

Storytelling e o jornalismo: análise do podcast “O caso das 10 mil”¹

Gabriela Leandro²
João Pedro Sousa Santos³
Laura Storch⁴
Universidade Federal de Santa Maria - RS

RESUMO

A ação de contar histórias está presente no cotidiano do ser humano desde muito cedo. Nesse sentido, surge o *Storytelling*, um método que busca narrar fatos e transformá-los em histórias. No jornalismo, o *storytelling* é usado para organizar informações e passá-las de forma clara e objetiva, criando uma ligação entre leitor e a história. Assim, o presente trabalho buscou entender como esse método é aplicado na construção de uma narrativa jornalística e identificar se estratégias mencionadas por Pinto (2009), para contar uma boa história, estão presentes no primeiro episódio do *podcast* “O caso das 10 mil”. Percebe-se, ao final do estudo, que o *podcast* constrói e conta uma boa história.

PALAVRAS-CHAVE

Storytelling; Jornalismo; Histórias; *Podcast*; O caso das 10 mil.

O conceito de *Storytelling*

A ação de contar histórias está atrelada ao ser humano desde muito cedo. É comum observarmos famílias que possuem o hábito e contam histórias às crianças. No decorrer dos dias, nota-se que todas as atividades humanas compõem uma história e essa, em algum momento, será verbalizada. Há uma necessidade intrínseca ao ser humano: a necessidade de contar histórias e fazer com que estas perpetuem por pouco ou muito tempo. Nesse contexto, surge o *Storytelling* - “Contar histórias”. Cunha e Mantello (2014, p. 58) definem o termo como uma técnica para narrar fatos como se fossem histórias. O conceito é aplicado para além das ações ordinárias do dia a dia e parte para o meio profissional. Ainda, conforme os autores: ao enfatizar a narração e descrição, há um esforço de recriar cenas e personagens, tarefa estética de despertar sensações no

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Graduanda do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: gabriela.leandro@acad.ufsm.br.

³ Graduando do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: joão-pedro.sousa@acad.ufsm.br.

⁴ Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora adjunta da UFSM. E-mail: laura.storch@ufsm.br.

consumidor de notícia, seja ela impressa ou audiovisual (CUNHA; MANTELLO, 2014, p. 58). O objetivo, neste caso, é fazer com que o público se identifique com o relato.

Uma história bem elaborada tem o poder de instigar o indivíduo que a ouve.

Ela estimula a participação, o envolvimento. É inevitável que, ao contar uma história, provoque as pessoas a resgatar suas próprias histórias e contá-las, muitas vezes usando os recursos de interação da comunicação digital, mesmo que em plataformas analógicas, como um jornal, mas que aproveitam a convergência de mídias e criam oportunidades para que os leitores curtam, compartilhem, comentem. (CUNHA; MANTELLO, 2014, p. 59).

E por isso, gera uma narrativa sinestésica que não permite ao leitor ou ouvinte sair da mensagem. Para Cunha e Mantello (2014, p. 59), uma história pode ser vista, ouvida, trazer a lembrança de um aroma, de um sabor ou de um toque. Uma história, então, segue uma estrutura e desperta sentimentos de quem ouve, assiste ou lê.

O *storytelling* e o jornalismo

É costumeiro no jornalismo a ação de narrar fatos. Um dos papéis do jornalista é organizar uma informação através do lead: quando, onde, como, quem e por quê, e levá-la ao ouvinte de forma clara e objetiva. Para Santos e Taukatch (2017, p. 5) essas perguntas definem perfis e funções na história, criando uma dependência entre leitor e personagens, uma identificação em diferentes níveis e curiosidade sobre o que acontece em seu futuro. Para Cunha e Mantello (2014, p. 58), independente da técnica utilizada, jornalistas são contadores de histórias porque reportam os fatos. O jornalista, então, ao usar da técnica *storytelling*, assume um papel de narrador e organiza os fatos. Sobre a função do *storytelling* jornalístico, Santos e Taukatch (2017, p.14), afirmam:

Fazer a ponte entre a informação e o fato, reacendendo o interesse humano por histórias e construindo reportagens integradas e dinâmicas. Assim, os produtos midiáticos, apoiados na contação de histórias, seriam capazes de incentivar o público a ler, ouvir, assistir e despertariam as pessoas para o que acontece no mundo – com o mesmo entusiasmo que elas têm pelo último lançamento do mundo da ficção. (SANTOS; TAUKATCH, 2017, p. 14).

É importante que a escrita ou fala sejam integradas e dinâmicas, conforme dito pelos autores porque permite ao público uma experiência imersiva. De acordo com Cordeiro e Costa (2016, p. 100) “imersão é uma capacidade de transposição da consciência para outro ambiente, seja imaginado ou sinteticamente criado”. Quando se trata de conteúdo jornalístico sonoro, como é o caso do *podcast* analisado no próximo tópico. Longhi (2018) diz que o uso de fones de ouvido permite uma melhor imersão na

história, e em dado momento é possível “desligar-se” do mundo “real”, devido à força da narrativa, formada por dois eixos principais: o do conteúdo e a forma.

Ainda, se tratando de chamar a atenção do público consumidor da notícia, para Cunha e Mantello (2014, p. 66), o jornalista transforma-se no contador e deve iniciar o texto e terminá-lo como se fossem dois apogeus da história, cujo desenrolar da história se torna prazeroso. É isso que destaca o texto jornalístico que se diferencia e seduz o consumidor de notícias. É uma maneira de afastar-se da padronização sem deixar de lado a objetividade.

No entanto, em meio há tantas histórias não se sabe o que contar, “a dificuldade agora é encontrar no meio de tantas histórias ofertadas aquela que traga o sentido necessário para se viver.” (CUNHA; MANTELLO, 2014, p. 59). E isso ocorre, de acordo com os autores, porque “as tecnologias de comunicação multiplicaram a oferta de histórias, atendendo à necessidade das pessoas, mas, ao mesmo tempo, tornando a situação mais complexa”. Nesse sentido, a necessidade de construção de uma reportagem urge, sobre isso, Pinto (2009, p.62) explicita uma estrutura⁵ para contar histórias dividida em quatro partes:

Quadro 1 - Estrutura de uma boa reportagem

Anzol	É a primeira parte de um texto e apresenta um mistério, um problema, uma característica marcante de um personagem, é a parte responsável por fisgar o leitor;
Foco	Apresentado na sequência do anzol, oferece explicações para a história suficientes para manter a retórica e fazer com que o leitor continue a acompanhar o relato;
Provas	Busca dar veracidade ao relato, apropriando-se de técnicas da objetividade jornalística, como dados estatísticos ou explicações de fontes técnicas;
Resgate	É um final tão elaborado quanto o começo, muitas vezes fazendo remissão ao início do texto caracterizando uma estrutura circular.

Fonte: Pinto (2009).

A partir das quatro estratégias supracitadas, apresenta-se um estudo aplicando o conceito de Pinto (2009) para a construção de uma boa reportagem por meio do produto “O caso das 10 mil”, um *podcast* da Folha de São Paulo, lançado em agosto de 2023. Assim, este trabalho segue uma metodologia qualitativa focando nas estratégias mencionadas por Pinto (2009). Através de uma descrição detalhada de ambientes,

⁵ Essa estrutura é apresentada como alternativa à escrita burocrática aos participantes do programa de treinamento da Folha de São Paulo.

personagens e situações, busca-se entender como uma narrativa jornalística é construída para captar e manter a atenção do ouvinte.

O caso das 10 mil

No dia 30 de agosto a Folha lançou o *podcast* chamado “O caso das 10 mil”. O conteúdo sonoro trata-se de uma narrativa que investiga um dos maiores casos de abortos já registrados no Brasil. O caso ocorreu no centro de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, na Clínica de Planejamento Familiar, comandado pela médica anestesista Neide Mota Machado, que oferecia diferentes serviços, principalmente, o serviço de abortos clandestinos. A clínica se manteve funcionando de 1989 a 2007 e, de acordo com registros médicos encontrados no local, em uma ação realizada pela polícia, mais de 10 mil pacientes passaram pelos seus serviços. Os casos encontrados foram analisados e mais de 1000 mulheres foram levadas à Justiça, além de funcionários.

“O caso das 10 mil”, é apresentado pelas repórteres Angela Boldrini e Carolina Moraes e possui seis episódios: a clínica; as mulheres; o congresso; a médica; o júri; e o hospital. Para a presente análise de *storytelling* no jornalismo, escolheu-se o primeiro episódio denominado *A Clínica*. Em 28 minutos, é apresentado aos ouvintes como o caso começou e atraiu atenção dos políticos em Brasília. Ao longo da narrativa, as apresentadoras explicam que, de acordo com a Folha de São Paulo, o funcionamento da clínica acontecia por causa de “uma espécie de acordo silencioso entre a médica Neide Mota Machado e a sociedade de Campo Grande. Até que uma reportagem da TV Globo denunciou os atendimentos e isso desencadeou uma operação policial.” Em *A Clínica* é possível perceber a presença de diferentes sonoras e reportagens para embasar a fala das repórteres que apresentam. Partindo disso e utilizando as estratégias mencionadas acima, de Pinto (2009), investigou-se como o episódio utiliza dos quatro elementos, para a construção de uma boa reportagem.

Quadro 2 - Episódio *A clínica* aplicado às estratégias de Pinto

Anzol	Tem uma casa no centro de Campo Grande, a capital de Mato Grosso do Sul, que chama a atenção. Ela está pichada, sem fiação, com janelas estilhaçadas, paredes quebradas... Os resquícios do que funcionava ali físgam os olhos. As casas vizinhas são todas baixas, e aquele imóvel destoam por ter dois andares. Os dois andares destoam das casas vizinhas, que são todas baixas. O telhado extrapola o topo da casa e cria uma moldura pra ela.
-------	--

Foco	Entre 1989 e 2007, esse foi o endereço da Clínica de Planejamento Familiar da médica Neide Mota Machado. Milhares de mulheres entraram ali atrás de um procedimento comum no Brasil: o aborto. A Pesquisa Nacional de Aborto de 2021, principal referência sobre o tema, mostrou que uma em cada 7 mulheres com menos de 40 anos já interrompeu pelo menos uma gravidez.
Provas	O aborto é crime no Brasil na maioria dos casos. Em Campo Grande, a clínica da Neide Mota operava na clandestinidade. Mas não em segredo. O bairro do Amambaí era a principal região de serviços de Campo Grande quando a clínica começou a funcionar. O acesso a ela era fácil –a poucos quarteirões da casa ficava a principal rodoviária da cidade, hoje desativada. Iam até lá em busca de abortos pedagogas, esteticistas, funcionárias públicas, faxineiras, estudantes. [reportagem] A questão do aborto, que o Jornal da Globo aborda[...].
Resgate	O que começou a vaziar foram nomes de mulheres comuns. Várias delas pobres, que tiveram que pedir descontos pra Neide pra fazer o procedimento. Intimidadas pra delegacia, várias não tinham advogado e acabavam se incriminando. [Paciente] A partir da hora que eu cheguei na delegacia para prestar o depoimento, que eu entreguei na recepção da delegacia, eu lembro perfeitamente tudo o que aconteceu. [...] Era o começo de uma devassa na vida de centenas de mulheres.

Fonte: elaboração própria.

O primeiro episódio segue as estratégias apresentadas pelo autor. As repórteres utilizam o mistério para chamar a atenção do ouvinte. Elas começam descrevendo o local onde ocorriam os abortos, sem falar sobre o que acontecia ali, de fato. Elas geram no receptor o sentimento de curiosidade. Além disso, apresentam uma característica marcante da clínica: ela era maior que todas as casas vizinhas, subentendendo que dali sairia uma grande história. No item “foco”, Angela e Carolina contam quando, onde, quem e o que aconteceu. Elas apresentam detalhes que instigam os ouvintes.

Na terceira estratégia, “provas”, as apresentadoras utilizam de técnicas da objetividade jornalística por meio de uma sonora retirada de reportagem, sobre aborto demonstrando, de uma matéria que foi ao ar em 2007. No “resgate”, as repórteres contam sobre os nomes vazados de mulheres comuns. Mulheres que, por falta de dinheiro para se defender, foram incriminadas. Para dar ênfase, utiliza-se da sonora de uma paciente que detalha como foi entrar na delegacia. “A reprodução das falas dos personagens em uma espécie de caracterização. No jornalismo impresso, as vozes aparecem cerceadas por aspas. No *podcast*, utilizam-se as sonoras para dar vida aos personagens.” (VIANA, 2020, p.298). É um final elaborado pois desperta a vontade de continuar ouvindo. A repórter Carolina termina dizendo: “Era o começo de uma devassa na vida de centenas de mulheres.”

Considerações finais

O *podcast* "Os Casos 10 Mil" traz acontecimentos reais narrados de maneira sensível, sem deixar de lado o valor jornalístico. O produto midiático busca trazer à tona uma das questões mais polêmicas da sociedade, o aborto. Através do tema é criada uma sequência cronológica dos acontecimentos, deixando o ouvinte cada vez mais curioso e envolvido na narrativa investigativa rica em detalhes.

Ao longo do *podcast* a narrativa atrativa é notável, o ouvinte tende a se sentir imerso devido a descrição detalhada, umas das características principais da linguagem sonora. Além do detalhamento ao descrever ambientes e situações para contar a história da clínica, da médica e das pacientes, as repórteres utilizam da sensibilidade, outra importante característica da ação de contar uma história. Percebe-se, então, que “O caso das 10 mil”, em seu primeiro episódio, constrói e conta aos ouvintes uma boa história.

REFERÊNCIAS

CUNHA, K. M. R.; MANTELLO, P. F. Era uma vez a notícia: *storytelling* como técnica de redação de textos jornalísticos. **Comunicação Midiática**, Bauru, v. 9, n. 2, p. 56-67, 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Caso das 10 Mil: *podcast* narra história das mulheres investigadas por aborto em MS.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2023/09/caso-das-10-mil-podcast-narra-historia-das-mulheres-investigadas-por-aborto-em-ms.shtml>. Acesso em: 08 nov. 2023.

LONGHI, Raquel Ritter. Narrativas imersivas no ciberjornalismo. Entre interfaces e Realidade Virtual. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 224, dez, 2017.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos; TAUATCH, Patricia Aparecida Hoça. O Fato e a Ficção: Aplicações do *storytelling* no jornalismo contemporâneo. **Intercom**, Curitiba, set, 2017.

SOUSA, Sabrina Teixeira de; RIOS, Riverson. O *Storytelling* como Ferramenta do Webjornalismo. **Intercom**, Curitiba, set, 2017.

VIANA, Luana. Narrativas imersivas no ciberjornalismo. Entre interfaces e Realidade Virtual. **Comunicação Pública**, Mariana, out. 2021.

VIANA, Luana. O uso do *storytelling* no radiojornalismo narrativo: um debate inicial sobre podcasting. **Rumores**, v. 14, n.27, p. 228, jun. 2020.