Ocupar tempo enquanto faço outras coisas				0,62	
Quando não tenho nada melhor para fazer				0,42	
Só porque gosto de séries de todo tipo					0,77
Valor e qualidade de produção					0,64
Maneira mais fácil de conhecer histórias[b]			0,47		0,51
São populares e quero participar de conversas[a]					0,34

Nota. F1 = Entretenimento; F2 = Utilidade e Aprendizagem; F3 = Curiosidade; F4 = Passatempo e Escapismo; F5 = Interesse e Técnica. Apresentam-se apenas cargas ≥ 0,30. Os itens estão abreviados; a redação completa encontra-se no instrumento.

[a] Item excluído da solução final (ver texto); o sexto fator extraído não é apresentado. [b] Item atribuído a F3 por coerência conceitual, apesar da carga mais elevada em F5.

De fato, os fãs apresentaram uma pontuação significativamente maior no fator Utilidade e Aprendizagem (M = 3,67) em comparação aos não fãs (M = 2,85; $t(128) = 3{,}50$; p = 0,001; d = 0,91). Esse resultado reforça que a preferência pelo gênero está ligada a uma motivação ativa por conhecimento sobre crimes e mentes criminosas, sugerindo que fãs de *true crime* têm uma motivação substancialmente maior para consumir o gênero visando aprendizagem e autoproteção. Da mesma maneira, aqueles que assistiam mais a *true crime* também indicaram mais "Utilidade e Aprendizagem" como motivo para esse consumo (M = 3,54) do que os que assistiam menos (M = 2,72; $t(128) = -4{,}96$; $p < 0{,}001$; d = 0,96).

Uma vez que "Utilidade e Aprendizagem" foi a motivação mais apontada, buscou-se examinar se isso diferia em relação ao gênero do participante. Para a análise, devido ao número muito reduzido de participantes que se identificaram como de outro gênero (n = 4), considerou-se apenas o gênero feminino e masculino. Observou-se que as mulheres (M = 3,02) apresentaram médias mais altas neste fator em comparação aos homens (M = 2,85), embora essa diferença não tenha sido significativa ($t(124) = 0{,}79$; p = 0,431, teste t com *bootstrap* de 1000 amostras; d = 0,18).

Buscou-se compreender, também, se assistir a séries de *true crime* está associado ao bem-estar subjetivo do espectador. Os resultados não indicaram diferenças significativas. Entre os participantes que consideravam *true crime* seu gênero preferido (n = 17; M = 2,25 para afetos negativos) e os demais (n = 113; M = 2,50 para afetos negativos), não houve diferenças significativas nos afetos positivos ($t(128) = 0{,}68$; p = 0,498; d = 0,18) ou negativos ($t(128) = -1{,}11$; p = 0,270; d = −0,29). Comparando consumidores mais frequentes (n = 38; M = 3,15 para afetos positivos) e menos frequentes (n = 92; M = 3,06 para afetos positivos), também não foram observadas diferenças significativas em afetos positivos ($t(128) = -0{,}60$; p = 0,553; d = −0,11) ou negativos ($t(128) = 1{,}48$; p = 0,141; d = 0,28). Isso sugere que ser fã ou assistir mais a esse gênero, por si só, não parece influenciar diretamente o bem-estar subjetivo dos espectadores da amostra.

Por fim, procurando entender se assistir mais a *true crime* tem impactos concretos na percepção da realidade, investigou-se, por meio de uma ANOVA, se consumir mais este tipo de série se associa a maior percepção de ocorrência de crimes na sociedade. Assim, não se esteve em questão quão acurada e próxima à realidade era a estimativa do participante, mas simplesmente a percepção da quantidade, se mais alta ou mais baixa. Ou seja, buscava-se saber se fãs de *true crime* enxergavam mais crimes ocorrendo na sociedade do que não fãs.

Embora sem significância estatística ($p > 0{,}05$), observam-se diferenças de média na direção esperada. Por exemplo, os fãs julgaram os feminicídios como mais frequentes (M = 4,24) do que os não fãs (M = 3,81; $F(1, 128) = 0{,}69$; p = 0,409; η^2 = 0,005), em uma escala de 1 a 7. O mesmo padrão exploratório foi observado para homicídios (5,47 vs. 4,87; $F(1, 128) = 1{,}81$; p = 0,181; η^2 = 0,014) e tráfico de drogas (6,00 vs. 5,27; $F(1, 128) = 3{,}15$; p = 0,078; η^2 = 0,024). Este indício exploratório é consistente com a hipótese de viés cognitivo, mas não permite confirmá-la.

De forma exploratória, examinou-se o papel da idade e da escolaridade nas dimensões motivacionais identificadas. A idade se correlacionou negativamente de forma significativa com a dimensão Entretenimento ($r = -0{,}20$; p = 0,026), sugerindo que participantes mais velhos tendem a atribuir menor importância ao prazer e à excitação como motivações para o consumo de *true crime*. As restantes dimensões motivacionais não se associaram significativamente à idade.

Quanto à escolaridade, os participantes foram agrupados em dois níveis: até ensino superior incompleto (n = 75) e ensino superior completo ou pós-graduação (n = 55), com base na distribuição de frequência das faixas escolares. Observaram-se diferenças significativas em duas dimensões. Participantes com menor escolaridade apresentaram pontuações mais elevadas na motivação Utilidade e Aprendizagem (M = 3,12 vs. M = 2,75; $t(128) = 2{,}22$; p = 0,028; d = 0,39) e em Interesse e Técnica (M =

2,68 vs. M = 2,16; $t(128)$ = 3,43; p = 0,001; d = 0,61) do que os de maior escolaridade. Não foram observadas diferenças significativas nas restantes dimensões nem na percepção de criminalidade em função da escolaridade.

Discussão

Os achados deste estudo oferecem suporte para a Teoria dos Usos e Gratificações (TUG) (Katz et al., 1973), demonstrando como o consumo de *true crime* atende a necessidades psicológicas e sociais diversas. A análise fatorial revelou cinco dimensões motivacionais distintas, sendo elas "Entretenimento", "Utilidade e Aprendizagem", "Curiosidade", "Passatempo e Escapismo" e "Interesse e Técnica".

A relevância do fator "Entretenimento" corrobora a dimensão afetiva da TUG, indicando que muitos espectadores buscam no *true crime* principalmente experiências emocionais de prazer e excitação (Katz et al., 1973). Contudo, a relevância do fator "Utilidade e Aprendizagem", particularmente entre os fãs do gênero, revela uma dimensão cognitiva importante, onde os espectadores utilizam essas narrativas como fonte de conhecimento sobre psicologia criminal e estratégias de autoproteção (Sjöblom & Hamari, 2017). Paralelamente, "Escapismo" aponta para evasão da realidade e "Interesse e Técnica", para fatores pessoais e de identidade, como também é proposto pela TUG (Falgoust et al., 2022). Há, logo, motivos diferentes para se assistir a esses conteúdos.

As diferenças de gênero observadas no fator Utilidade e Aprendizagem, embora não confirmadas estatisticamente, apontam na direção prevista por Vicary e Fraley (2010), com as mulheres a apresentar pontuações médias mais elevadas. Se confirmadas, seriam consistentes com a hipótese de que contextos de maior vulnerabilidade à violência de gênero podem orientar o consumo midiático para fins de aprendizagem e autoproteção. Trata-se de hipótese plausível num país como o Brasil, onde a violência contra a mulher persiste e cresce em todas as suas modalidades ano após ano. Importa, contudo, sublinhar que os dados do presente estudo não permitem estabelecer esta ligação de forma empírica no momento. Trata-se de uma interpretação que deve ser testada em investigações futuras que incluam medidas diretas de vulnerabilidade percebida e contexto de vitimização.

Os dados revelaram também uma tendência não estatisticamente significativa e, portanto, não confirmada, de superestimação da criminalidade entre fãs do gênero, particularmente em relação a feminicídios e tráfico de drogas. Este achado ecoa os princípios da heurística da disponibilidade (Tversky & Kahneman, 1973), onde a exposição repetida a narrativas criminais vívidas aumenta a acessibilidade mental desses exemplos, potencialmente distorcendo as estimativas de risco (Pogarsky et al., 2017; Wines, 2005). Caso confirmada em estudos futuros, esta tendência exploratória poderia ter implicações para a percepção social do risco, desde o aumento da ansiedade coletiva (Cleveland Clinic, 2023) até impactos urbanos (Mastrorocco & Minale, 2018). Assim, a exposição constante a conteúdos violentos pode ter efeitos importantes na construção da realidade, mas isto não foi observado neste estudo.

A ausência de diferenças significativas no bem-estar subjetivo entre fãs e não fãs sugere que o consumo pode não ser suficiente para produzir efeitos emocionais negativos mensuráveis. Este resultado oferece um contraponto à literatura sobre dessensibilização (Cline et al., 1973), indicando a necessidade de considerar a dosagem e frequência de consumo em estudos futuros. A ausência de efeitos pode estar ligada à dosagem moderada de consumo na amostra, ao tamanho limitado da amostra ou, ainda, à medida de autorrelato, que pode ser prejudicada em precisão devido à desejabilidade social (Sutton & Farrall, 2005). Não obstante, é importante considerar também a possibilidade de a ausência de efeitos significar que assistir a *true crime* não afeta o bem-estar subjetivo.

As análises exploratórias sobre idade e escolaridade revelaram padrões adicionais dignos de nota. A associação negativa entre idade e "Entretenimento" sugere que participantes mais jovens tendem a valorizar mais a estimulação e a excitação como motivações para o consumo de *true crime*. Isso é consistente com a literatura sobre diferenças etárias no consumo midiático e com a dimensão afetiva da TUG (Katz et al., 1973). Isso é compreensível na medida em que essas produções trazem muitos elementos de autenticidade, como imagens de vigilância, depoimentos de peritos e registros policiais. Esses elementos conferem credibilidade e imersão à narrativa, borrando as fronteiras entre ficção e realidade e favorecendo o envolvimento emocional dos espectadores (Hobbs & Hoffman, 2022; Linke & Brune, 2025).

No que respeita à escolaridade, o achado de que participantes com menor nível de instrução apresentam pontuações mais elevadas em Utilidade e Aprendizagem pode apontar que, para este grupo, o *true crime* potencialmente funcione como um substituto funcional de fontes de informação sobre segurança, sistema de justiça e criminalidade. A essas fontes, os participantes com maior escolaridade acessam por outros meios, incluindo a imersão no mercado de trabalho e o contato com a realidade. Este resultado está alinhado com a perspectiva da TUG de que as gratificações buscadas nas mídias variam em função das características individuais e de sua posição na estrutura social (Ruggiero, 2000).

Se, por um lado, o uso do *true crime* como substituto funcional de fontes de informação pode ser compreendido à luz das necessidades específicas de grupos com menor acesso a recursos formais, por outro lado este padrão levanta uma preocupação relevante. Como apontam Linke e Brune (2025), as produções de *true crime* raramente abordam as causas estruturais e os contextos que levam aos crimes, nem o impacto sobre as vítimas e sobreviventes. Pelo contrário, tendem a privilegiar representações estereotipadas, com o perpetrador psicopata e a vítima feminina obediente e indefesa, e a sensacionalizar os atos violentos sem oferecer contexto investigativo suficiente. Utilizar este tipo de conteúdo como principal fonte de aprendizagem sobre segurança, sistema de justiça e criminalidade pode, assim, conduzir a uma percepção distorcida da realidade social, reforçando estereótipos e amplificando o medo sem fornecer ferramentas de compreensão estrutural (Linke & Brune, 2025). Ressalta-se, contudo, que esses achados são exploratórios e carecem de replicação com amostras mais representativas, mas podem sugerir que variáveis sociodemográficas para além do gênero merecem atenção em investigações futuras sobre o consumo de *true crime*.

Limitações e Direções Futuras

Embora traga indicativos e evidências importantes, este estudo tem limitações metodológicas que merecem consideração cuidadosa. A amostra por conveniência, recolhida *online*, está sujeita a viés de autosseleção: é possível que participantes com maior interesse prévio pelo tema *true crime* ou pela investigação científica se tenham sentido mais motivados a responder, o que pode ter inflacionado as pontuações motivacionais e reduzido a variabilidade da amostra. É possível que indivíduos com reações emocionais muito negativas a este tipo de conteúdo (e.g., ansiedade severa, traumatização) tenham optado por não participar, enviesando a amostra para consumidores mais habituados ou menos afetados.

Acresce a isto que o instrumento de motivações foi adaptado do questionário de Boling e Hull (2018), originalmente desenvolvido para o contexto de *podcasts* de *true crime*. Embora os constructos motivacionais subjacentes sejam conceitualmente transferíveis, as diferenças entre formatos midiáticos (relacionadas à experiência de consumo, ao grau de imersão visual, ao contexto de visualização e à estrutura narrativa) podem implicar motivações parcialmente distintas, o que deverá ser considerado na interpretação dos resultados. Além disso, o número importante de itens com cargas fatoriais altas em mais de um fator também é algo que justifica a necessidade de análise fatorial confirmatória futura.

O forte desbalanceamento de gênero (com 79,2% de mulheres) igualmente limita a generalização dos resultados e fragiliza as comparações entre grupos de gênero, dado que o grupo masculino (n = 23) é substancialmente menor. De forma particularmente relevante, o número reduzido de fãs declarados (n = 17) implica baixo poder estatístico nas análises comparativas entre fãs e não fãs. A ausência de diferenças estatisticamente significativas no bem-estar subjetivo, por exemplo, não deve ser interpretada primariamente como evidência de ausência de efeito, mas antes como um resultado inconclusivo que exige replicação com amostras maiores e mais balanceadas. A amostra é ainda predominantemente jovem, com nível educacional mais alto e recrutada *online*. Os resultados não podem ser generalizados para populações mais velhas, com menor escolaridade, ou sem acesso frequente à *internet*. Do mesmo modo, o caráter transversal do estudo impede a captação de efeitos cumulativos ou longitudinais do consumo de *true crime*. É possível que exposição prolongada ao gênero produza efeitos sobre o bem-estar subjetivo ou a percepção de criminalidade que um estudo de momento único não consegue detectar. Estudos futuros com desenho longitudinal permitirão examinar se as associações aqui exploradas se intensificam com o tempo de exposição.

Neste sentido, recomenda-se que pesquisas futuras, além de amostras maiores e mais balanceadas demograficamente, adotem também desenhos longitudinais para examinar efeitos cumulativos e incluam medidas fisiológicas complementares (como a medição do nível de cortisol para estresse). Também é válida a investigação dos efeitos de diferentes formatos narrativos (e.g., documentários vs. reconstituições dramáticas). Sugere-se, ademais, explorar mais profundamente como essas práticas midiáticas interagem com outros marcadores sociais, como raça e classe, ampliando a compreensão das interseccionalidades que moldam as motivações para o consumo e seus impactos psicológicos.

A despeito das limitações, uma das implicações e achados mais fortes deste estudo é que as pessoas assistem mais a *true crime* para aprender e se prevenir. Isso coloca a necessidade de equilibrar o consumo de *true crime* com educação midiática e produção responsável. Embora o gênero possa oferecer indiscutível entretenimento, informação sobre fatos e aprendizagem sobre segurança pessoal, também pode ter como consequência a geração de percepções distorcidas da violência real através de narrativas dramatizadas e pouco acuradas. É preciso distinguir entre representações ficcionais e dados estatísticos reais, combatendo a heurística da disponibilidade que pode levar à superestimação de riscos, transformando o entretenimento em oportunidade para discussão informada sobre justiça e segurança pública.

Conclusão

Este estudo demonstra que o *true crime* é um fenômeno onde entretenimento, informação e distorção podem coexistir. Os resultados encontrados, em síntese, destacam que o consumo de *true crime* é motivado tanto pelo entretenimento quanto pela aprendizagem, esta última particularmente relevante entre fãs do gênero, consumidores mais frequentes e participantes com menor escolaridade. Observou-se, ainda, que participantes mais jovens tendem a atribuir maior importância ao entretenimento como motivação para esse consumo. A preferência por esse gênero audiovisual, entretanto, não teve impactos negativos no bem-estar no presente estudo. Contudo, uma tendência não confirmada estatisticamente de superestimação de crimes entre fãs sugere que essas séries, talvez, possam influenciar percepções sociais e distorcer a percepção da realidade, apontando para a necessidade de investigações futuras sobre seus efeitos cognitivos.

O *true crime* opera como uma representação seletiva e dramatizada da criminalidade: embora reflita preocupações sociais legítimas, sua narrativa frequentemente amplifica e dramatiza certos aspectos da criminalidade. Mais do que entretenimento, o gênero se tornou um espaço paradoxal onde medos

coletivos são, com frequência, simultaneamente explorados e (mal)geridos. A resposta adequada a esse fenômeno, contudo, não passa pela censura, mas pela transformação do *true crime* em recurso que pode informar estratégias de autoproteção e que problematiza adequadamente a realidade social, convertendo-o em um veículo não apenas de histórias chocantes, mas de reflexão social informada sobre violência e justiça.

O consumo feminino de *true crime*, em particular, pode revelar uma dinâmica preocupante: ao buscar aprendizagem sobre riscos, as espectadoras espelham a violência de gênero estrutural que as torna as principais vítimas dos crimes retratados. Esse padrão exige que produtores midiáticos reavaliem suas representações, evitando a vitimização secundária (e.g., culpabilização implícita de mulheres), a visão da mulher como "alvo natural" para certos crimes e a simplificação de narrativas complexas em prol do sensacionalismo.

Se, por um lado, o *true crime* tem o potencial de denunciar falhas sistêmicas (e.g., injustiças no sistema judiciário), por outro, pode revitimizar famílias e banalizar a violência. Este estudo abre caminho para discutir os limites éticos do gênero, pressionando a indústria midiática a equilibrar entretenimento e responsabilidade social. Afinal, a representação da violência nunca é neutra: ela modela percepções, reforça estereótipos e, em última instância, influencia políticas públicas.

Agradecimentos: Os autores não indicaram quaisquer agradecimentos.

Conflito de interesses: Os autores não indicaram quaisquer conflitos de interesse.

Fontes de financiamento: Não se aplica.

Declaração de contributos de autoria CRediT: T. C. A. L.: Conceitualização; Metodologia; Análise Formal; Redação – Rascunho Original; Supervisão. **T. A. O.**: Investigação; Análise Formal; Redação – Revisão & Edição; Visualização.

ORCID: T. C. A. Leal, https://orcid.org/0000-0002-7425-1836; T. A. Oliveira, https://orcid.org/0009-0008-2055-6926.

Referências

Albuquerque, A. S., & Tróccoli, B. T. (2004). Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, *20*(2), 153–164. https://doi.org/10.1590/S0102-37722004000200008

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, *12*(5), 353–359. https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366

Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *63*(3), 575–582. https://doi.org/10.1037/h0045925

Boling, K. S. (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, *17*(2), 161–178. https://doi.org/10.1386/rjao_00003_1

Boling, K. S., & Hull, K. (2018). Undisclosed information—*Serial* is *My Favorite Murder*: Examining motivations in the true crime podcast audience. *Journal of Radio & Audio Media*, *25*(1), 92–108. https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370714

Brum, B. D. I. (2023). Crime em quadro: A estética true crime e sua chegada ao Brasil com O Caso Evandro (2018). *Divers@ Revista Eletrônica Interdisciplinar*, *16*(1), 207–227. https://doi.org/10.5380/diver.v16i1.86723

Burger, P. (2016, 24 de agosto). The bloody history of the true crime genre. *JSTOR Daily*. https://daily.jstor.org/bloody-history-of-true-crime-genre/

Cline, V. B., Croft, R. G., & Courrier, S. (1973). Desensitization of children to television violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, *27*(3), 360–365. https://doi.org/10.1037/h0034945

Cleveland Clinic. (2023, 17 de outubro). *How true crime can impact your mental health*. Health Essentials. https://tinyurl.com/2n6fcde4

Doob, A. N., & Roberts, J. V. (1988). Public punitiveness and public knowledge of the facts: Some Canadian surveys. Em N. Walker & M. Hough (Eds.), *Public attitudes to sentencing: Surveys from five countries* (pp. 111–133). Gower.

Edison Research. (2024). *True crime consumer report*. https://www.edisonresearch.com/true-crime-consumer-report/

Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, *2*, Artigo 100014. https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. Em J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17–41). Lawrence Erlbaum Associates.

Globo. (2023, 20 de março). Por que o true crime é um sucesso? *Globo Gente*. https://gente.globo.com/texto-por-que-o-true-crime-e-um-sucesso.ghtml

Greitemeyer, T., & McLatchie, N. (2011). Denying humanness to others: A newly discovered mechanism by which violent video games increase aggressive behavior. *Psychological Science*, *22*(5), 659–665. https://doi.org/10.1177/0956797611403320

Hobbs, S., & Hoffman, M. (2022). 'True crime and…': The hybridisation of true crime narratives on YouTube. *Crime Fiction Studies*, *3*(1), 26–41. https://doi.org/10.3366/cfs.2022.0058

Jáuregui, C. (2025). Onde, quando e quem: Cronotopos e imaginários do true crime brasileiro. *RuMoRes*, *19*(37), 58–75. https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2025.235681

Jáuregui, C., & Viana, L. (2022a). Relatos sonoros de um crime: O Caso Evandro pela ótica do true crime. *Revista FAMECOS*, *29*(1), Artigo e41123. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.41123

Jáuregui, C., & Viana, L. (2022b). A análise psicológica no true crime: Um estudo dos podcasts Modus Operandi e Assassinos em Série. *INSÓLITA — Revista Brasileira de Estudos Interdisciplinares do Insólito, da Fantasia e do Imaginário*, *2*(2), 27–44. https://revistas.intercom.org.br/index.php/insolita/article/view/4481

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Lima, T. (2024, 27 de novembro). True crime no TikTok: Entre justiça e sensacionalismo. *Canal da Imprensa*. https://tinyurl.com/3s86r8fy

Linke, C., & Brune, L. (2025). Intimate yet exploitative: Representations of gender-based violence in platformed true crime narratives. *Media and Communication*, *13*, Artigo 8964. https://doi.org/10.17645/mac.8964

Mastrorocco, N., & Minale, L. (2018). News media and crime perceptions: Evidence from a natural experiment. *Journal of Public Economics*, *165*, 230–255. https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2018.07.002

Myers, D. G. (2014). *Psicologia social* (10.ª ed.). AMGH.

Perchtold-Stefan, C., Rominger, C., Ceh, S., Sattler, K., Veit, S.-V., & Fink, A. (2026). Out of the dark: Psychological perspectives on people's fascination with true crime. *British Journal of Psychology, 117*(3), 880–909. https://doi.org/10.1111/bjop.70038

Podstatus. (s.d.). *Top podcasts in Brazil: Spotify charts*. Recuperado em 14 de novembro de 2026, de https://podstatus.com/charts/spotify/br/top-podcasts

Pogarsky, G., Roche, S. P., & Pickett, J. T. (2017). Heuristics and biases, rational choice, and sanction perceptions. *Criminology*, *55*(1), 85–111. https://doi.org/10.1111/1745-9125.12129

Robb-Dover, K. (2025, 16 de junho). *Is true crime binging affecting your mental health?* FHE Health. https://fherehab.com/learning/true-crime-mental-health

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, *3*(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, *75*, 985–996. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019

Soto-Sanfiel, M. T., & Montoya-Bermúdez, D. F. (2023). Consumption of true crimes and perceived vulnerability: Does the cultural context matter? *International Communication Gazette*, *85*(7), 560–579. https://doi.org/10.1177/17480485221131474

Sutton, R. M., & Farrall, S. (2005). Gender, socially desirable responding and the fear of crime: Are women really more anxious about crime? *The British Journal of Criminology*, *45*(2), 212–224. https://doi.org/10.1093/bjc/azh084

Traylor, C. M. (2019). *Serialized killing: Usability and user experience in the true crime genre* [Dissertação de mestrado, Ball State University]. Cardinal Scholar. https://cardinalscholar.bsu.edu/server/api/core/bitstreams/154e14f8-aadd-43de-bdb5-24ef34f90991/content

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, *5*(2), 207–232. https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9

Vicary, A. M., & Fraley, R. C. (2010). Captured by true crime: Why are women drawn to tales of rape, murder, and serial killers? *Social Psychological and Personality Science*, *1*(1), 81–86. https://doi.org/10.1177/1948550609355486

Wines, M. (2005, 23 de setembro). Crime in South Africa grows more vicious. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2005/09/23/world/africa/crime-in-south-africa-grows-more-vicious.html