

Estudo sobre técnicas narrativas em novas mídias sonoras a partir do programa “This American Life”

Ana Débora Souza Aguiar
NºUSP 6832739
Prof. Dr. Eduardo Vicente

Sumário

Sumário	2
Introdução	3
Podcasts.....	5
Popularidade da mídia.....	8
Popularidade de programas	10
NPR.....	13
Histórico da NPR.....	14
Financiamento.....	15
A transposição do modelo de financiamento	17
Regulamentos e Publicidade.....	18
A influência de This American Life	20
This American Life.....	22
Por que histórias?	26
Conclusão	37
Anexo: Transcrição do Episódio 395 - <i>Middle of The Night</i>	39
Bibliografia.....	78

Introdução

Em praticamente todos os meios de comunicação, “contar histórias”, de uma forma ou de outra, sempre foi um gênero extremamente popular. No cinema, na literatura e na televisão, esse tipo de conteúdo, especialmente de ficção e por vezes serializado, faz muito sucesso ao redor do mundo (GOTTSCHELL, 2012). O rádio, no entanto, sofreu um grave declínio na produção desse tipo de programa desde a queda de popularidade das radio novelas (COX, 2002). Contudo, dentro do cenário dos podcasts, mídia sonora relativamente recente, nada faz mais sucesso do que histórias de não ficção. Esta pesquisa pretende estudar os motivos pelos quais esse gênero se destaca no formato a partir da análise de um dos podcasts mais populares do mundo, *This American Life*.¹

This American Life é um programa de rádio produzido pela emissora pública WBEZ 91.5FM, de Chicago, Estados Unidos, transmitido desde novembro de 1995. O programa é semanal e tem uma hora de duração. Cada episódio apresenta histórias que tratam de um mesmo tema, que nomeia o episódio. A maior parte de seu conteúdo é de não ficção, mas também admite segmentos ficcionais. Dentro do sistema das *public radios* americanas, ele é transmitido por mais de 600 emissoras para aproximadamente 2.1 milhões de ouvintes. Com cerca quase um milhão de downloads por semana, a versão em podcast do programa ocupa consistentemente o primeiro lugar na parada de “top podcasts” da *iTunes store* americana, bem como posições altas nas paradas da maioria dos países onde inglês é uma língua oficial.²

A escolha do mercado estadunidense para esta pesquisa, ao invés do brasileiro, foi baseada na melhor e mais acessível quantificação de dados a respeito de uma mídia que ainda não completou sua primeira década. Além disso, como os podcasts em língua inglesa formam a maioria significativa da produção internacional, existe uma variedade de assuntos e

¹http://www.wtfpod.com/podcast/episodes/episode_117_-_ira_glass - acesso em 29/set/2013

²<http://www.thisamericanlife.org/about/about-our-radio-show> - acesso em 29/set/2013

formatos, que merecem ser estudados quando consideramos o futuro da produção em mídias sonoras.

Pesquisando o histórico de dados sobre popularidade de podcasts no iTunes americano, é possível observar que sete dos dez podcasts mais populares são oriundos de programas de *public radios*. A estrutura de financiamento deste tipo de rádio é bastante diferente do que se entende por rádios públicas ou estatais no Brasil, então se optou pela manutenção do termo original. Ao invés de uma estação mantida pelo governo, o modelo americano depende primariamente de doações diretas de ouvintes para ser viável financeiramente, embora também conte com uma parcela de verbas estatais (KERN, 2008). Dessa forma, é necessário que as atrações engajem seus ouvintes ao ponto que uma parcela da audiência doe o suficiente para manter a rádio no ar. O *storytelling* de não ficção nos moldes criados por *This American Life* é frequentemente creditado pelo aumento da popularidade e arrecadação das emissoras de *public* durante a última década (BIEWEN, 2010). O estilo se aproveita da dramaticidade e intimidade inerente ao rádio e das idéias do jornalismo literário para criar o que o jornal New York Times caracterizou como “na idiosyncratic sociological whole”.³

Até mesmo universidades,⁴ como a de Stanford,⁵ possuem podcasts de *storytelling*. Essas iniciativas funcionam tanto como uma maneira dos alunos aprenderem na prática sobre o meio, tanto quanto projetos de extensão universitária.⁶

Essa pesquisa utiliza o termo *storytelling* seguindo a definição da National Storytelling Network: “the interactive art of using words and actions to reveal the elements and images of a story while encouraging the listener’s

³ <http://www.nytimes.com/1999/04/11/magazine/glow-end-dial-ira-glass-um-pause-delete-listening-perfectly-edited-world-his.html> - acesso em 01/nov/2013

⁴ http://wesconnect.wesleyan.edu/s/1318/index_social.aspx?sid=1318&gid=1&pgid=2079&ref=podcast - acesso em 15/mar/2014

⁵ <http://web.stanford.edu/group/storytelling/cgi-bin/joomla/> - acesso em 15/mar/2014

⁶ <http://goforgreater.org/using-podcasts-for-outreach/> - acesso em 15/mar/2014

imagination”.⁷ Optou-se pelo termo em inglês para evitar a ambiguidade da palavra “história”, uma vez que serão discutidos trabalhos ficcionais e não-ficcionais. Apesar de o conceito ser abrangente, é frequentemente⁸⁹ usado para definir o tipo de produção realizada pelos programas que discutiremos.

Para analisarmos as técnicas empregadas pelos podcasts mais populares, foi escolhido, a título de exemplificação, o episódio número 395: *Middle of the Night* de *This American Life* que foi ao ar originalmente no dia 27/11/2009 e cuja transcrição se encontra em anexo.¹⁰ Foi escolhido, pois, nos seus cinco atos, é significativamente ilustrativo de diversos aspectos do programa e desse estilo de narrativa jornalística em geral.

Podcasts

Podcast é um formato de mídia sonora que se aproveita da flexibilidade dos formatos digitais para tornar a produção e distribuição de conteúdo acessível a qualquer interessado. Por conta disso, pode oferecer ao ouvinte conteúdo em áudio numa vasta gama de gêneros, formatos e durações. O termo foi criado pelo jornalista Ben Hammersley em um artigo publicado em fevereiro de 2004 no jornal *The Guardian*, intitulado *Audiblerevolution*¹¹ – *why online radio is booming*.¹² Com o aumento da popularidade do player portátil iPod, da fabricante americana Apple, softwares de edição de áudio baratos e/ou gratuitos e o surgimento dos blogs, surgiu um ambiente fértil para a produção e difusão de conteúdo em áudio pela internet (KERN, 2008). Hammersley sugeriu alguns nomes para a mídia como *audioblogging* ou *GuerillaMedia*, mas foi *podcast* – termo

⁷<http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html> - acesso em 01/nov/2013

⁸<http://www.nytimes.com/1999/04/11/magazine/glow-end-dial-ira-glass-um-pause-delete-listening-perfectly-edited-world-his.html> - acesso em 02/nov/2013

⁹http://www.huffingtonpost.co.uk/pete-strauss/why-you-need-to-listen-to_b_2245508.html - acesso em 01/nov/2013

¹⁰<http://www.thisamericanlife.org/radio-archives/episode/395/middle-of-the-night> - acesso em 01/nov/2013

¹¹<http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> - acesso em 09/nov/2013

¹²idem

criado juntando o sufixo *cast* de *broadcast* (transmissão, em tradução livre) ao *pod* de *iPod* – que acabou se popularizando.

O atual formato de arquivo digital de áudio para podcasts é o mp3, considerado o padrão universal para reprodução em software e players portáteis de áudio. Estes arquivos são distribuídos através de um *feed RSS*.¹³

Rich Site Summary, mais conhecido pela sigla RSS, é uma forma de publicar dados que são atualizados com frequência. É um documento que descreve um “canal” com endereços para itens obtíveis através de um local na internet¹⁴. Por ser constantemente atualizado, o documento RSS “alimenta” o usuário com informações novas, e por isso é comumente chamado de *feed*, termo em inglês para “alimentar”.

Aplicativos reprodutores de áudio, tanto em computadores pessoais quanto em dispositivos móveis, interpretam o arquivo RSS e o utilizam para constantemente atualizar seu catálogo de podcasts com novos episódios. Ou seja, caso o ouvinte se interesse por algum programa em particular, ao assinar seu feed RSS, o seu dispositivo fará o download automático de cada novo episódio. Desta forma, o ouvinte constrói a sua própria programação de maneira extremamente personalizada.¹⁵

Em 2005, com um *update* no que até então era somente um software de distribuição e venda de música, a Apple cria uma plataforma própria para podcasts dentro do *iTunes*. Três anos depois, a empresa aperfeiçoou esse tipo de mídia criando um mecanismo chamado *enhanced podcast*. Esses arquivos possuem funcionalidades extras, como as marcas de capítulo, que fazem com que quando o ouvinte apertar botão de símbolo ►►, ao invés do player avançar para o próximo podcast, avança para a próxima marca de capítulo, definida na edição. Dessa forma, é possível personalizar ainda mais a experiência do ouvinte, uma vez que ele pode pular segmentos que não o interessam, por exemplo. *Enhanced podcasts* também permitem ao

¹³<https://www.apple.com/itunes/podcasts/specs.html> - acesso em 01/nov/2013

¹⁴<http://web.resource.org/rss/1.0/spec#s1j> - acesso em 01/nov/2013

¹⁵ idem

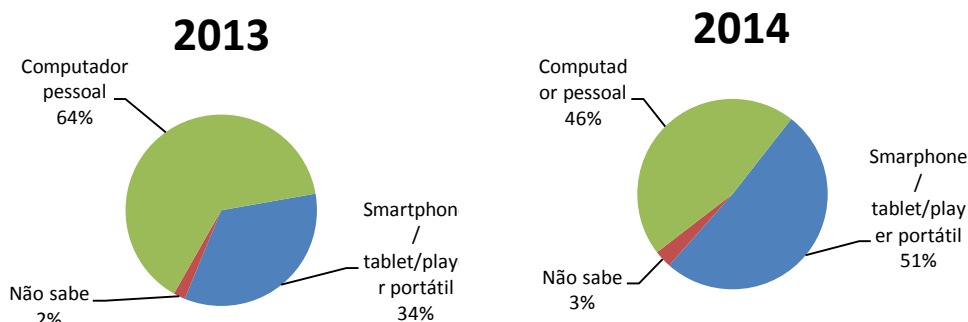
produtor associar diferentes imagens e links a diferentes pontos do programa.¹⁶ No entanto, esse formato não é muito popular, pois além dos recursos adicionais demandarem um maior esforço de produção, a extensão desses arquivos (m4s, m4b ou m4p) não é o mp3 padrão dos reprodutores.¹⁷

Esse trabalho irá tratar sobre podcasts de áudio, mas a mesma tecnologia também é empregada para distribuição de conteúdo em outros formatos, como vídeos, formato conhecido como *videocast*. No entanto, essa variante é menos popular.¹⁸

É possível imaginar que esse tipo de mídia é ainda mais portátil do que o rádio tradicional. Uma vez que o ouvinte faz o *download* de um podcast, sua transmissão não depende de toda a infra-estrutura necessária para a transmissão e recepção adequada dos sinais das ondas de rádio, mas apenas da bateria do seu dispositivo móvel. No entanto, o uso de computadores pessoais como reprodutores de podcasts ainda é extremamente significativo, apesar do aumento expressivo no uso de *gadgets* portáteis para esse fim, como podemos observar através dos dados obtidos em uma pesquisa do Edison Research Institute em conjunto com a Triton Digital sobre o consumidor americano.

Dispositivos usados para ouvir podcasts

% de pessoas que escutam podcasts mais frequentemente em:



Fonte: Edison Research and Triton Digital¹⁹

¹⁶<https://www.apple.com/au/itunes/podcasts/fanfaq.html> - acesso em 01/nov/2013

¹⁷ <http://davidjackson.org/2013/06/another-reason-why-enhanced-podcasts-are-lame/> - acesso em 09/nov/2013

¹⁸ <http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2012/> - acesso em 15/mar/2014

¹⁹ <http://www.edisonresearch.com/a-major-shift-in-podcast-consumption/> - acesso em 15/mar/2014

Esses dados sugerem que, até recentemente, a portabilidade não foi um fator importante para os que escolheram o uso desse tipo de mídia. Por outro lado, outra pesquisa do mesmo instituto indica que na verdade, a conveniência de acessar o conteúdo quando quiserem é o principal fator para esses consumidores. Essa característica é o exato oposto do imediatismo inerente ao rádio tradicional, onde a mensagem precisa ser recebida no mesmo momento em que é transmitida (ORTRIWANO, 1985).

Popularidade da mídia

Segundo a revista *Time*, os podcasts estão inseridos no contexto da chamada *new media*, ou seja, é uma plataforma aonde as pessoas consomem e, notavelmente, produzem, conteúdo que corresponda aos seus gostos pessoais, mesmo que se trate de uma cultura de nicho. Esse modelo existe em contraposição ao tradicional, onde o conteúdo procura ser de amplo apelo buscando atrair a maior audiência possível. Portanto, para ser viável financeiramente, o conteúdo *new media* precisa atrair uma audiência menor, porém devota.²⁰

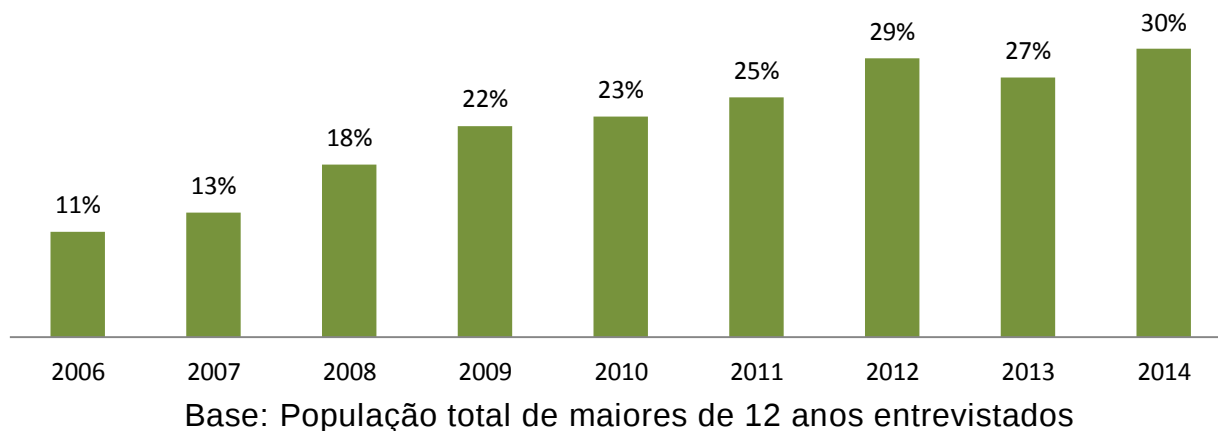
Essa tendência de cada atração atingir um público menor torna-se delicada se considerarmos que podcasts, enquanto mídia, ainda são uma cultura de nicho, quando comparada a meios de comunicação de massa como o cinema e a televisão.²¹ O gráfico a seguir faz parte do estudo *The Infinite Dial*, sobre mídias sonoras que é realizado anualmente pelo Edison Research Institute desde 1998.

²⁰<http://business.time.com/2013/08/29/despite-being-oh-so-2005-podcasting-is-drawing-listeners-and-advertisers-alike/> - acesso em 14/mar/2014

²¹Ibdem

Uso de podcasts de áudio

% de pessoas que já ouviram um podcast



Fonte: Edison Research and Triton Digital²²

Esses dados tratam apenas de pessoas que já ouviram um podcast de áudio na vida. A pesquisa também quantificou quantas pessoas ouviram um episódio de podcast no último mês, 15% dos entrevistados. Esse valor levou os pesquisadores a estimar que trinta e oito milhões de americanos são usuários mensais de podcasts.²³ Também através desse gráfico, percebemos que, embora os 30% em 2014 represente um novo recorde, podemos notar que o valor encontra-se praticamente estável desde 2012.

Apesar de um mercado menor do que o das grandes mídias, a produção de programas permanece estável desde 2010, com cerca de noventa mil *feeds* ativos de podcasts de língua inglesa, segundo o *Pew Research Center*.²⁴ Essa viabilidade se deve em parte à maneira como fideliza seu público de modo mais pessoal, com muitos podcasts sendo financiados por doações diretas de ouvintes.²⁵ Devido a esse tipo de relacionamento do consumidor com o conteúdo, e ao perfil do ouvinte desse tipo de mídia, anunciar em podcasts acaba sendo uma maneira eficaz de atingir

²²<http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2014/> - acesso em 15/mar/2014

²³ Idem

²⁴<http://www.journalism.org/media-indicators/number-of-podcasts/> - acesso em 15/mar/2014

²⁵<http://business.time.com/2013/08/29/despite-being-oh-so-2005-podcasting-is-drawing-listeners-and-advertisers-alike/> - acesso em 14/mar/2014

potenciais clientes que evitam e/ou não são atingidos pela publicidade mais tradicional.²⁶

Popularidade de programas

Por ser uma mídia recente, ainda não existe uma métrica estabelecida para identificar com precisão dados de audiência de podcasts. A fonte mais utilizada é a tabela diária de podcasts mais populares na plataforma iTunes da Apple.

A tabela de top podcasts do iTunes não é um conjunto de dados ideal para se avaliar a popularidade de um determinado programa, pois, apesar de existir muita especulação, os critérios utilizados pela Apple para criar o ranking não são domínio público.²⁷ Além disso, por lidar apenas com a sua base de usuários, ao utilizarmos esses dados ignoramos os ouvintes que utilizam outro serviço de *podcatcher*²⁸, os que preferem fazer o download diretamente do site do podcast ou acessar esse tipo de conteúdo através de serviços de streaming, cada vez mais populares.²⁹ Existem outras plataformas alternativas que mensuram a popularidade de podcasts, visando fins publicitários, mas elas apresentam os mesmos problemas em termos da limitação da amostra, e lidam com um percentual significativamente menor de usuários.³⁰ No entanto, por ser a fonte de dados mais tradicional e estabelecida atualmente, a extrapolação de “mais popular no iTunes” para “mais popular no país”³¹ e, no caso dos americanos, até para “mais popular do mundo”³² é muito corriqueira na cobertura jornalística de podcasts, tornando-se uma métrica padrão do meio.

²⁶ <http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2012/> acesso em 15/mar/2014

²⁷ <http://schoolofpodcasting.com/building-your-virtual-family-rankings-in-itunes/> acesso em - 20/mar/2014

²⁸ <http://www.podcastdojo.com/podcast-managers-or-podcatcher/> acesso em 20/mar/2014

²⁹ <http://www.edisonresearch.com/the-new-mainstream-2013-new-research-into-streaming-audio/> - acesso em 15/mar/2014

³⁰ <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2013/02/launchpad-digital-media-and-edison-research-team-to-provide-audience-measurement-for-the-rapidly-growing-podcasting-industry.php#.U8vZ05RdWSp> - acesso em 15/mar/2014

³¹ <http://www.theawl.com/2013/07/americas-most-popular-podcast-what-the-internet-did-to-welcome-to-night-vale> - acesso em 20/mar/2014

³² http://www.wtfpod.com/podcast/episodes/episode_117_-_ira_glass - acesso em 29/set/2013

Foi considerado para a pesquisa o período de 1 de Julho de 2013 à 30 de junho de 2014, totalizando trezentos e sessenta e cinco dias. Os dados foram retirados dos registros das tabelas do iTunes realizados pelo site iTunesCharts.³³ O site constrói esse registro arquivando diariamente o *ranking* de “top podcasts”, que engloba todas as categorias de podcasts de áudio e vídeo, no iTunes.³⁴ Esse ranking é disponibilizado em um feed RSS gerado pela própria Apple.³⁵ A partir daí, identificamos os dez programas mais populares da plataforma no último ano, com base na frequência com que ficaram entre as dez melhores posições da tabela. A posição média dos podcasts no período foi estabelecida calculando a média ponderada de suas posições. Esta foi calculada através do somatório das multiplicações entre as posições (p) e o número de vezes em que ocorreram (x), divididos pelo somatório de suas ocorrências.

$$\text{posição média} = \frac{(p_1x_1) + (p_2x_2) + \dots (p_nx_n)}{p_1 + p_2 + \dots p_n}$$

Estes foram os resultados obtidos:

Podcast	Pior Posição	Melhor Posição	Dias entre os 10 primeiros	Posição Média
This American Life	3	1	365	1,25
Radiolab	7	2	365	2,97
NPR Snap Judgement	82	1	355	3,92
NPR Wait, Wait... Don't Tell Me!	12	2	357	5,23
Welcome to Night Vale	15	1	310	5,50
Stuff You Should Know	24	2	351	7,22
NPR TED Radio Hour	28	2	280	7,56
Freakonomics	22	2	324	7,62
NPR Fresh Air	22	3	280	8,81
The Moth	25	4	224	9,91

³³ <http://www.itunescharts.net/us/charts/podcasts/current/> - acesso em 01/jul/2014

³⁴ <http://www.itunescharts.net/faqs/#faq12> - acesso em 15/mar/2014

³⁵ <https://rss.itunes.apple.com/> - acesso em 15/mar/2014

Primeiramente, observamos que todos os podcasts da lista são de áudio.

This American Life foi o programa mais popular no período, e o que teve a menor variação de popularidade. Os dados mais recentes sobre *This American Life*, divulgados pela PRX (Public Radio Exchange) informam que o programa é ouvido semanalmente por 2.1 milhões de pessoas através de rádio, e o podcast conta com cerca de um milhão de downloads por semana.³⁶

Com a exceção de *Welcome to Night Vale* e *Stuff You Should Know*, todos os outros podcasts são programas de rádio, produzidos e/ou distribuídos por *public radios*, cinco deles pela produtora e distribuidora NPR: *Snap Judgement*, *Wait, Wait... Don't Tell Me!*, *TED Radio Hour* e *Fresh Air* e *Radiolab*. Em junho de 2014, a NPR disponibiliza 47 podcasts,³⁷ embora nem todos sejam oriundos de programas de rádio.³⁸ Além dos cinco presentes na tabela ainda podemos destacar os programas *Planet Money* (uma co-produção com *This American Life*) e *Car Talk*, que figuram frequentemente entre as vinte primeiras posições do iTunes.^{39 40} Apenas *Welcome to Night Vale* e *Stuff You Should Know* são produzidos exclusivamente para distribuição online.^{41 42}

Da tabela, sete podcasts compartilham uma característica em particular: transmitem *storytelling*, em variadas formas. Seis deles se baseiam em histórias curtas de não ficção: *This American Life*, *Radiolab*, *Snap Judgement*, *TED Radio Hour*, *The Moth* e *Freakonomics*. *Welcome to Night Vale* é o único da lista cuja proposta é estritamente ficcional. Os outros três programas da lista, *Stuff You Should Know*, *Wait, Wait ... Don't Tell Me!* E

³⁶ <http://www.thisamericanlife.org/about/about-our-radio-show> acesso em 29/set/2013

³⁷ http://www.npr.org/rss/podcast/podcast_directory.php?type=provider&value=1#podcast1 acesso em - 15/mar/2014

³⁸ <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=129472378> - acesso em 14/mar/2014

³⁹ <http://www.itunescharts.net/us/artists/podcast/npr/podcasts/npr-planet-money-podcast/> acesso em - 19/mai/2014

⁴⁰ <http://www.itunescharts.net/us/artists/podcast/npr/podcasts/npr-car-talk-podcast/> - acesso em 19/mai/2014

⁴¹ <http://www.stuffyoushouldknow.com/about/> - acesso em 19/mai/2014

⁴² <http://commonplacebooks.com//> - acesso em 19/mai/2014

Fresh Air são, respectivamente, um programa educacional,⁴³ um programa de perguntas e respostas⁴⁴ e um programa jornalístico semanal de artes e atualidades.⁴⁵

Assim, fica evidente o sucesso de programas produzidos por *public radios* baseados em histórias curtas de não ficção, e em particular, os podcasts da NPR. Jornais,⁴⁶ ⁴⁷ universidades,⁴⁸ ⁴⁹ e até colaboradores,⁵⁰ já erroneamente atribuíram a produção e/ou distribuição de *This American Life* à NPR, uma vez que o programa é transmitido em muitas de suas estações-membro. Embora essa organização não esteja envolvida diretamente com a realização do programa que analisaremos, compreender sua história e posição atual no cenário das *public radios* e no de podcasts é fundamental para qualquer estudo na área (KERN, 2008). Cabe então analisar a estrutura da NPR para compreender seu sucesso no a associação desta com *This American Life* e programas de storytelling.

NPR

A NPR, sigla que originalmente significava *National Public Radio*, é uma organização privada sem fins lucrativos que age como distribuidora nacional para uma rede de 900 rádios públicas nos Estados Unidos.⁵¹ Ela produz e distribui notícias e programação cultural e informativa, com financiamento privado e público. As estações a ela afiliadas não são obrigadas a transmitir todos os seus programas, ou a distribuir sua programação através da companhia. *This American Life*, por exemplo, é produzido por uma das primeiras emissoras a se afiliarem à NPR, mas o

⁴³ <http://www.stuffyoushouldknow.com/about/qa-with-josh-and-chuck/> - acesso em 19/mai/2014

⁴⁴ <http://www.npr.org/2010/12/10/110997427/about-wait-wait-don-t-tell-me> - acesso em 20/mai/2014

⁴⁵ <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5013> - acesso em 20/mai/2014

⁴⁶ http://www.huffingtonpost.co.uk/pete-strauss/why-you-need-to-listen-to_b_2245508.html - acesso em 20/mai/2014

⁴⁷ <http://observer.com/2012/03/this-american-life-retracts-apple-factory-story-author-mike-daisey-pulls-a-john-dagata/> - acesso em 01/jun/2014

⁴⁸ http://www.brown.edu/Administration/News_Bureau/2000-01/00-127.html - acesso em 20/mai/2014

⁴⁹ <http://www.umass.edu/uww/news/uww-alum-featured-nprs-american-life> - acesso em 20/mai/2014

⁵⁰ <http://www.propublica.org/blog/item/propublica-magnetar-trade-alec-litowitz-this-american-life-cdo-hedge-fund> - acesso em 20/mai/2014

⁵¹ <http://web.archive.org/web/20070117145258/http://www.npr.org/about/nprworks.html> - acesso em 02/jun/2014

programa não recebe verba de produção nem é distribuído pela organização (KERN, 2008).

A maior parte de suas estações afiliadas, ou estações-membro, compõem sua programação com uma mistura de programação local, programas da NPR e de demais produtoras de conteúdo, como a *American Public Media*, *Public Radio International* e *Public Radio Exchange*, das quais também costumam ser filiadas (MITCHELL, 2005). Segundo o jornal *Washington Post*, em março de 2008 a NPR era a maior produtora de podcasts do mundo.⁵²

Em julho de 2013, os episódios de podcasts da NPR eram responsáveis por mais de 25 milhões de downloads mensais no iTunes. Segundo a própria NPR, a maioria dos assinantes de seus podcasts utiliza o iTunes, e tecnologia fabricada pela Apple – seja através do programa iTunes, o app de podcasts da Apple para o sistema operacional iOS ou mesmo aplicativos de terceiros para esta mesma plataforma – para acessar seu conteúdo.⁵³

Histórico da NPR

A *National Public Radio* foi criada oficialmente em 1970 pela *Corporation for Public Broadcasting* (CPB). A iniciativa foi proposta no *Public broadcasting act* de 1967, emenda constitucional que institui apoio orçamentário do governo federal para programação educacional na televisão e no rádio em emissoras que se sujeitassem à uma regulamentação específica da *Federal Communications Commission*. Sua criação resultou na fusão da *National Education Radio Network* (NERN) com diversas rádios comunitárias locais para formar uma organização de produção e distribuição de conteúdo educacional no rádio (MCCAULEY, 2005).

⁵²<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/03/06/AR2008030603473.html> - acesso em 04/jun/2014

⁵³ <http://www.macworld.com/article/2044958/apple-one-billion-itunes-podcast-subscriptions-and-counting.html> - acesso em 15/mar/2014

Financiamento

A NPR foi criada como uma organização privada sem fins lucrativos.⁵⁴ Ela ainda conta com investimentos públicos, mas os incentivos que recebe da CPB mudaram de natureza a partir de 1983. Durante esse ano, obras para a melhoria de sua infra-estrutura fizeram com que a *National Public Radio* contraísse uma dívida de sete milhões de dólares. Dentre as mudanças administrativas realizadas para salvar a organização, foi decidido que os recursos da CPB, que até então eram recebidos diretamente, seriam destinados às estações locais, que pagariam para a NPR uma taxa de assinatura e um valor determinado por programa. A intenção era fazer com que o ambiente de livre mercado trouxesse competição ao cenário, incentivando a oferta de programas de melhor qualidade para atrair as estações. Essa mudança fez com que as rádios locais lançassem campanhas de arrecadação, para que pudessem continuar transmitindo os programas que seus ouvintes já estavam acostumados. As campanhas, ou *pledge drives*, acontecem quando parte da programação é dedicada a apelos para os ouvintes se comprometerem a apoiar financeiramente a estação, com doações individuais ou mensais, frequentemente em troca de brindes simbólicos (ibidem).

Esse tipo de iniciativa já existia desde os primórdios da rádio nos Estados Unidos, adotada nos rádio-clubes e em rádios comunitárias, e já tinha se tornado mais freqüente nos anos setenta, devido a recessão na economia e após cortes da CPB (ibidem). O modelo chegou a ser implantado no Brasil, mas não funcionou. Nas palavras de Renato Murce, “a constância não é uma virtude muito brasileira, depois de alguns meses ninguém mais pagava” (ORTRIWANO, 1985, p.14).

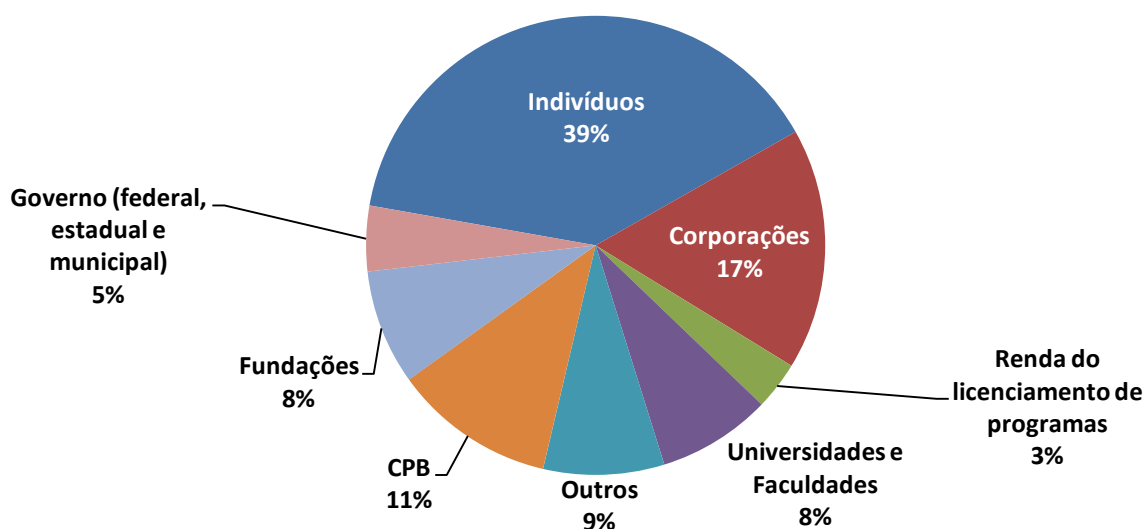
Em todo caso, a partir dessa mudança, a maior parte do financiamento da NPR vem, entretanto, de doações de indivíduos; seja através de grandes doações de ouvintes ilustres ou através de campanhas de arrecadação.⁵⁵ Quanto à esse cenário, Jay Allison, produtor de *The Moth Radio Hour* coloca: “[...] public radio depends on the passion of its listeners. What other

⁵⁴ <http://www.cpb.org/aboutpb/faq/cpbpbsnpr.html> - acesso em 08/jun/2014

⁵⁵ <http://www.npr.org/about-npr/178660742/public-radio-finances> - acesso em 08/jun/2014

enterprise, besides church, depends for its survival on users paying for what they could get for free?” (ALLISON in BIEWEN, 2010, p. 187)

Origem dos fundos de uma estação filiada à NPR, em média



Fonte: Corporation for Public Broadcasting⁵⁶

Um exemplo notável de doação particular ocorreu em 2003. Joan Kroc, viúva do fundador da rede de restaurantes *McDonalds*, faleceu em outubro daquele ano, deixando em seu testamento uma doação de 235 milhões de dólares para a NPR.⁵⁷ Graças à doação da senhora Kroc, a direção da NPR teve fôlego orçamentário para investir em novas plataformas de distribuição de conteúdo como a internet e rádio digital,⁵⁸ e podcasts, a partir de 2005.⁵⁹

A NPR também considerou descrições alternativas para sua produção de áudio sob demanda: “pubcast”, por exemplo, ou “audiocast”. No entanto, “decidimos que a palavra ‘pod’ já havia encontrado certo nível de aceitação do mercado para significar ‘player de mp3’, embora estivesse etimologicamente ligada a um dispositivo em particular”(KERN, 2008).

⁵⁶ Ibidem

⁵⁷ <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/03/06/AR2008030603473.html> - acesso em 08/jun/2014

⁵⁸ <http://www.current.org/wp-content/themes/current/archive-site/npr/npr0309kroc.shtml> - acesso em 08/jun/2014

⁵⁹ <http://www.npr.org/about/press/071206.kroc.html> - acesso em 08/jun/2014

O investimento nas novas mídias ainda causa atrito entre as emissoras filiadas e a direção da NPR, devido a alegações que o investimento em operações digitais ocorreu em detrimento da produção de mais programas de rádio com melhor qualidade.⁶⁰

Em 1999, a NPR enquanto distribuidora tornou as taxas de cada programa diretamente proporcionais à audiência de cada atração,⁶¹ uma vez que com mais ouvintes, as estações podem angariar mais fundos de sua comunidade.⁶² Seus dois populares noticiários diários *Morning Edition* e *All Things Considered* são responsáveis por 80% das taxas de licenciamento arrecadadas anualmente e não são disponibilizados em formato podcast devido à pressão das emissoras afiliadas.⁶³

A transposição do modelo de financiamento

Atualmente, a internet deu espaço à meios de arrecadação pública mais eficientes. Um deles é modelo de negócios *freemium*,⁶⁴ que oferece um produto básico gratuito e de livre acesso à sua audiência e cobra por serviços adicionais que uma parcela menor da audiência está disposta a pagar. O podcast de *This American Life*, por exemplo, oferece o download gratuito do último episódio lançado. Porém, para ter acesso ao download de um episódio de seu arquivo, o ouvinte tem de pagar uma taxa de 99 centavos de dólar.⁶⁵

Um modelo mais comum de arrecadação na internet é o *crowdfunding*,⁶⁶ através de sites como Kickstarter⁶⁷ ou IndieGoGo⁶⁸. O modelo *crowdfunding* arrecada pequenas quantias de capital de um grande número de pessoas, comumente oferecendo uma pequena recompensa ao doador. A prática é crescente pelo mundo todo e é aplicada para todos os tipos de projetos.

⁶⁰<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/03/06/AR2008030603473.html> - acesso em 08/jun/2014

⁶¹<http://www.current.org/wp-content/themes/current/archive-site/pbpb/documents/NPRbylaws99.html> - acesso em 08/jun/2014

⁶² <http://www.npr.org/about-npr/178660742/public-radio-finances> - acesso em 08/jun/2014

⁶³ <http://www.npr.org/about-npr/178660742/public-radio-finances> - acesso em 08/jun/2014

⁶⁴ <http://www.freemium.org/what-is-freemium-2/> - acesso em 20/jun/2014

⁶⁵ <http://www.thisamericanlife.org/podcast> - acesso em 08/jun/2014

⁶⁶ <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/> - acesso em 20/jun/2014

⁶⁷ <http://www.kickstarter.com> - acesso em 20/jun/2014

⁶⁸ <https://www.indiegogo.com/> - acesso em 20/jun/2014

Apenas em 2012 foram arrecadados 1.6 bilhões de dólares para projetos diversos na América do Norte.⁶⁹

Um dos podcasts da NPR, *Planet Money*, lançou uma campanha para financiar um projeto de histórias para o programa. O programa pretendia cobrir toda a história de uma camiseta, da fazenda de algodão à tecelagem que fabrica o tecido, das fábricas de camiseta em Bangladesh e na Colômbia aos portos nos Estados Unidos que recebem a mercadoria pronta. A meta era arrecadar \$50.000,00 dólares, e a campanha terminou arrecadando \$590.807,00 dólares. Doadores que contribuíram com 25 dólares ou mais receberam uma das camisetas fabricadas especialmente para a história.⁷⁰ Apesar dos avanços tecnológicos e de uma adoção maior do formato por outros setores da economia, ainda é em essência o tipo de iniciativa que os americanos esperam das suas *public radios* desde os anos setenta.⁷¹

Regulamentos e Publicidade

Segundo as regras da NPR, as estações que a integram devem ser obrigatoriamente não comerciais, possuir pelo menos cinco funcionários remunerados e operar por pelo menos 18 horas por dia. Ao mesmo tempo, não podem existir apenas para divulgar uma visão religiosa ou para oferecer material complementar à de cursos de educação à distância.⁷²

Além disso, estações que integram a NPR não transmitem comerciais tradicionais, mas sim *underwriting spots*. É uma forma de divulgação peculiar, que, ao contrário da publicidade tradicional, é regulada pela Federal Communications Commission. A prática não é chamada de propaganda uma vez que apenas permite a descrição não promocional dos produtos e serviços dos patrocinadores. Esses, se interessados, não podem utilizar nenhuma linguagem qualificativa, comparativa, ou que faça

⁶⁹ <http://www.entrepreneur.com/article/227212> - acesso em 20/jun/2014

⁷⁰ <https://www.kickstarter.com/projects/planetmoney/planet-money-t-shirt> - acesso em 20/jun/2014

⁷¹ <http://www.pbs.org/idealab/2010/11/the-pros-and-cons-of-using-kickstarter-to-fundraise316/> - acesso em 20/jun/2014

⁷² <http://www.current.org/wp-content/themes/current/archive-site/pbbp/documents/NPRbylaws99.html> - acesso em 20/jun/2014

juízo de valor em *spots* de no máximo dez segundos.⁷³ Apesar dessas diferenças, frequentemente a integridade do conteúdo de certos programas é questionada com base nos seus patrocinadores.^{74 75}

This American Life é transmitido por várias estações-membro da NPR, e, portanto, se acomoda às suas regras. O programa produz conteúdo para os *pledge drives*⁷⁶ das estações locais, seu apresentador é proibido de ler publicidade durante o programa e há apenas uma pausa para a *underwriting* local.⁷⁷ Por ser transmitido no rádio, também é sujeito à regulamentação da *Federal Communications Commission*, que proíbe palavrões e linguagem obscena.⁷⁸ Quando é considerado dramaticamente relevante, a versão em podcast do programa não censura os palavrões que são sempre censurados no rádio e apresenta um *disclaimer* no início do episódio explicando os motivos da escolha. O palavrão presente no quinto ato de *Middle of the night* permaneceu censurado na versão online.

Podemos sugerir que o tamanho da popularidade da programação da NPR em podcasts se dá, pelo menos em parte porque não são muitas as estações comerciais que disponibilizem suas atrações dessa forma, e, quando o fazem, frequentemente não entendem as particularidades do meio, o que acaba tornando seu produto antiquado.⁷⁹ Em 2008, Jonathan Kern já afirmava que:

These days “radio” has less to do with a specific kind of receiver or a means of sending signals from a transmitter than with a way of communicating news and information through words and sound. A “radio show” may be broadcast, or streamed on a website, or downloaded in a podcast; soon it could be delivered to a mobile

⁷³ <http://www.npr.org/blogs/ombudsman/NPR%20Underwriting%20Credit%20Guidelines.pdf> - acesso em 21/jun/2014

⁷⁴ http://www.npr.org/blogs/ombudsman/2009/06/npr_is_not_running_monsanto_sp_1.html - acesso em 21/jun/2014

⁷⁵ <http://observer.com/2012/08/adam-davidson-planet-money-media-ethics-08092012/> - acesso em 21/jun/2014

⁷⁶ <http://www.nytimes.com/1999/04/11/magazine/glow-end-dial-ira-glass-um-pause-delete-listening-perfectly-edited-world-his.html> - acesso em 20/jun/2014

⁷⁷ <http://wnyc.tumblr.com/post/48293018174/by-popular-request-the-book-of-clocks-part> - acesso em 21/jun/2014

⁷⁸ <http://www.fcc.gov/guides/public-and-broadcasting-july-2008> - acesso em 21/jun/2014

⁷⁹ <http://www.markramseymedia.com/2009/04/commercial-radios-podcasting-myth/> - acesso em 20/jun/2014

phone, or to another sort of handheld device that gets its data from a nearby wireless access point (KERN, 2008, p. 1).

De fato, como mostrado anteriormente, a popularização de smartphones e *online radios*⁸⁰ já modificou a maneira como alguns acessam conteúdo em áudio. No entanto, alguns acreditam que a tendência é que o rádio, ou conteúdos nos moldes do rádio, passe a tratar cada vez mais de atualidades em tempo real e assuntos locais,⁸¹ enquanto o conteúdo musical será mais acessado por serviços e aplicativos de streaming.⁸²

A influência de *This American Life*

O estilo de *This American Life* influenciou boa parte dos programas presentes na lista apresentada por essa pesquisa, sejam eles produzidos ou não pela NPR, como veremos a seguir.

Radiolab, distribuído pela NPR e o segundo podcast mais popular no iTunes no último ano, segundo a lista, se define como “um programa sobre curiosidade. Onde o som ilumina ideias, e os limites entre ciência, filosofia e experiência humana se confundem”.⁸³ Embora *Radiolab* explore histórias com um foco em ciência e filosofia, sua produção de áudio e a ênfase numa narrativa didática o aproximam de *This American Life*,⁸⁴ pelo qual admite ser “constantemente inspirado”.⁸⁵ Até junho de 2014 suas histórias fizeram parte do programa de Chicago três vezes.⁸⁶

Snap Judgment, produzido pela NPR, partiu da proposta de seu apresentador Glynn Washington, que pretendia fundir o modelo de contar histórias de não-ficção de *This American Life* com a produção de áudio de *Radiolab*. O seu diferencial é as histórias sempre estariam relacionadas a

⁸⁰<http://www.edisonresearch.com/home/archives/2013/04/the-infinite-dial-2013-navigating-digital-platforms-a-look-at-radio-format-p1s.php#.U8zOn5RdWSo> - acesso em 15/mar/2014

⁸¹http://readwrite.com/2007/11/20/the_rise_of_hyperlocal_information

⁸²https://www.google.com/search?q=mashable+npr&oq=mashable+npr&aqs=chrome..69i57j0l5.5579j0j4&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8 - acesso em 22/jun/2014

⁸³<http://www.radiolab.org/about/> - acesso em 21/jun/2014

⁸⁴<http://blog.commart.wisc.edu/2012/01/11/on-radio-radiolab/> - acesso em 21/jun/2014

⁸⁵http://www.reddit.com/r/IAMA/comments/1go8ri/we_are_jad_abumrad_and_robert_krulwich_together/cam5zoo - acesso em 21/jun/2014

⁸⁶<http://www.thisamericanlife.org/contributors/radiolab> - acesso em 21/jun/2014

decisões cruciais que seus personagens tiveram que fazer.⁸⁷ Com uma demo do projeto, Washington ganhou o concurso *Public Radio Talent Quest* de 2008,⁸⁸ o que levou à produção do programa. Em junho de 2013, esse era transmitido por 250 estações, e o podcast baixado mais de quinhentas mil vezes por mês. Esses números fizeram com que a revista *The Atlantic* o declarasse “the first big public-radio hit since *Radiolab* launched in 2002 (with the possible exception of *The Moth Radio Hour*)”.⁸⁹ Nessa mesma matéria, Glynn Washington afirma que na primeira vez que ouviu *This American Life*, em 1997, o pedido de sua então namorada para desligar o rádio o fez perceber que o relacionamento não daria certo, levando-o a prontamente terminar com ela.⁹⁰ Até junho de 2014, três histórias inicialmente transmitidas por *Snap Judgment* foram incluídas em episódios de *This American Life*.⁹¹

TED Radio Hour, uma produção da NPR com a organização sem fins lucrativos TED, também se inspira no modelo inaugurado por *This American Life*. Seu apresentador, Guy Raz, afirma que *This American Life* o ensinou que rádio deve ser um lugar onde os ouvintes possam experimentar uma gama ampla de emoções, e que influencia o seu trabalho, juntamente com *Radiolab*. O programa transmite as palestras organizadas pela TED, devidamente editadas e mixadas com elementos sonoros e diálogos para produzir uma experiência sonora mais apropriada a um ouvinte.⁹²

The Moth, entre os programas discutidos nesse trabalho, é a atração cuja versão em podcast é mais diferente do que a versão para rádio. *The Moth* é uma organização sem fins lucrativos que promove eventos de *storytelling* em várias cidades dos Estados Unidos. Segundo suas regras, os

⁸⁷ <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2013/07/nprs-great-black-hope/309394/> - acesso em 23/jun/2014

⁸⁸ <http://www.current.org/wp-content/themes/current/archive-site/radio/radio0812talentquest.shtml> - acesso em 23/jun/2014

⁸⁹ <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2013/07/nprs-great-black-hope/309394/> - acesso em 23/jun/2014

⁹⁰ Idem

⁹¹ <http://www.thisamericanlife.org/search?keys=snap%20judgment> - acesso em 23/jun/2014

⁹² <http://www.kqed.org/support/membership/onq/webexclusives/article-guyraz.jsp> - acesso em 23/jun/2014

participantes desses eventos vão ao palco contar histórias reais sem ajuda de anotações ou qualquer outro recurso.⁹³ Seu podcast semanal usualmente apresenta um dos monólogos gravados nos seus eventos desde 1997, que possuem em média quinze a vinte minutos de duração. O programa de rádio, *The Moth Radio Hour*, como o nome indica, dura uma hora e apresenta três histórias. Dez de suas histórias já foram incluídas em episódios de *This American Life* até junho de 2014.⁹⁴

This American Life

A premissa de *This American Life* é simples: “each week we choose a theme and put together different kinds of stories on that theme”.⁹⁵ A idéia inicial era que essas histórias fossem contadas por diferentes artistas para que o programa conseguisse doações para fomento das artes da fundação MacArthur.⁹⁶ ⁹⁷ Apesar de ocasionalmente utilizar histórias de ficção,⁹⁸ devidamente identificadas, o programa é conhecido por apresentar histórias de forma mais íntima e mais focada em narrativas pessoais do que a tradicional apresentação “impessoal” do jornalismo em terceira pessoa.⁹⁹ Por conta disso, é considerado “o criador de uma nova estética para a *public radio*, atualmente emulada por uma nova geração de produtores e repórteres”,¹⁰⁰ e, devido à sua tradição, “o avô dos podcasts de *storytelling*”.¹⁰¹

Cada episódio tem 59 minutos, com um intervalo de cinquenta segundos para a transmissão dos *underwriting spots* locais. A posição desse

⁹³<http://themoth.org/about> - acesso em 23/jun/2014

⁹⁴<http://www.thisamericanlife.org/search?keys=the%20moth> - acesso em 23/jun/2014

⁹⁵<http://www.thisamericanlife.org/about/about-our-radio-show> - acesso em 23/jun/2014

⁹⁶ Até o final dessa pesquisa, encontra-se disponível na loja virtual do programa, um pen drive com entrevistas raras e material exclusivo em áudio e vídeo que utilizado nessa pesquisa. Em 30 de junho de 2014, esse material era disponibilizado para compra através do seguinte link: <http://store.thisamericanlife.org/ProductDetails.asp?ProductCode=USB2>

As entrevistas estão nomeadas com o nome do entrevistador e o ano da entrevista, mas nem todo o material têm a identificação de cidade/local/ data, etc. Para fins de padronização, seu conteúdo do será referenciado nesse trabalho como: “Pen drive: Título do arquivo no pen drive.”

⁹⁷Pen drive: Dave Eggers interviews Ira Glass 2010.

⁹⁸ <https://www.chicagopublicmedia.org/content/american-life> - acesso em 23/jun/2014

⁹⁹ <http://www.thisamericanlife.org/press/mckibben-the-nation-1997> - acesso em 25/jun/2014

¹⁰⁰ <http://www.cpb.org/pressroom/release.php?prn=748> - acesso em 25/jun/2014

¹⁰¹ <http://mashable.com/2010/07/26/summer-podcasts/> - acesso em 23/jun/2014

intervalo no programa não é fixa, mas usualmente é perto da marca de meia-hora.¹⁰² São produzidos, em média, vinte e oito novos episódios por ano, que não são organizados em temporadas. Nas semanas sem episódios inéditos, são transmitidas reprises.¹⁰³ Cada história é um “ato”. Essa foi apenas a terminologia escolhida para segmentar o programa, uma vez que, em um episódio com 3 atos, “Ato 1”, “Ato 2” e “Ato 3” se referem a histórias diferentes, e não ao começo, meio e fim de uma mesma narrativa. Até 30 de junho de 2014, o programa produziu quinhentos e vinte nove episódios.¹⁰⁴

O programa foi criado por Ira Glass depois de uma carreira de dezessete anos na NPR. Foi ao ar pela primeira vez no dia 17 de novembro de 1995, sob o nome original de *Your Radio Playhouse*.¹⁰⁵ Em junho de 1996 já tinha distribuição nacional nos Estados Unidos através da *Public Radio International*, que distribuiu o programa por 17 anos. Em 1997 já era considerado um sucesso, tendo ganhado um *Peabody Award* pelo seu primeiro ano, sendo transmitido por 111 estações e apresentar um desempenho excepcional nos *pledge drives*.¹⁰⁶ Em julho de 1999, o programa era considerado um fenômeno e a revista *Salon* declarou que “americanos estavam novamente programando os seus dias em função de um programa de rádio”. Na mesma matéria, já se comenta a possibilidade de uma adaptação para TV.¹⁰⁷

Essa adaptação só sai do papel em 2007, depois de um processo de desenvolvimento de cinco anos no canal de TV a cabo *Showtime*, que insistiu até a equipe de Ira Glass considerar a ideia.¹⁰⁸ O programa, também intitulado *This American Life*, teve duas temporadas de seis episódios cada uma e esteve no ar entre março de 2007 e junho de

¹⁰² <http://wnyc.tumblr.com/post/48293018174/by-popular-request-the-book-of-clocks-part> - acesso em 23/jun/2014

¹⁰³¹⁰³ <http://www.thisamericanlife.org/radio-archives#2014> - acesso em 25/jun/2014

¹⁰⁴ <http://www.thisamericanlife.org/radio-archives> - acesso em 25/jun/2014

¹⁰⁵ <http://web.archive.org/web/20070929081436/http://thislife.org/Default.aspx> - acesso em 25/jun/2014

¹⁰⁶ <http://www.current.org/wp-content/themes/current/archive-site/rad/rad710t.html> - acesso em 27/jun/2014

¹⁰⁷ <http://www.salon.com/1999/07/16/glass/> - acesso em 25/jun/2014

¹⁰⁸ <http://www.thisamericanlife.org/about/about-our-television-show> - acesso em 21/jun/2014

2008.¹⁰⁹ A série foi indicada para doze Emmys, ganhando três, incluindo *Outstanding Nonfiction Series*, em 2008.¹¹⁰ Ao final da segunda temporada, apesar da audiência satisfatória e do bom relacionamento com a emissora, a equipe de rádio pediu a rescisão do contrato, devido às dificuldades em adaptar sua forma de trabalho ao novo formato e em manter o programa de rádio e de TV ao mesmo tempo.¹¹¹ Por contada produção televisiva, foi montado um segundo escritório de produção em Nova Iorque, que foi mantido depois do fim da série.

This American Life é produzido pela Chicago Public Media, uma companhia sem fins lucrativos que gere três estações educacionais no estado de Illinois, duas dessas apenas retransmitem o conteúdo da estação da qual essa organização cresceu: WBEZ. Essa emissora ocupa a faixa 91.5 FM do dial de Chicago com conteúdo educacional desde 1943. Em 1990, o *Chicago Board of Education* a licencia para a organização sem fins lucrativos WBEZ Alliance, Inc. Assim, essa rede de três estações fica conhecida como “Chicago Public Radio” até abril de 2010, quando decide adotar o nome “Chicago Public Media” para “se tornar mais reconhecida e ser um líder mais forte entre os criadores e distribuidores de *public media*” Suas emissoras são filiadas à NPR¹¹² e além de *This American Life*, a companhia também é responsável pela co-produção de *Wait, Wait... Don't Tell Me!* (juntamente com a NPR).¹¹³ Suas estações também transmitem *Radiolab*, *SnapJudgment* e *The Moth Radio Hour*.¹¹⁴

A mudança de “Chicago Public Radio” para “Chicago Public Media” é significativa. Até 2010, só por conta de *This American Life*, a empresa já tinha se envolvido no ramo dos podcasts, na produção de uma série de TV (citada acima), um filme (*Menores Desacompanhados*, 2006)¹¹⁵, e de

¹⁰⁹ http://www.imdb.com/title/tt0805978/episodes?year=2007&ref_=ttep_ep_yr_pv - acesso em 30/jun/2014

¹¹⁰ <http://www.emmys.com/shows/american-life> - acesso em 30/jun/2014

¹¹¹ Pen drive: Dave Eggers interviews Ira Glass 2010. - acesso em 30/jun/2014

¹¹² <http://www.npr.org/stations/> - acesso em 30/jun/2014

¹¹³ <https://www.chicagopublicmedia.org/about/history> - acesso em 30/jun/2014

¹¹⁴ <http://www.wbez.org/programs/> - acesso em 30/jun/2014

¹¹⁵ <http://www.thisamericanlife.org/about/faq> - acesso em 30/jun/2014

especiais ao vivo transmitidos a cinemas via satélite¹¹⁶. Desde então, lançou mais um filme (*Sleepwalk with me*, 2012) está produzindo outros seis, além de uma série para a HBO.¹¹⁷ Em julho de 2010, a National Public Radio também mudou a sua marca de divulgação para NPR alegando que “it's more than radio these days. Its news, music and informational programming is heard over a variety of digital devices that aren't radios; it also operates news and music web sites”.¹¹⁸

Sem dúvida, as duas organizações passaram a trabalhar com mais do que apenas rádio e querem procuram reconhecimento como tal, mas é digno de nota que duas grandes potências do rádio americano não tenham mais “rádio” no nome, e que essa não é uma medida apoiada por todos.¹¹⁹

Outra mudança, mais recente, é que *This American Life* será responsável pela sua própria distribuição a partir de 1 de julho de 2014.¹²⁰

Após o anúncio de que não continuaria sido distribuído pela *Public Radio International*, o programa rejeitou ofertas da NPR e da *SiriusXM Satellite Radio*, decidindo assumir as tarefas de marketing e distribuição. Devido aos avanços tecnológicos, cada episódio não passava por satélites para chegar às estações que o transmite, e sim pela plataforma digital PRX – *Public Radio Exchange*, fato que permanece inalterado. No entanto, o programa perde as garantias financeiras do distribuidor, e se torna responsável pelo seu relacionamento com mais de 500 estações de rádio diferentes, competindo diretamente com programas semelhantes produzidos pela NPR, que possui muito mais poder de barganha nas negociações. Obviamente, ainda não é claro se essa opção foi acertada, mas é mais um fator que o inclui nas tendências das novas mídias. No

¹¹⁶ <http://store.thisamericanlife.org/ProductDetails.asp?ProductCode=P-09FA-TAL-CRIME-DVD> - acesso em 30/jun/2014

¹¹⁷ <http://www.thisamericanlife.org/about/faq>

¹¹⁸ <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/07/07/AR2010070704578.html> - acesso em 30/jun/2014

¹¹⁹ <http://www.markramseymedia.com/2014/06/how-to-measure-nprs-success-in-a-digital-age/> - acesso em 30/jun/2014

¹²⁰ <http://www.thisamericanlife.org/blog/2014/05/radio-distribution-announcement> - acesso em 30/jun/2014

caso, buscando uma relação produtor/consumidor com menos intermediários.¹²¹

Além do rádio e do podcast, os ouvintes também tem outras maneiras de acessarem seu conteúdo. Todos os episódios do catálogo são disponibilizados gratuitamente, via *streaming* no site do programa, e, como dito anteriormente, o download de um episódio do arquivo custa USD 0,99. Em 2010 foi lançado um aplicativo (disponível para iOS e Android, por USD 2,99),¹²² que permite o mesmo *streaming* em dispositivos móveis. Com a crescente popularidade dos serviços de *online radio*,¹²³ em outubro de 2013 *This American Life* lançou a sua estação de rádio digital que só toca programas do seu catálogo, 24 horas por dia. Ela pode ser acessada no seu próprio site, no aplicativo do programa, e em aplicativos de *online radio*.¹²⁴ O responsável por essas iniciativas, Seth Lind, diretor de operações, afirma que cada vez que se desenvolve uma nova maneira de se escutar o programa, ele ganha mais ouvintes.¹²⁵

Em julho de 2014 o programa anunciou que lançaria mais um podcast *spin-off*, dessa vez sem a co-produção da NPR. A proposta do projeto é contar uma história de não-ficção, de forma serializada ao longo de doze episódios semanais. O projeto se chama *Serial* e a primeira temporada contará a história ao redor de um crime.¹²⁶

Por que histórias?

De acordo com estudo do *Pew Research Center* publicado em dezembro de 2013, o usuário americano médio de podcast é homem, hispânico, tem entre 18 e 29 anos e curso superior completo. Sua renda familiar é de pelo menos setenta e cinco mil dólares por ano e mora em áreas urbanas.¹²⁷ Não se

¹²¹ <http://www.nytimes.com/2014/07/06/arts/ira-glasss-this-american-life-leaves-pri.html> - acesso em 14/jul/2014

¹²² <http://www.thisamericanlife.org/listen/mobile> - acesso em 14/jul/2014

¹²³ <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2013/04/the-infinite-dial-2013-navigating-digital-platforms-a-look-at-radio-format-p1s.php#.U8zOn5RdWSo> - acesso em 15/mar/2014

¹²⁴ <http://www.thisamericanlife.org/listen/stream> - acesso em 14/jul/2014

¹²⁵ https://www.youtube.com/watch?v=d3ynx_5ykLU - acesso em 14/jul/2014

¹²⁶ <http://www.thisamericanlife.org/blog/2014/07/announcing-serial> - acesso em 14/jul/2014

¹²⁷ <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/12/27/over-a-quarter-of-internet-users-download-or-listen-to-podcasts/> - acesso em 14/jul/2014

percebe nenhum aspecto inerente á essa faixa demográfica que explique completamente um sucesso tão absoluto do gênero *storytelling* nesse meio.

Jonathan Gottschall afirma que histórias são o principal e mais popular produto dos meios de comunicação em massa, argumentando que os livros, programas de TV, filmes mais populares são os narrativos e ficcionais (GOTTSCHALL, 2012).

Gottschall e Brian Boyd trabalham com psicologia evolucionista, campo que procura explicar características universais da mente humana (percepção espacial, memória, linguagens, etc) a partir do contexto biológico da evolução humana. Talvez o trabalho mais conhecido da área seja de Noam Chomsky, considerado o pai da linguística moderna por procurar esquematizar padrões encontrados em todas as línguas do mundo buscando a “gramática universal”, partindo do princípio que a aptidão humana para linguagem é resultado de milênios de evolução, portanto deve possuir um fator biológico comum em todos os humanos (BOYD, 2009).

No campo da psicologia evolucionista, o gosto de seres humanos por histórias também é considerado tão universal como a sua habilidade na linguagem verbal. No entanto, não há consenso quanto qual seria a vantagem adaptativa significativa o suficiente para padronizar o hábito por toda a espécie. Alguns inclusive, não acreditam que essa vantagem exista: “o cérebro não foi *programado para* histórias, mas há falhas na sua construção que o torna *vulnerável a* histórias” (GOTTSCHALL, 2012). Dentre os que discordam, não há consenso entre qual seria o benefício (BOYD, 2009).

As vantagens hipotéticas tendem a esbarrar no problema da ficção. Afinal, qual poderia ser a vantagem dos primeiros hominídeos que gostavam de contar e ouvir histórias fictícias sobre os seus demais que foi significativa o suficiente para que milhares de anos depois, o hábito fosse um universal humano? Obviamente essa não é uma pergunta que esse trabalho pretende responder. Contudo, uma vez que histórias ficcionais são mais populares do que as de não-ficção em praticamente todos os meios de comunicação em massa devemos questionar a razão de, em podcasts, termos a exceção a regra.

A ficção, em forma de rádio-novelas e rádio-dramas, fez muito sucesso durante a sua “era de ouro” do rádio. No entanto, esse tipo de produção, tradicionalmente caro devido ao tamanho da equipe necessária, foi praticamente abandonado depois da popularização da televisão, para onde migraram a audiência e os patrocinadores. (COX, 2002).

Apesar do podcast de áudio ser um meio onde qualquer pessoa com um microfone pode distribuir seu conteúdo para quem estiver interessado ao redor do mundo (KERN, 2008), não é nenhuma surpresa que programas de rádio sejam tão populares. Afinal, além de contarem com toda a infraestrutura de estúdios de gravação e equipes com experiência de produção em mídias sonoras, alguns desses programas já chegam ao iTunes respeitados pela crítica e com audiências na casa de milhões no rádio tradicional.¹²⁸ Além disso, dependendo do estilo de programa, reprisar episódios arquivados ajuda a manter a postagem regular do podcast, o que é um fator importante para os ouvintes.¹²⁹ Portanto, não podemos descartar a possibilidade de que a falta de popularidade da ficção no formato podcast é consequência de meio século de pouca produção ficcional no rádio.

Welcome to Night Vale, o único podcast de ficção da lista, é frequentemente¹³⁰ descrito como similar à *A Prairie Home Companion*, uma das poucas produções ficcionais na rádio americana que esteve no ar nas últimas décadas, produz novos episódios até hoje, tendo estreado em 1974.¹³¹

Produzir histórias relativamente baratas é uma parte importante da metodologia de *This American Life*, pois permite que o programa não transmita cerca de um terço das histórias que produz para cada episódio.¹³² Dessa forma, além de poder selecionar o material que considerar melhor, a equipe tem um acervo de histórias que podem ser reeditadas ou recontextualizadas para se encaixar em outro tema, caso precisem de certa quantidade de minutos para completar a

¹²⁸ <http://www.npr.org/blogs/gofigure/2011/04/18/135507972/updated-broadcast-ratings-for-npr> - acesso em 14/jul/2014

¹²⁹ <http://www.howtopodcasttutorial.com/05-choosing-your-podcast-format.htm> - acesso em 14/jul/2014

¹³⁰ <http://www.theawl.com/2013/07/americas-most-popular-podcast-what-the-internet-did-to-welcome-to-night-vale> - acesso em 15/jul/2014

¹³¹ <http://prairiehome.publicradio.org/about/> - acesso em 19/jul/2014

¹³² Pen drive: Dave Eggers interviews Ira Glass 2010.

hora. Na série de televisão, devido aos custos envolvidos, não é factível a filmar um episódio planejando cortar um terço dele, e a falta dessa rede de segurança foi apontada com uma das maiores dificuldades na produção da série.¹³³ Além disso, como foi mostrado anteriormente, o programa utiliza segmentos de outras atrações com propostas similares. Em entrevista publicada em 2008 a então chefe de Mídias Digitais da NPR, Maria Thomas previu que:

News stories will have to be “disaggregated” – taken out of their original context. This happened first in some podcasts, where items plucked from different programs were rearranged according to a common subject. In the future, the radio connection might be far more tenuous. [...] That separation from any specific program - and even from the radio altogether – forces changes in the way stories are written. (KERN, 2008, p.332).

Além dos exemplos citados, *Planet Money*, responsável pelo primeiro ato de *Middle of the Night*, é uma co-produção entre *This American Life* e a NPR. Trata-se de um time de repórteres do programa de Chicago que também funciona como núcleo de economia, produzindo histórias para dois noticiários tradicionais¹³⁴ da NPR, *Morning Edition* e *All Things Considered*, além do seu próprio podcast com dois episódios por semana. Sua missão, em suas palavras, é ser como um amigo no bar que te conta sobre as atualidades da economia de maneira divertida.¹³⁵

Uma reportagem produzida por eles pode, em teoria, ter menos de três minutos (sendo a principal notícia do dia)¹³⁶ em *All Things Considered*, ter os cinquenta e nove minutos de *This American Life* e ter a duração que considerarem conveniente no seu próprio podcast. Essas situações não são de todo hipotéticas,^{137 138} nem é este o único podcast que apresenta versões mais

¹³³ Pen drive: This American Life – Behind the Scenes

¹³⁴ <http://www.dailyfinance.com/2011/03/24/guess-whos-making-money-npr/> - acesso em 15/jul/2014

¹³⁵ <http://www.npr.org/blogs/money/2011/04/27/135599807/about-planet-money> - acesso em 19/jul/2014

¹³⁶ http://media.prx.org/Network_Clocks/new_atcformat_3_8_04.pdf - acesso em 19/jul/2014

¹³⁷ <http://www.npr.org/blogs/money/2013/03/22/175076784/episode-446-the-invisible-14-million> - acesso em 21/jul/2014

longas de segmentos transmitidos em *All Things Considered*,¹³⁹ logo, não é difícil afirmar que a previsão de Thomas foi acertada.

A primeira frase dita nessa história, depois da contextualização do apresentador, é “Eddie One-Way needs some pears”. Uma das estruturas mais clássicas de qualquer tipo de história trata do que acontece no caminho do protagonista quando ele busca seu objeto de desejo (MCKEE, 1997). Nessas seis palavras a história estabelece o protagonista, o objeto de seu desejo e ainda levanta a pergunta do motivo pelo qual ele é chamado de “One Way”, respondida logo depois.

Quanto à utilização de técnicas ficcionais, como a citada, temos:

[...] the stories that we *do* do are really character driven, that they follow the same structure, a literary structure, that a fiction story might. The story needs one character, a character that you identify with, who interacts with other characters in a very specific way, and there is conflict, change, resolution (and not necessarily always on the resolution part) inherent to the story and the characters change and they grow and they learn something new, and surprising. (ABEL, J.; GLASS, I., 2012, p. 3).

Esse tipo de estrutura é extremamente convencional no cinema (MCKEE, 1999) e na literatura (BONNET, 2006). Gottschall acredita que a necessidade de conflito para que uma história tradicional exista invalida a sabedoria popular que afirma que humanos gostam de histórias por escapismo (GOTTTSCHALL, 2012). Ele propõe uma “gramática universal” para as histórias, à maneira de Chomsky, afirmando que em todas as culturas: “Story = Character + Predicament + Attempted extrication” (GOTTSCHELL, 2012, p. 52). Logo, a estrutura geral das histórias do programa é extremamente clássica.

No entanto, vale lembrar que o rádio e as mídias sonoras como um todo possuem suas particularidades enquanto meio. Ao contrário da literatura e do cinema, assume-se que não se terá a atenção completa do ouvinte. Escrever para o ouvinte é uma experiência diferente do que escrever para o leitor. Obviamente, é necessário que se esteja atento às cacofonias e a como as palavras soam. No entanto, a tarefa mais difícil é escrever respeitando a

¹³⁸ <http://www.thisamericanlife.org/radio-archives/episode/490/trends-with-benefits?act=0>

¹³⁹ <http://99percentinvisible.org/episode/the-broadcast-clock/>

cadência e gramática as linguagem falada, pois, muitas vezes, até leitura direta de um texto literário simples pode não soar facilmente compreensível, devido à diferença das mídias. Apesar de podcasts possuírem características que o diferem do rádio tradicional, como a possibilidade do ouvinte escutar novamente algo que não entendeu, esse tipo de técnica ainda é extremamente importante por produzir um conteúdo melhor, e, assim, facilitar a experiência do público (KERN, 2008). Para *This American Life*, devido a experiência de seus anos no rádio, essas são habilidades básicas (ABEL, J.; GLASS, I., 2012).

A atenção fragmentada do público desse tipo de mídia nos leva à outra consideração estrutural importante:

Radio is a peculiarly didactic medium, It's not enough to tell a little story. You also have to explain what it means. [...] This is the structure of every story on our program – there's an anecdote, that is, a sequence of actions where someone says "this happens then this happened then this happened" – and then there's a moment of reflection about what that sequence means, and then on to the next sequence of actions. It is an ancient storytelling structure, really. It's the structure, essentially of a sermon; you hear a little story from the Bible then the clergyperson tells you what it means. Anecdote then reflection, over and over (ABEL, J.; GLASS, I., 2012, p. 6).

As explicações dos significados por trás de cada história são consideradas pelo criador do programa como sua maior marca registrada (GLASS in BIEWEN, 2010). Frequentemente, trata-se apenas de uma frase ou outra que extrapola a abrangência da história contada, e, dessa forma, a transforma em fábula (GLASS, 2007).

Quanto ao uso do tema, Brian Boyd afirma: "Although sermonizers may start and stick with a theme, storytellers need first of all to have audiences attend. A tacit promise of eventual meaning [...] offers too little incentive if the fare itself lacks flavor" (BOYD, 2009, pp. 374 e 375). O site de *This American Life* afirma que os temas existem primariamente para que os ouvintes acreditem que há um motivo pra continuar escutando o programa.¹⁴⁰

¹⁴⁰ <http://www.thisamericanlife.org/about/about-our-radio-show> - acesso em 21/jul/2014

O tema de cada programa é apresentado e definido durante o prólogo. Em *Middle of the Night*, o prólogo apresenta uma curta história sobre um ritual de estudantes de ensino médio dirigindo perigosamente pela cidade de madrugada. O segmento levanta idéias sobre o tema, como “no one can see you”, “secret society” e “things feel different” que são implícita ou explicitamente reiteradas ao longo do episódio.

Em 1936 o teórico Rudolf Arnheim já comentava sobre o poder que o rádio possui de transmitir ao ouvinte a atmosfera de um local através de seus sons ambientes, e essa é uma característica que continua sendo atribuída à esse meio de comunicação (KERN, 2008). Se o programa decidisse utilizar essa história na sua série de TV, ainda que todos os envolvidos aceitassem que seriam filmados enquanto cometem um crime, para que fosse utilizada a música que tocava no carro durante a atividade(a popular Hot n’Cold de Katy Perry) teriam de pagar as altas taxas de licenciamento, para as quais não tinham uma grande verba disponível. O custo de se utilizar músicas na televisão, depois de anos no rádio, acostumados a poderem usar o que preferirem, também foi apontado como outra dificuldade na produção da série.¹⁴¹

Antes dessa história, o apresentador Ira Glass comenta sua própria experiência trabalhando no terceiro turno. Em poucas frases ele descreve como gostava de chegar ao trabalho à meia noite com as ruas desertas, para encontrar o escritório onde trabalhava repleto de atividade, com dezenas de pessoas apressadas com suas tarefas. Ao terminar seu dia de trabalho e ver as pessoas acordando para começar suas rotinas, ele afirma: “It was like I was part of a secret society that’s alive in the middle of the night”.

O apresentador do programa acredita que um das maiores vantagens do rádio enquanto meio é o seu poder de criar empatia no ouvinte.¹⁴² Pesquisas com os chamados “mirror neurons”, apontam que, de fato, ao ouvir uma história certas regiões do sistema nervoso se ativam, como se de fato a pessoa estivesse vivendo a situação (GOTTSCALL, 2012). Ainda segundo Ira Glass, um dos

¹⁴¹ Pen drive: This American Life – Behind the Scenes

¹⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=QPc0wyeuYW4> - acesso em 21/jul/2014

melhores aspectos do meio está no ouvir alguém falar sobre seus sentimentos, desde que seja estruturada uma boa história em volta desse momento. Assim, uma vez que o trabalho do repórter é produzir bom material, ele deve contar histórias de sua vida.¹⁴³ Logo, muito da intimidade de Ira Glass e sua equipe já foi ao ar, e a possibilidade de não se transmitir uma história pessoal só se tornou possível depois que o programa se tornou muito popular.¹⁴⁴ Dessa forma, o programa também se aproveita do vínculo emocional que o ouvinte cria com o apresentador de rádio, outro fator já descrito por Arnheim em 1936 (ARNHEIM, 1971). Além desse trecho, o segundo ato, que é um monólogo, o terceiro ato no qual o fio da narrativa é a tensão romântica que se desenvolve entre os dois repórteres amadores, e o quinto ato, contado em primeira pessoa por uma produtora do programa, são exemplos dessa técnica.

Arnheim acreditava que não havia problema no apresentador tecer comentários explicativos, que, como vimos, *This American Life* utiliza de modo a comentar os eventos da narrativa. No entanto, o teórico também comenta que tudo deve ser feito para que o ouvinte se esqueça da existência corpórea do enunciador, e que a voz do mesmo deve ser clara. Além das suas histórias pessoais, Ira Glass é famoso por sua voz considerada nasal demais para o rádio¹⁴⁵ e pela edição que procura a ilusão da naturalidade, deixando os sons de respiração e hesitação, e procurando o lugar onde um “ah” ou “oh” de um entrevistado surtem o melhor efeito (ABEL, J.; GLASS, I., 2012). Esse último fator, inclusive, é um dos que foi exportado de sua estética para programas como *Radiolab*.¹⁴⁶ Um dos motivos para o sucesso desse fator, pode ser, como comenta Gottschall sobre a não-ficção bem feita: It gives us everything we gravitate toward in stories: [...] conflict, classic arcs of story and character. But it gives us one thing more: a sense of compelling realism. Most fiction has to strive hard for authenticity (GOTTSCHALL, 2012, p. 185).

O segundo ato do episódio é um monólogo originalmente apresentado em Nova Iorque durante um evento *The Moth* em outubro de 2013. O tema

¹⁴³ <http://www.thisamericanlife.org/radio-archives/episode/500/transcript> - acesso em 29/set/2013

¹⁴⁴ Pen drive: This American Life – Behind the Scenes

¹⁴⁵ <http://www.nytimes.com/2007/03/21/arts/television/21glas.html> - acesso em 21/jul/2014

¹⁴⁶ <http://www.nytimes.com/2011/04/10/magazine/mag-10Radiolab-t.html> - acesso em 21/jul/2014

naquela noite era “Blue in the face: stories about smoke”.¹⁴⁷ O único contexto dado pelo apresentador para esse ato é o nome da protagonista, Jenifer Hixton, e que ela contará uma história “about the random kinds of things that can happen in the middle of the night”. A narrativa começa da seguinte maneira: “I reached over and secretly undid my seatbelt. And when his foot hit the break at the red light, I flung open the door and I ran. I had no shoes on. I was crying. I had no wallet. But I was OK, because I had my cigarettes”.

Dessa forma, enquanto no primeiro ato foi feita a opção de se começar uma história essencialmente jornalística apresentando personagens e desejos, nos moldes da ficção, o segundo ato, contado em primeira pessoa pela sua protagonista, começa seguindo talvez uma fórmula ainda mais clássica: *in media res* (HORACE, 1942). A história trata de quando Jenifer Hixson andava sozinha no meio da noite depois de uma briga com seu então namorado abusivo e encontrou outra mulher na mesma condição, e como cigarros participaram dessa interação. Pode-se supor que o efeito dessa técnica é ainda maior no rádio do que em artes visuais, como o cinema ou o teatro, uma vez que o silêncio do rádio é um ponto de partida mais vazio e livre de projeções do público do que imagem inicial. Gradualmente, a figura da protagonista vai ficando mais distinta com a narrativa. Essa característica do “drama cego” pode ser empregada com efeitos sutis, fazendo com que a atenção do ouvinte seja dirigida de modo bastante particular (ARNHEIM, 1971, p. 162).

The Moth, pela própria natureza do programa, concorda em princípio com outra visão de Arnheim: que o monólogo é uma forma de expressão artística verbal que resiste ser transplantada para uma situação visível. O monólogo preenche a função primária da radiodifusão, a de uma voz falando a uma audiência, e, ao mesmo tempo:

[...] a conflict is waged in the soul of a dramatic figure, that soul begins to speak. And therefore the monologue is a natural form of expression for drama, because inner conflicts which a man fights out alone are as frequent in life as in drama, and are in general perhaps the most important of all dramatic events (ARNHEIM, 1971, p. 177).

¹⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=6vw4zv91DdE> - acesso em 25/jul/2014

Sleepwalk with me, filme produzido por This American Life em 2012, foi um monólogo originalmente apresentado por Mike Birbiglia em *The Moth* que integrou o episódio número 361: *Fear of Sleep*.¹⁴⁸ Birbiglia interpreta ele mesmo, interrompendo a narrativa em segmentos onde quebra a quarta parede, falando diretamente para o público sobre o que sentiu e pensou em determinados momentos da história. Para muitos teóricos da dramaturgia, esse tipo de técnica, utilizando *voice-overs*, são consideradas maneiras preguiçosas e pouco fílmicas de se explicar o que deveria ser comunicado de maneira mais sutil e, idealmente, visual (MCKEE, 1997). Essa estrutura reflete exatamente a utilizada no programa de rádio, num monólogo onde podemos acompanhar o estado emocional da personagem em todos os momentos. Por conta disso, as histórias apropriadas para esse tipo de tratamento não são, em geral, adaptáveis para mídias visuais. É difícil imaginarmos, por exemplo, um filme narrativo convencional sobre a narrativa contada no quinto ato, essencialmente uma história sobre um acidente na infância da produtora Jane Feltz, quando ela bateu a cabeça e teve de ser levada ao hospital.

A ideia de acompanhar emocionalmente os personagens também é utilizada nas entrevistas. No quarto ato, Nancy Updike,¹⁴⁹ produtora do programa desde 1995 que frequentemente produz histórias sobre as guerras nas quais os Estados Unidos se envolvem, entrevista Lindsay Freeland, motorista do exército americano, que fala sobre suas experiências realizando comboios no Iraque de madrugada. Esse tipo de reportagem sobre atualidades é realizado porque apela aos interesses da população dos Estados Unidos, público alvo do programa. Entrevistas, segundo a própria Nancy, são segmentos fáceis e baratos de serem produzidos com a vantagem de serem mais flexíveis, em termos de duração, do que as histórias tradicionais.¹⁵⁰ Segundo Ira Glass:

You have the plot of the story, which has to be pretty surprising, but then you want the emotions to register at each point. And at each point in the interviews the interviewer has to be driving at that. At each

¹⁴⁸ <http://www.thisamericanlife.org/radio-archives/episode/361/transcript> - acesso em 22/jul/2014

¹⁴⁹ <http://transom.org/2006/nancy-updike-part-1/> - acesso em 22/jul/2014

¹⁵⁰ Pen drive: This American Life – Behind the Scenes

point in the plot you want to get them to express their feelings, some of it will work some of it won't, but at each point in the story there's feeling (Pen drive: Dave Eggers interviews Ira Glass 2010).

Dessa forma, é possível perceber a frequência durante esse segmento com que Lindsay começa suas frases com “I feel”, se expressando de modo mais pessoal do que seria comum em uma entrevista convencional, voltada apenas aos fatos de um evento.

O site de *This American Life* também descreve o programa como “filmes para o rádio” por conta da exploração de técnicas cinematográficas. O teórico Noël Carroll caracteriza os dispositivos pelos quais cineastas procuram garantir que espectadores reajam de forma semelhante a uma cena, como a trilha sonora, *mise-en-scene* e edição como “emotional prefocusing” (CARROLL, 1998).

This music we're using, [...] as is often the case in our show, begins with a 'vamp', which is a non-melodic motif, say it's 12 seconds long, and then the song's real melody comes in. We start the song while a person talks 12 seconds before the end of the quote (watching the timers in the machines), so that the moment they stopped talking, the melody hits. Music is the frame around the picture. It makes it more real than real, more than just two guys talking.[...] With music [the interviewee] points are divided into sections, his most important statements highlighted. When he finishes presenting an idea, the music plays for six or seven seconds, and you can just ponder. It gives you time to understand him better. [...] We start music where a sequence of action begins or start to build. It adds to the drama. [...] if there is music under a person speaking, and then it stops, whatever is said next is really powerful, it sounds more important. It's like shining a light on it (ABEL, J.; GLASS, I., 2012, pp. 22 e 23).

Segundo a produtora de *This American Life* em 1999, Else Spiegel, “[...] you always take out the music when there's a big idea that you really want people to pay attention to. You lose the music so it stands out. (ABEL, J.; GLASS, I.,

2012, pp. 23). A estrutura do programa segue este padrão desde seu início, nos anos 90. O som é frequentemente utilizado como uma indicação da atmosfera, e é tão importante quanto o silêncio como plano de fundo para voz, ambos sendo significantes na produção da narrativa. ARNHEIM, 1971).

A produção de histórias reais dentro de moldes clássicos da ficção pode por vezes ser considerada pouco sutil, mas foi um grande diferencial do programa nos anos 90.¹⁵¹ Graças à sua estrutura narrativa, *This American Life* alcançou o status de podcast mais popular nos Estados Unidos e influenciou boa parte do restante da lista.

Conclusão

Os podcasts são uma mídia sonora em expansão que possibilitam ao ouvinte obter conteúdo que lhe interessa, quando lhe for mais conveniente. Dessa forma, é uma alternativa mais personalizada de consumo de conteúdo em áudio do que as rádios tradicionais e até mesmo os serviços de *online radio*. Essa pesquisa procurou analisar as preferências do consumidor americano desse meio, uma vez que o mercado desse país é o maior do mundo, e, conseqüentemente, há uma quantidade mais significativa de dados e pesquisas disponíveis sobre esse público.

A pesquisa quantitativa referente aos dados do segundo semestre de 2013 e ao primeiro semestre de 2014 confirmou a hipótese de que *This American Life* foi o programa mais popular no meio durante o período.

Por ser um programa distribuído dentro do sistema das *public radios* americanas, esse trabalho abordou a história da NPR e seu modelo de financiamento que depende de contribuições financeiras diretas de ouvintes. Atualmente, versões modernas análogas à esse sistema, como *crowdfunding* e *freemium*, financiam diversos projetos em diferentes áreas, inclusive podcasting. Dessa forma, os podcasts oriundos da programação

¹⁵¹ <http://www.salon.com/1999/07/16/glass/> - acesso em 28/jul/2014

das *public radios* contam com um público existente que já é familiarizado com o conceito de pagar por algo que se pode conseguir de graça, de modo a viabilizar a sua existência. Esse é um aspecto importante porque o podcast enquanto mídia, ainda não é tão popular, e um dos seus maiores pontos positivos, a possibilidade de se ouvir algo de acordo com os seus interesses, acaba criando muitos programas voltados apenas para um só nicho. Portanto, o formato não é particularmente atraente para publicidade, e é comum que se dependa das doações de ouvintes.

Procurou-se mostrar a influência que *This American Life* sobre os podcasts mais populares nos Estados Unidos durante o último ano, em sua maioria também oriundos de programas de *public radios*.

O modelo de *storytelling* de não ficção de *This American Life* tornou-se referência em seu meio, engajando o ouvinte com técnicas clássicas de narrativa de ficção, seja de rádio, cinema e jornalismo literário. Utilizando como exemplo o episódio 395, *Middle of The Night*, estas técnicas foram analisadas e comentadas de modo a promover um melhor entendimento sobre como a popularidade de *This American Life* é construída.

Anexo: Transcrição do Episódio 395 - *Middle of The Night*

Prologue.

Ira Glass

When I was in my 20s, I worked as a temp typist on the overnight shift. And it was one of my favorite jobs I ever had. I showed up at work at midnight. Downtown was completely dark. Nobody on the streets at all. And I'd take the elevator to the, you know, 20th floor or whatever it was. And it would be all lit up and bustling with activity, dozens of people rushing around. Usually we were hustling out some kind of legal brief or exhibit for court the next day.

I loved being up when the rest of the world was asleep. And the next morning, when I would walk to the subway as the sun was coming up, I loved knowing that everybody else on the street was dragging themselves to their jobs and I was done for the day. It was like I was part of a secret society that's alive in the middle of the night.

Austin

OK. Everybody, go home. We're about to start this.

Ira Glass

It's a regular thing for Austin and his high school friends at night. They pile into a Honda Odyssey minivan. They remove the backseats and drive around the Northern California suburbs, fake-kidnapping their buddies. 15 of them.

Friend 1

Open the door! Open the door!

Friend 2

Did you get him?

Friend 3

Get in the back.

Friend 2

Everybody in?

Friend 1

Opa!

Ira Glass

The fake kidnapping is all part of a tradition that they've made up. They call it "going out living" or "living a little." It's not the weekend. The whole point of this is do this on a boring Monday or Tuesday or Thursday night. A school night when other people aren't out having fun.

There's no destination. It's basically just glorified cruising. They drive around for hours, talking about whatever, singing along to the music. [SINGING]

They bring their minivan to the top of a hill and put it in neutral, and then they all rock back and forth inside the van in unison until finally it rolls down the hill.

Friend 3

Whoa!

Ira Glass

And then sometime after 1 AM, Ian, the driver, pulls out the soundtrack to the Disneyland ride Space Mountain. He's worked out a way to drive in sync with the soundtrack, to simulate the actual ride.

Austin

Yeah. We're in the car driving very slowly up this dark hill.

Ira Glass

This is Austin.

Austin

The headlights are very low. This kind of eerie music. Everyone's a little bit nervous, because you're about to do something-- probably the most dangerous thing we do.

Soundtrack

Launch control, LV. Go ahead. All video recorders off. Roger.

Ira Glass

At this point he flips on his emergency lights and starts speeding up a little bit up the hill, turns the car around. Lets the car roll down the hill, accelerating all the way. His lights are turning on and off, on and off, on and off. Driving very, very quickly, at this point, around turns.

Ira Glass

So basically, you're going down a hill?

Austin

Yeah. We're going down a very steep, windy hill.

Ira Glass

It's remote enough, by the way, that in a year of doing this, they have never even seen another car.

None of this would be fun during the daytime, Austin says. At night, nobody sees you. You can do anything.

Austin

Late at night is kind of the whole fun of the event. People don't really pay attention to who's doing what at night.

[SINGING]

Ira Glass

From WBEZ Chicago, it's *This American Life*, distributed by Public Radio International. I'm Ira Glass.

Today on our show, we spend an hour with the secret society that is up in the middle of the night. All the people doing things that they would never do during the daytime, and the people doing things that they might be during the day that just feel different when you do them at night. Moving products, and hauling across a war zone, and caring for sick kids, and just wandering the streets to get out of the house. Everything is different at night. We witness how in five acts. Stay with us.

Ira Glass

Act One: Orange You Glad I Didn't Say Banana? To get to the Hunts Point Market, you drive through this industrial part of the South Bronx, and at night it's abandoned. For miles you pass all these closed auto-repair lots and plumbing supplies stores. And then you go through a fence, pass some pretty intense security, drive a bit more, and suddenly *boom* – you are in the Hunts Point Terminal Market – and it is like a busy city at rush hour. Bright and loud. Forklifts swooping around carrying pallets to trucks. Warehouses in long rows, several city blocks long. Sixty acres of produce. When people arrive here at 10 p.m. to work, what they say to each other is “Good morning” because the middle of the night is when most of the business gets done. Two members of the team of economics reporters at Planet Money, Adam Davidson and Chana Joffe-Walt, usually report on financial markets and derivative markets and currency markets, so they were pleased to get a chance to actually visit a market where people buy and sell stuff that you see and touch and smell, here they are:

Chana Joffe

Eddie One-Way needs some pears.

Adam Davidson

His name is actually Edward Joseph. They call him "Eddie One-Way" because he wants prices to go one way-- down. He's a buyer, one of thousands of guys who show up here every night.

Chana Joffe

And they're buying for pretty much every grocery store, restaurant, corner market in the northeast. If you have ever bought a Golden Delicious apple or ate a salad in a restaurant between Philly and Boston, chances are it came through here.

And it is nothing like when you or I buy a salad at a restaurant. There are no posted prices. It's pure supply and demand.

Adam Davidson

And right now, demand-- that's Eddie One-Way, the buyer-- is looking for supply.

Eddie One

Let's see here, where's my salesman? Oh, Mr. Timmy?

Adam Davidson

Timmy is a salesman at one of the wholesalers here, to Rigo Brothers.

Eddie One

He's close by. I think he's in one of these refrigerators.

This place here is a stadium. I think you need GPS to get around here. It would help.

Chana Joffe

Eventually, Eddie One-Way finds Timmy, and they enter into a ritual that will happen thousands of times throughout the night. They try to negotiate a price.

Eddie thinks \$15 for a box of pears seems fair. Timmy doesn't.

Timmy

No way.

Eddie One

We could do it--

Timmy

I told you 20 yesterday.

Eddie One

Yesterday's gone. Today's a new day.

Timmy

\$20 yesterday, 18 today. That's it.

Eddie One

Stay close, Timmy.

Adam Davidson

Timmy offers Eddie a different kind of pear for \$15, which to me looked exactly the same.

Eddie One

\$15 on these, \$18 on them.

Adam Davidson

But Eddie One-Way knows things about pears that I will never know, and he ignores that ridiculous offer.

Adam Davidson

Why do you want to pay \$15? Why is 18--?

Eddie One

I'd like to pay 13, but I'm being generous.

Timmy

All right. That's it, brother. That's it, man. 18 is the right number. You know it's what they're worth.

Eddie One

The night's still young.

Adam Davidson

Eventually Eddie One-Way walks away. The night is still young. At this hour the sellers, guys like Timmy, feel like they are in control. They don't want to give anything away too cheap yet. There's lots more buyers still to come. But Eddie, the buyer, is hoping that if he comes back later in the night, Timmy won't have sold that much. He'll be desperate to get rid of his pears, and will accept a lower price. But Eddie's really taking a risk here.

Chana Joffe

I know. I actually saw this risk play out with carrots, and it was really stressful. Jeff Steinberg is a buyer like Eddie, and he was looking for this one particular kind of carrot. A fancy one. Loose California. And I followed him around, walking the aisles, one seller to another. And at first, everyone has the carrots, but Jeff is offended-- or at least acts offended-- by the high prices. And then an hour passes. And now nobody has Loose Californias anymore. Jeff can't find the carrots he needs at any price. So he's thinking he may have to settle for something inferior-- Loose Canadians.

Jeff Steinberg

Eugh.

Adam Davidson

Jeff asks a seller named Carlos how much for the Loose Canadians. Carlos tells him eight bucks a box.

Jeff Steinberg

I'll be right back, then.

Chana Joffe

What's he doing now?

Carlos

Going to look at something that he's going to come back and tell me he doesn't like.

Chana Joffe

What does it mean that he's not going to like it?

Carlos

Probably because they're not good enough for his customers. He's fairly picky, so you have to give the right people the right stuff.

Chana Joffe

And sure enough, Jeff comes out of the warehouse, shaking his head.

Jeff Steinberg

No good.

Chana Joffe

No good? And where are you going to look for carrots next?

Jeff Steinberg

That's a good question, because I've pretty much looked all over the place.

Chana Joffe

So it's 11:30 at night, and carrots are your problem at the moment.

Jeff Steinberg

At the moment. It's coming down to that hour where I'm probably going to have to pay what they wanted, what I don't want to pay.

Chana Joffe

Around midnight, it starts to get hectic. Buyers fill the streets. Sellers wave their arms and yell into faces and cell phones. There's a lot of sweating. And as the minutes pass, all these little stories emerge.

Midnight, the big story-- tomatoes. They're on fire. Yesterday they were selling for \$15. Now they're \$25. Everyone is buying.

Adam Davidson

Also breaking this hour-- leafy greens from California. They're huge, because as everyone says, they have weather out there. There's not enough leafy greens coming to satisfy the demand.

Chana Joffe

It's around this time that we meet Angela Poricelli. Angela is the only woman we see the entire night. She says she knows of only one other woman who works here alongside something like 7,000 men.

Her booth is decorated with pictures. She has a big cross. She brings in fresh flowers every week.

Adam Davidson

She offered me candy. And hanging out with her, we learned that it's not all business here in the middle of the night. We keep seeing her next door

neighbor, Henry Polio, stopping by on all sorts of dubious missions. Right now he's looking for a fork.

Angela Poricelli

Hello.

Henry Polio

Do you have a fork?

Angela Poricelli

Yes, I do.

Henry Polio

She's the loveliest woman in the market. Believe me, she's the most wonderful person in the world. I know who her family is. Our family, grandfathers know grandfathers, fathers knew fathers. Wonderful woman.

Angela Poricelli

Thank you, Henry.

Henry Polio

All right.

Angela Poricelli

Bye.

Adam Davidson

When you buy a few hundred pounds of fruit or vegetables, there is so much you don't know. What's the quality? How long has it been on the truck? Is the price reasonable? And it's true-- sellers and buyers who don't know each other that well, they lie to each other all the time.

So with all this uncertainty, there is tremendous economic value in long-term, trusting relationships.

Chana Joffe

Hey Adam? You're overthinking it it's so much simpler than that.

I followed Henry from Angela's back to his booth.

Chana Joffe

You kind of have a crush on Angela?

Henry Polio

No, I do, since I'm a kid. But she always said no.

Chana Joffe

Really?

Henry Polio

Yeah. I want to take her upstairs and she don't to.

Chana Joffe

Have you ever asked her out?

Henry Polio

No, no, no.

Chana Joffe

Does she know that you're interested?

Henry Polio

Oh, she knows. I tell her.

Chana Joffe

You've worked next door to her for all these years and you're never been out with her?

Henry Polio

No! And I ain't going to.

Chana Joffe

Why?

Henry Polio

Because It's not the right thing to do. She's my sister.

Chana Joffe

She's not your sister.

Henry Polio

Well, she's close to it.

Chana Joffe

You're not with anybody.

Henry Polio

Who, me? Yeah, I got a wife.

Chana Joffe

Actually, I followed up. Henry doesn't have a wife. He did, but his marriage fell apart. And he blames the night shift for that. They never saw each other. He says all these guys here have wives they never see, kids never see.

So I go back to Angela's, and turns out she's also divorced. She raised two boys on her own. And she says, yeah. The night shift definitely gets in the way of life.

Angela Poricelli

I remember my father. There's a lot of things he couldn't make it. On Sundays, if there was a wedding, he couldn't go. Sundays, work. My graduation, too, was on a Friday, and he couldn't come.

Chana Joffe

Really?

Angela Poricelli

Yeah. But that's OK. I understood.

Chana Joffe

So Henry, he said you'll never go out with them because you think of him as a brother.

Angela Poricelli

Yes. I agree with him there. That I do. Plus, I'm engaged to someone right now. His name is Wayne. He's a Green Bay Packer fan.

Chana Joffe

Does he work in the market?

Angela Poricelli

No.

Adam Davidson

Does he work days?

Angela Poricelli

Days, yes.

Adam Davidson

How is it? It's hard to start a relationship.

Angela Poricelli

Very hard, very hard. It's just Friday and Saturday, really, that we see each other.

Chana Joffe

Can I check back in with you?

Henry Polio

Yeah, go ahead.

Chana Joffe

It's one o'clock in the morning, and I'm with Henry again. He's taking a quick break.

Henry Polio

I ordered lunch, I've got Guido here, and that makes tonight.

Chana Joffe

It's one o'clock in the morning and you just ordered lunch.

Henry Polio

Yes, yes. So everything is going smooth. Tomatoes are on fire.

Chana Joffe

Still?

Henry Polio

Yeah. We're sold out and they didn't come off the truck.

Adam Davidson

This is the point in the night where the market really changes. There are none of those people buying fancy stuff for high-end restaurants and specialty

Manhattan stores. They're all gone. There's no more high-end guys like Jeff inspecting every carrot.

Chana Joffe

A whole new group of buyers enters the market now. And they're buying for not-so-fancy places-- bodegas and grocery stores in working class neighborhoods, pushcart vendors. They're not quite as concerned with getting the best possible quality. They want a good price.

Adam Davidson

It's in this second phase that the dynamic between sellers and buyers starts to shift. Remember early in the night, when Eddie One-Way had to go searching for someone to sell him pears? Over the next couple hours, it's the reverse. The sellers are looking for the buyers. And this, says a warehouse man named Thomas Kilgaren--

Chana Joffe

Nickname Killer--

Adam Davidson

Is the time to see who is a great salesman and who's not.

Thomas Kilgaren

There's some guys down here that couldn't sell life insurance to the Kennedys. Know what I mean? But there's some that are pretty good. If you could sell something that somebody doesn't want, that's a good salesman. I come down here looking for lettuce, you sell me lettuce-- any moron could do that. Sell me something that I don't want-- you know what? That's a salesman.

Chana Joffe

Selling something that no one wants? That is exactly what a guy named Mike Sack, Big Mike, is trying to do right now. We catch up with him toward the end of the night.

Adam Davidson

Earlier in the night, buyers were begging Big Mike to lower his prices, and he didn't. He refused. And it worked out pretty well for him. He sold a lot of Red Globe grapes and mangoes, and he made a killing in persimmons. But now that daylight's approaching, he's got piles and piles of oranges from Chile, and he's the one begging. He's pleading with one of his regular carports, a guy named Amerigo Perrera, to buy some of those oranges. Amerigo is pretty clear about his wishes.

Amerigo Perrera

No oranges.

Big Mike

You've got to give in, Amerigo, today. You've got to be nice.

Amerigo Perrera

What part of no oranges don't you understand?

Big Mike

I'll give you one pallet.

Amerigo Perrera

No! Stop playing.

Big Mike

Be nice today. Be nice in front of the camera. There's a lady present.

Amerigo Perrera

Shut up already.

Big Mike

Can I give you one for \$18?

Amerigo Perrera

No, Mike, no.

Big Mike

Just be nice.

Amerigo Perrera

No.

Big Mike

Why?

Amerigo Perrera

I don't need it today.

Big Mike

One skid only.

Amerigo Perrera

Stop it, stop it, stop it. This stuff is being recorded, you understand?

Big Mike

Yeah, but they just want to see, you know, and I've give you one skid. Be nice for the microphone, Amerigo. Amerigo, one skid. How about a 56.

Amerigo Perrera

Why don't you stop playing around already? No.

Big Mike

How about a 56? Amerigo!

Amerigo Perrera

No!

Chana Joffe

At around 4 AM, all of the sellers in the market find themselves pretty much in the same situation as Big Mike. Tired and with too many oranges. Listen to Henry-- so tired.

Henry Polio

Oranges. Oranges are moving slow, so you know, you try to give everybody some oranges. Even if they don't want it, they're taking them. You know what I mean? Poor couple. This is, like, what time do you go to bed at night?

Chana Joffe

What time I go to bed? Probably like 11.

Henry Polio

So this is like your nine o'clock. You know? I hate the day.

Adam Davidson

Wait, you hate the day?

Henry Polio

Oh, I hate it.

Adam Davidson

What do you hate about the day?

Henry Polio

I don't know. The sun, everything. I get a headache. How are you, my friend? I just don't like the sun. I don't like it. I mean, I like it, but you know, like now, if the sun came up, I hate it. The morning, I ain't into. I like the dark.

Chana Joffe

At 5 AM, Henry heads home. He rakes some leaves in the front yard, and then heads to sleep just as the sun comes out.

Adam Davidson

And later that day, a fancy grocery store in Greenwich, Connecticut might have some very nice, but kind of pricey, tomatoes. A high-end restaurant in Manhattan may be offering the chef's tomato bisque.

Chana Joffe

But further out, in poorer neighborhoods in South Boston, Brooklyn, Queens, tomatoes will be very hard to come by. Oranges, though, will be very cheap. And there will be lots of them.

Ira Glass

Chana Joffe-Walt and Adam Davidson of Planet Money, which is a co-production of our radio show and NPR news. You can hear them three times a week speaking in language anybody can understand about the human drama that's part of all kinds of economic systems at their podcast at www.npr.org/money.

Ira Glass

Act Two: It Was A Dark And Smoky Night. Jenifer Hixson told this story about the random kinds of things that can happen in the middle of the night, at *The Moth*, where people get on stage and tell personal stories in front of an audience.

Jenifer Hixson

I reached over and secretly undid my seatbelt. And when his foot hit the break at the red light, I flung open the door and I ran. I had no shoes on. I was crying. I had no wallet. But I was OK, because I had my cigarettes.

When you live with someone who has a temper, a very bad temper, a very, very bad temper, you learn to play around that. You learn, this time I'll play possum, and next time I'll just be real nice, or I'll say yes to everything, or you make yourself scarce, or you run. And this was one of the times when you just run.

And as I was running, I thought, this was a great place to jump out. Because there were big lawns and there were cul-de-sacs, and sometimes he would come after me, and drive, and yell stuff at me to get back in, get back in, and I was like, no. I'm out of here. This is great. And I went and hid behind a cabana and he left.

And I started to walk in this beautiful neighborhood. It was 10:30 at night. And there was no sound except for sprinklers. Ch, ch, ch, ch, brrrrr. Ch, ch, ch, ch, brrrrr. And I was enjoying myself, and enjoying the absence of anger, and enjoying these few hours I knew I'd have of freedom. And just to perfect it, I thought, I'll have a smoke. And then it occurred to me, with horrifying speed, I don't have a light!

Just then, as if in answer, I see a figure up ahead. Who is that? It's not him, OK. They don't have a dog. Who is that? What are they doing out on this suburban street? And the person comes closer, and I can see it's a woman. And then I can see she has her hands in her face. Oh, she's crying.

And then she sees me, and she composes herself, and she gets closer, and I see she has no shoes on. And just as she passes me, she says, you got a cigarette? And I say, you got a light? And she says, damn, I hope so.

And then first she digs into our cutoffs in the front-- nothing. And then digs in the back, and then she has this vest on that has 50 million little pockets on it. She's checking and checking, and it's looking bad. She digs back in the front again-- deep, deep-- and she pulls out a pack of matches that have been laundered at least once. We open it up and there is one match inside.

OK. Oh my god. This takes on-- it's like Nassau. Now we've got to like, how are we going to do it? OK. And we hunker down. We crouch on the ground. And where's the wind coming from? We're stopping. I take out my cigarettes. Let's get the cigarettes ready. Oh, my brand, she says. And we both have our cigarettes at the ready.

She strikes once, nothing. She strikes again-- yes, fire! Puff, inhale. Mm, sweet kiss of that cigarette. And we sit there, and we're loving the nicotine, and we both need this right now.

Immediately we start to reminisce about our 30 second relationship. "I didn't think that was going to happen!" "Me neither!" "Oh, man, that was close!" "Oh, I'm so lucky I saw you!" "Yeah!"

Then she surprises me by saying, "What was the fight about?" And I say, "What are they all about?" And she said, "I know what you mean." She said, "Was it a bad one?" And I said, "You know, like medium." She said, "Oh."

And we start to trade stories about our lives. We're both from up north. We're both kind of newish to the neighborhood. This is in Florida. We both went to college. Not great colleges, but man, we graduated.

And I'm actually finding myself a little jealous of her, because she has this really cool job washing dogs. She had horses back home, and she really loved animals, and she wants to be a vet, and I'm like, man, you're halfway there! I'm a waitress at an ice cream parlor. So I don't know where I want to be, but I know it's not that.

And then it gets a little deeper, and we share some other stuff about what our lives are like. Things that I can't ever tell people at home. This girl-- I can tell her the really ugly stuff, and she still understands how it can still be pretty. She understands, like, how nice he's going to be when I get home, and how sweet that'll be.

We are chain smoking off each other. Oh, that's almost out, come on! And we go through this entire pack until it's gone, and then I say, "You know what? This is a little funny, but you're going to have to show me the way to get home. Because although I'm 23 years old, I don't have my driver's license yet, and I just jumped out right when I needed to." And she says, "Well, why don't you come back to my house and I'll give you a ride?" I say, "OK, great," and we start walking.

And we get to this-- lots of lights. And the roads are getting wider and wider, and there's more cars, and I see lots of stores. You know, laundromats, and dollar stores, and EmergiCenters.

Then we cross over U.S. 1, and she leads me to someplace, and I think, no! But yes. Carl's Efficiency Apartments. This girl lives there. And it's horrible, and it's lit up so bright, just to illuminate the horribleness of it. It's the kind of place where you drive your car right up, and the door's right there, and there's 50 million cigarette butts outside, and there's like doors one through seven, and you know behind every single door there's some horrible misery going on. There's someone crying or drunk or lonely or cruel. And I think, oh, God. She lives here. How awful.

We go to the door, door number four, and she very, very quietly keys in. As soon as the door opens, I hear the blare of television come out, and on the blue light of the television, the smoke of a hundred cigarettes in that little crack of light.

And I hear the man, and he says, "Where were you?" And she says, "Never mind, I'm back." And he says, "You all right?" And she says, "Yeah, I'm all right." And then she turns me and says, "You want a beer?" And he says, "Who the [BLEEP] is that?"

And she pulls me over, and he sees me, and he says, "Oh, hey." I'm not a threat.

Just then he takes a drag of his cigarette and I follow the cigarette down. And I'm surprised when I see, in the crook of his arm, a little boy, sleeping. A toddler. And I think, [GASP]. And just then, the girl reaches underneath the bed and takes out a carton, and she taps out the last pack of cigarettes in there. And on the way up, she kisses the little boy, and then she kisses the man. And the man says again, "You all right?" And she says, "Yeah. I'm just going to go out and smoke with her."

And so we go outside and sit amongst the cigarette butts and smoke. And I say, "Wow, that's your little boy?" And she says, "Yeah, isn't he beautiful?" And I say, "Yeah, he is. He is beautiful." "He's my light. He keeps me going," she says.

We finish our cigarettes. She finishes her beer. I don't have a beer, because I can't go home with beer on my breath. And she goes inside to get the keys.

She takes too long in there getting the keys, and I think something must be wrong. And she comes out and she says, "Look, I'm really sorry. But um, like we don't have any gas in the car, it's already on E, and he needs to get to work in the morning, and um, you know, I'm going to walk to work as it is. So what I did was, though, here, look, I drew out this map for you. And you really, you're like a mile and a half from home, and um, if you walk three streets over, you'll be back on that pretty street, and you just take that, and you'll be fine."

And she also has wrapped up in toilet paper seven cigarettes for me. A third of her pack, I note. And a new pack of matches.

And she tells me, "Goodbye!", and "That was great to meet you," and "How lucky," and "That was fun," and you know, "Let's be friends."

And I say, "Yeah, OK!" and I walk away. But I kind of know we're not going to be friends. I might not ever see her again. And I kind of know, I don't think she's ever going to be a vet.

And I cross, and I walk away. And maybe this would have seemed like a visit from my possible future and scary, but it kind of does the opposite. On the walk home I'm like, man. That was really grim over there.

And I'm going home now to my nice boyfriend, and he's going to be so extra happy to see me. And we have a one-bedroom apartment, and we have two trees, and there's a yard. And we have this jar in the kitchen where there's like loose money that we can use for anything. Like we would never, ever run out of gas. And I don't have a baby, you know? So I can leave whenever I want.

I smoked all seven cigarettes on the way home. And people who have never smoked cigarettes just think ick, disgusting and poison. But unless you've had them, and held them dear, you don't know how great they can be, and what friends and comfort and kinship they can bring.

It took me a long time to quit that the boyfriend, and then to quit smoking. And sometimes I still miss the smoking.

Ira Glass

Jenifer Hixson at The Moth. You can hear more stories like this on The Moth's free weekly podcast at themoth.org. They also have a new weekly radio show, The Moth Radio Hour, that's on many public radio stations around the country.

Coming up, the time of night in Iraq when you can fool yourself into thinking that you're not in Iraq at all. That's in a minute from Chicago Public Radio and Public Radio International when our program continues.

Ira Glass

It's This American Life, I'm Ira Glass. Each week in our show, of course, we choose a theme, bring you different kinds of stories on that theme. Today's show: The Middle of the Night. Stories that happen when most of us are already asleep. We've arrived at Act three of our show. Act Three: The Early Bird Catches The Chicken. Now a story about people staying up all night, hoping for nothing more than a chicken sandwich. When the chain Chick-Fil-A opens a new store they encourage people to line up twenty four hours ahead of time, at six a.m. the day before. And, for a hundred people who do that, Chick-Fil-A gives away coupons for a year of Chick-Fil-A. One combo meal per week, fifty two coupons. Which is worth, if you add it up, two hundred and sixty bucks. Well Dave Hill and Shaina Feinberg were curious about who comes out for that, cause a lot of people do. Neither of them is a real reporter. Shaina is a very funny writer, Dave is a musician and a comedian. But when a new Chick-Fil-A store opened in Orlando, Florida recently, they went down, to stay up all night and see what happens.

Dave Hill

OK. It's about nine o'clock. Shaina's trying to set up the tent right now. I would totally help her, but I'm busy reporting. How's it going, Shaina?

Shaina Feinberg

Good. I think we put this into here, and then we can-- this is where I don't get-- how does this bend?

Dave Hill

Again, I would help, if I could, but I can't. I'm busy reporting. Can we interview you?

Man 1

What do you want to know about?

Dave Hill

Do you know how to set up tents?

Man 1

Yeah, actually I set that tent up.

Dave Hill

Do you know how to set up our tent?

Man 1

Yeah, I can set up your tent.

Dave Hill

That'd be awesome.

Man 2

The DJ will be shutting down about 11:30. At that time, most of the folks will sleep, and at roughly 4:30 in the morning, the DJ comes back, and we wake them up.

Woman 1

It becomes a family-friendly event. Especially in the summer, you'll see whole families out here. So you'll see a whole list of rules about, you know, no drinking, and certain behavior. There's lots of dance contests.

Dave Hill

It's 11:23. We're sitting here in the parking lot across from Chick-Fil-A, just to see it from afar, I guess. I'm going to sit closer to you, if you're comfortable with that.

Shaina Feinberg

Yeah, that's fine. I think we should describe what we see.

Dave Hill

Well, we're pretty much in like a regular strip mall parking lot. There's a Blockbuster. There's that that rib place that we ate earlier that I'm kind of regretting.

Shaina Feinberg

Yeah. And basically, there's a lot of tents up.

Dave Hill

Easily the most tents I've ever seen in a fast food restaurant parking lot in my lifetime.

It's weird with radio. You've got to fill in the blanks. The visuals.

We should we should go get some celery and break it, like old time radio.

Shaina Feinberg

So people will be like, what is that noise?

Dave Hill

Oh. I just broke my arm in two for no apparent reason.

Dave Hill

Hello? Hello? Hi. I'm Dave.

Ken Perkins

I'm Ken Perkins.

Ann

I'm Ann.

Ken Perkins

But I call her Hanusha.

Dave Hill

Hanusha?

Ann

Hanusha, in Ukrainian, is Ann.

Dave Hill

Oh, I like that.

Shaina Feinberg

How long have you guys been married?

Ken Perkins

We aren't married.

Ann

We were married to somebody else. But he died, and she died. I think he gave her mushrooms or something.

Ken Perkins

No!

Ann

Poison mushrooms.

Ken Perkins

No. My wife died of Alzheimer's just a little over a year ago. And then and her husband died two years ago.

Ann

Three.

Ken Perkins

She was lonesome, and I was lonesome, so we got our lonesomes together.

Shaina Feinberg

Was it love at first sight for you guys?

Ann

For me it was. But he didn't--

Ken Perkins

Not for me, not for me. I learned to love her. It took me a while.

Dave Hill

Why, why? This one, I'm going wild for this one, and I've only been here like three minutes.

Ann

Are you married?

Dave Hill

Well, we're like, no. We're not married. How would you say, as long as we're on the topic, how do you think we're doing as a couple? Like just from vibes, just work off of vibes. Go with your gut.

Ann

You are a lovely couple.

Ken Perkins

I think you're charming

Dave Hill

Really? Just me charming, or together charming?

Ann

You should have beautiful children together.

Dave Hill

That's why we brought the tent. No, I'm just kidding. I'm going to play it slow.

Shaina Feinberg

Oh, we're not really a couple.

Dave Hill

Taco Bell?

Ken Perkins

That's my favorite.

Dave Hill

Taco Bell's your favorite? I'm going to pretend I didn't hear that.

What is your name?

Veggie Oil Man

John.

Dave Hill

No, not that name. The cool one.

Veggie Oil Man

Veggie Oil Man, Clearwater, Florida.

Dave Hill

That's a pretty long nickname. Veggie Oil Man, Clearwater--

Veggie Oil Man

Florida.

Dave Hill

What about such Vegman300?

Veggie Oil Man

U.S.A.

Dave Hill

Do you love Chick-Fil-A?

Veggie Oil Man

I kind of do, been to about 32 grand openings.

Dave Hill

32? Now, wouldn't the thing to do, rather than spend the money on all that travelling, is just save that money and put that money towards the chicken?

Veggie Oil Man

Travel's free. I got a Mercedes that runs on used cooking oil for free.

Dave Hill

You have a what?

Veggie Oil Man

I got a Mercedes, a diesel Mercedes. An '83 station wagon that runs on used cooking oil for free.

Dave Hill

That's what you drove here tonight in?

Veggie Oil Man

Yeah. That's what I go to the grand openings in.

Shaina Feinberg

Do you think anything crazy's going to happen in the middle of the night?

Veggie Oil Man

I don't know. This is a bad neighborhood.

Dave Hill

Is it?

Veggie Oil Man

Yeah. As long as you stay in the parking lot, you'd be OK. But I wouldn't go out walking around outside.

Dave Hill

Is there a lot of riffraff around here?

Veggie Oil Man

Yeah.

Dave Hill

Is there a lot of riffraff here?

Veggie Oil Man

They said the hood is right across the street a couple blocks.

Dave Hill

The hood?

Veggie Oil Man

Yeah.

Dave Hill

What do you mean, the hood?

Veggie Oil Man

You know. And across the street over the other way is the redneck trailer park.

Dave Hill

What what goes on over there?

Veggie Oil Man

I don't know, but we've seen a lot of people over there earlier today.

Dave Hill

Oh, you went over to the redneck trailer park?

Veggie Oil Man

No, we seen them when we got our food at the drive-through. They were hanging out over there drinking beer on the porch.

I'm going to sleep.

Shaina Feinberg

Hello? OK. What's your name?

Cole Naismith

My name's Cole Naismith.

Shaina Feinberg

And what time is it? Do you know what time it is?

Cole Naismith

It's probably about 1:15.

Shaina Feinberg

Is it like what you expected?

Cole Naismith

I didn't know what to expect. I looked around and I thought, there's definitely a type here. And you're probably going to ask follow up questions about what that means. Because I feel like-- I feel like I don't want to be the type.

Shaina Feinberg

What is the type?

Cole Naismith

I feel like most of the people that I've seen here seem to be a little bit twiddling their thumbs in life, not just for 24 hours? Something as ridiculous as sitting out in front of a Chick-Fil-A makes you ask questions about, am I wasting my life? I don't want to look around and seem like I'm judging others' actions. But it definitely has caused me to be introspective about my own.

Dave Hill

Oh hey. This is Dave. It's about 4:15 AM and there's not much action going on right now. Shaina's back in the tent. Not sure what she's doing. Probably thinking about me, I guess. Tension's been-- not a bad tension. Just excitement, I guess, between us. It's been pretty incredible.

Shaina Feinberg

It's now 4:15, and everybody is sleeping, for the most part. I think it's going pretty well. I like Dave. He's so nice. Wish I could figure out if he was straight or gay. I can't really figure it out. But if I figured out if he was straight or gay, then I would totally set him up with someone. Just have to figure out what his type is, you know?

Dave Hill

OK. Check this out.

Jason

Have you ever looked with love in your heart?

Dave Hill

This guy, it's like five in the morning. And this guy just came from out of nowhere and is screaming and preaching.

Jason

Have you ever stolen anything?

Man 3

Yes!

Jason

Well, the Bible says that all thieves will end up in hell.

Man 3

I'm going to hell.

Jason

Now folks, have you ever used God's name in a curse word? I want you to think about it like that. You don't curse Hitler's name. You don't curse bin Laden's name. But you use the name of God who gave you life and breath, who has allowed Chick-Fil-A to give away free meals, and you curse his name! Jesus Christ out on the cross! He paid--

Dave Hill

Excuse me--oh.

Jason

For your sins and my sins! Folks, did you know the Bible says that God sees hatred as murder? A lot of you right now hate me this morning for coming out here and sharing the gospel with you, therefore committed murder in your hearts!

Dave Hill

Excuse me.

Jason

All the sins of the world were placed upon Jesus Christ.

Dave Hill

Oh, excuse me. Can I interview you?

Jason

Sure.

Dave Hill

Um, what brings you to Chick-Fil-A?

Jason

To preach the gospel.

Dave Hill

How did you know to come now? Did you come because, were you just driving by?

Jason

No, because I knew there was a crowd.

Dave Hill

Oh, OK.

Jason

I'm Jason, by the way.

Dave Hill

Oh, hey. Oh, yeah, I saw the name tag. I'm Dave.

Jason

Nice to meet you, Dave.

Dave Hill

Is this your first Chick-Fil-A opening?

Jason

Yes. I woke them up for sure.

Dave Hill

Yeah. That was kind of funny.

Jason

I'm always a little loud.

Dave Hill

Do you do this sort of thing often? Like go to, doesn't have to be a fast food restaurant, but like in public, yelling?

Jason

Well, I try not to make it look like I'm yelling. I'm trying to preach.

Dave Hill

Well, not yelling. You're just making it so people can hear your voice in a loud way.

Jason

I woke up my wife this morning. I said, babe, I'm going to Chick-Fil-A, and I'll be back right before I've got to go to work.

Dave Hill

And she was like, all right. I'm going back to bed.

Jason

She's like, what? Yeah. Then she went back to bed.

Shaina Feinberg

OK. It is now 5:40 in the morning, and people are lined up to get their 52 coupons. And everyone is looking really, incredibly jazzed.

Man 4

When I say count, we're going to count down from five, all right? Five! Four! Three! Two! One! Eat more chicken!

Dave Hill

Hey Shaina, let's sing the song we wrote. Ready?

Shaina Feinberg

Yeah.

Dave Hill

All right. Here we go.

[SINGING]

Chick-Fil-A.

Shaina Feinberg

Chick-Fil-A.

Dave Hill

If you like chicken, go to--

Shaina Feinberg

Chick-Fil-A.

Dave Hill

Chick-Fil-A.

Shaina Feinberg

Chick-Fil-A.

Dave Hill

If you like chicken, why not--

Shaina Feinberg

Go to Chick-Fil-A!

Dave Hill

Waffle fries and lemonade. These are just a couple of the items that they have available at Chick-Fil-A. And at first that carrot and raisin salad is a little bit suspicious.

But you know what, I've tried it. And as it turns out--

Shaina Feinberg

Quite delicious.

Dave Hill

That's right. Chick-Fil-A, Chick-Fil-A...

[END SINGING]

Ira Glass

Dave Hill and Shaina Feinberg.

Ira Glass

Act Four: Midnight Run. A little while back, after we did a program that all took place at a rest stop, on the side of highway, we got an email from specialist Lindsay Freeland who is on Oregon National Guard and who heard the episode by podcast from where she is stationed in Iraq. She wrote to us about the road trips that she goes on in her job, in the middle of the night, without real rest stops, to Forward Operating Bases across the country. Quote - It's late, it's dark, and it's not the normal time to be up and driving to a destination. Here, in Iraq, this is out military time for driving, late at night, due to the agreement between the American Military and Iraqi military, to conduct most convoy operations at night, to bring a normalcy back to the Iraqi local nationals – One of our producers Nancy Updike reached Lindsay Freeland on the phone and learned that she is twenty four, just got to Iraq in July. Started doing these convoys in August, mostly transporting fuel. There are three people in her vehicle, she is the driver, there is also a gunner and a commander, and it's so noisy that they have to talk to each other over headsets for the whole trip. What is amazing is how huge these convoys are. Twenty to one hundred trucks. A hundred trucks. Plus another eleven military vehicles providing security, which is where Lindsay is in.

Lindsay Freeland

It's a pretty amazing scene. I mean, especially when I'm like the front truck, and I can see this line of lights behind me, because we're so tightly compact within our convoy that we brighten up that whole night road. I always think of it that we're stringing through Iraq like Christmas tree lights. A bunch of white, big, bright lights snaking through the dark desert. And we usually are the biggest light out there, because not many local nationals like to drive at night.

Nancy Updike

You're saying local national, Iraqis?

Lindsay Freeland

Right. And sometimes they're out there. There are not too many of them. And if we do see them, they're usually a lot nearer their own types of Iraqi rest stops, which are like their kind of markets or whatever. So that's the side of the road. Or a fuel station, which can be a tanker truck with a hose hooked onto it with a little kid ready to fuel up to make money for the day, and markets along the back of it.

Nancy Updike

You'll just see these on the side of the road as you're driving?

Lindsay Freeland

Yeah, exactly. They're just out in the middle of the desert, sometimes in the middle of nowhere. They're usually to the side of the road. It's their version a Starbucks or whatnot.

Nancy Updike

In the email you sent to us, you said that the night convoys were part of an agreement between the U.S. military and the Iraqis. Explain that.

Lindsay Freeland

We conduct our operations at night. It's just our agreement so that we don't interrupt their life as much. Just because we are a really long and big convoy. So I mean, that is kind of a big deal, and that is kind of an interrupter, I guess you could say.

And they don't like us, and you can tell that. Because some traffic, if we're headed northbound, you know, they'll be going both ways in the southbound lane.

Nancy Updike

So basically, they would rather cram traffic going in two directions into one lane rather than try to share the lane that your convoy's in.

Lindsay Freeland

Right, exactly. They don't want to be near us. Because we have big cruiser weapons on our vehicles. We have bright lights. We try to be nice and try to turn off the left side or something, so we dim the lights for them.

Nancy Updike

So you're not kind of blinding other drivers.

Lindsay Freeland

Right, exactly. But usually they just don't like being near us, so they'll pull off the road completely and just turn their flashers on and wait for us to pass.

Nancy Updike

How many of these convoys have you done?

Lindsay Freeland

Probably 20 or 30. I mean, it can get pretty mundane. Now on eight hour missions, they're like a quickie, you know, really fast.

Nancy Updike

Because how long are the long ones?

Lindsay Freeland

The longest we've had is about 15 hours. It seems very, very long and drawn out, and your legs get pretty tired staying in that one position for a long time when you only have one stop throughout those 15 to 16 hours, you know.

But for the most part, we are pretty energy drink fulfilled, with a cooler next to our gunner's turret, and we just reach behind him, and grab our energy drinks. And I think I drink probably about three energy drinks in one convoy. Which is not good, you know. Not good for you. But it helps. Especially on the boring convoys, and the long, long drawn out convoys.

I mean, we always usually have at least one or two breakdowns of our third country national supply trucks. I think one convoy, our 15 hour convoy, what we had probably about seven or eight breakdowns. It was ridiculous.

Nancy Updike

Is there ever a time, when you're driving or you're stopped, that you almost forget where you are?

Lindsay Freeland

Oh yeah, for sure. Sometimes I feel like I'm driving in, you know, the desert of the U.S., like Arizona or something like that. You know, it looks like a normal highway within the States. Because A, it's dark, and B, it's just a normal paved road. Yeah, it's not as kept up as well as how the states keep it up, and half the road isn't even painted where the stripes are supposed to be, but for the most part, it reminds you of a normal highway.

And so sometimes I feel like I'm on a long roadtrip. Sometimes I feel like I'm driving a big freight truck, like if I was a truck driver back home, you know. It's usually a pretty quick feeling, because you can be brought back pretty fast.

There's tires everywhere. They line the road. I mean, I'm not even kidding when I say that. Most Iraqis, they run out their tires until they're completely destroyed to smithereens, and so they'll just leave those pieces on the side of the road. There's no type of cleanup crew to come clean up the trash on the road. There's no type of officer to come pick up the destroyed tire that's in the right lane.

So that's usually just what seems to bring me back to being in Iraq. And then, you know, sometimes I look down-- wait, I have my body armor on. I'm in still in Iraq.

Ira Glass

Specialist Lindsay Freeland of Alpha Company 141 with the Oregon National Guard in Iraq, talking with Nancy Updike.

Ira Glass

Act Five: Bump In The Night. We end our show today with this story about a very common experience: staying up all night with a sick child. One of our producers Jane Feltes tells what happened to her and her parents, back when she was six years old and her parents were twenty six. They were visiting family friends for the holidays in the UP. Michigan's Upper Penninsula, which is the part of the state that isn't, you know, the mitten. Here's Jane:

Jane Feltes

This night, a lot of adults wanted to go out, so my mom volunteered to babysit about seven of us kids altogether. And all the kids' bunks were upstairs in this old, old log cabin, and the staircase to get upstairs had no railing. It was just kind of, shoots out into the middle of the room.

And I remember we all got our pajamas on, and we all ran upstairs.

Jane's Mom

And I'm not exactly sure if you slipped or got bumped by the herd of children running up the stairs--

Jane Feltes

This is my mom.

Jane's Mom

But you were falling. And I managed to grab your ankle as your head smashed into the concrete floor. From about eight feet up.

And everybody, all the kids were just frozen on the stairs. And-- ugh, this is creepy.

So I had to do something. So I'm trying to comfort you, and then you'd be crying and crying-- I mean, like, screaming. And then you'd say, oh, I'm so sleepy. You'd get really calm and still, and kind of go limp a little bit. And then you'd start screaming again.

Jane's Dad

My part, embarrassingly, was I was drinking at Pine Stump Junction.

Jane Feltes

You remember the name of it?

Jane's Dad

Pine Stump Junction. Everybody knows that place.

Jane Feltes

So that's my dad. My mom somehow piled seven kids into a car that wasn't even hers, that was sitting in the driveway, and drove us all to the bar. And she didn't know how to get there, but an eight year old in the car did, so he instructed her. And my mom and my dad, and me and my brother-- we just drove to the nearest hospital, which was in Newberry, which was a really, really tiny town in the Upper Peninsula.

Jane's Dad

And you weren't quite unconscious, but you weren't conscious. And you weren't responsive or alert. And when we got down to Newberry, it was after hours in the clinic, and night was following, and the only guy there, physician, was some retired part-time guy. Older fellow.

So I had just started practicing dentistry, and the things that were just fresh in my mind from the medical school aspect of my education-- so it was very, very scary.

wait,

Jane Feltes

Wait, what kind of stuff?

Jane's Dad

Well, like when you're looking at a patient, and they're kind of alert, and they're kind of talking, and then one of their eyes dilates, and they start to slow down and slur a little bit, and then the other eye dilates, and they're gone.

Jane Feltes

And was it happening?

Jane's Dad

No.

Jane Feltes

Oh.

Jane's Dad

No, no. But I was checking every five minutes. And I would snap my fingers and see if you were-- just because you were just listless. You just were a little while lump.

Jane Feltes

So they told my dad that they weren't even going to call a radiologist until the morning to do X-rays. And they wanted to just keep me there, overnight, like, sitting there.

Jane's Dad

And I just-- I couldn't believe that I was hearing this. That he was going to make us wait until eight or nine o'clock the next morning before we even called the radiologist. This was up in the middle of BFE, and it was at night. And I thought, this is bad. Because she could be gone by morning. And I can't do nothing overnight.

So I called the nurse in, and your mother and I talked about it a little bit, and then we called him in and said, we're taking her.

Jane's Mom

And I remember thinking, we're going to be out in the middle of the UP now. Nowhere near a hospital. In a car with a sick little girl and another little boy. And we have something like a five and a half hour drive to get home.

Jane Feltes

Home, at the time, was Ann Arbor, Michigan, where my dad went to school and where they knew there was a trauma center where if, you know, worst case scenario was happening, something could be done about it.

And I remember very little from that night, but just coming to in little flashes in the first hospital, and in the car. And I remember everything looked like I was in that movie *Tron*. You know, it was all very, like, black, and the edges of everything kind of glowed bright neon colors. And I wasn't walking, and I wasn't really moving much, except to throw up.

Jane's Mom

The first leg of the trip was really-- actually scary to me. Because the UP in the middle of the night-- there's no lights. There's nobody there. It's desolate. And you kind of look for lights in houses. Kind of trying to get an idea of the time. You know, our car at the time didn't have a clock in it.

Jane Feltes

Oh really?

Jane's Mom

Oh yeah. Cars didn't use to have clocks on the dashboard, and I didn't use to wear a watch. So I didn't really even know what time it was. So you'd kind of watch the windows and see if there's people up. Of course there was no traffic. I don't think we stopped.

Jane's Dad

If we did, we stopped for fuel. That's kind of a long trip. So I know we had to have stopped for fuel. But we didn't really need-- anything. Didn't need anything. There was no need to stop.

Jane's Mom

It was still really scary. I remember wondering if you were going to be trapped, somehow. Like that same little girl would be trapped with a brain injury. I mean, you couldn't walk at that point because you were so dizzy. But of course, in my mind, I'm connecting that with you can't walk. You know? Things aren't going to work anymore.

And I don't think your dad and I talked about any of that on the way home.

Jane's Dad

I worried that there was an undiagnosed spinal injury, and that you would have to fight with a wheelchair your whole life. I worried that you'd have migraines and puke all your life. Which you do.

Jane Feltes

That's true. That was one of the main lasting effects of the accident. We got to the hospital, and they did a CT scan, and found that I had what's called a contrecoup lesion in my brain. And I wasn't really able to walk for a couple of weeks. And then I didn't get back to school regularly-- I think I was out for like a month.

So that first night driving home after the accident just led to hundreds and hundreds of nights like that, where I was up all night sick. I started getting really bad migraines. I would always get them, like, two, three, four in the morning. I would wake up and I'd see these sparkly lights kind of around the edge of my field of vision. Then there's a little bit of, like, TV v static that gets bigger and bigger over the course of an hour until I'm blind. And then it's like worst-- pain so bad that it makes you throw up.

Jane's Mom

And that whole thing is like a big cluster [BLEEP]. Because you'd come in the bedroom and bend over me and say, I'm seeing those lights, Mom, I'm seeing those lights.

I do remember, as a mom, in the middle of the night when you would wake me up about that, feeling like a good mom. Because I just got up. You know? And I just remember as a kid when I was sick, a lot of times people didn't have time for that.

Jane Feltes

What do you mean?

Jane's Mom

Here's a blanket. You know? Go get a puke bowl. And kind of being sick by myself. So I know I do remember feeling good that I wasn't going to be that kind of mom.

Jane Feltes

It was nice of them to get up with me like that. But after a while, it just started to seem pointless, because there wasn't really anything that they could do to make me feel better.

My mom says when you do get up to take care of kids in the middle of the night, it can feel like you're the only people awake in the whole world. And that was true the first night, when we drove through the Upper Peninsula. And it was true for all the nights my mom got up with me. And it's true now that I have to deal with it all by myself.

Ira Glass

Jane Feltes.

Our program was produced today by Robyn Semien with Alex Blumberg, Jane Feltes, Sara Koenig, Lisa Pollak, Alissa Shipp, and Nancy Updike. Our senior producer is Julie Snyder. Production help from Aaron Scott. Seth Lind is our production manager, Emily Condon our office manager. Our music consultant is Jessica Hopper.

[ACKNOWLEDGEMENTS]

Our website, thisamericanlife.org. *This American Life* is distributed by Public Radio International. WBEZ management oversight for our program by our boss, Mr. Torey Malatia, who comes to me every week as I'm preparing the credits of the program and pleads with me--

Big Mike

Be nice today. Be nice for the microphone.

Ira Glass

I'm Ira Glass. Back next week with more stories of *This American Life*.

Bibliografia

ABEL, J.; GLASS, I. *Radio: An illustrated guide*. Chicago: WBEZ Alliance Inc, 2012. 32 p.

ARNHEIM, Rudolf. *Radio*. North Stratford: Arno Press, 1971. 296 p.

BIEWEN, John (org.). *Reality radio: Telling True Stories in Sound*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2010. 224 p.

BONNET, James. *Stealing fire from the gods: The complete guide to story*. Studio City: Michael Wiese Productions, 2006. 269 p.

BOYD, Brian. *On the origin of stories: evolution, cognition and fiction*. Cambridge: Belknap Press, 2009. 540 p.

CARROLL, Noël. *A philosophy of mass art*. Oxford: Claredon Press, 1998. 425 p.

COX, Jim. *Say Goodnight Gracie: the last years of network radio*. Jefferson: MacFarland, 2002. 224 p.

GLASS, Ira (org.). *The new kings of nonfiction*. Nova Iorque: Riverhead Trade, 2007. 464 p.

GOTTSCHALL, Jonathan. *The storytelling animal: How stories make us human*. Nova Iorque: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2012. 272 p.

HORACE. *Satires, Epistles and Ars Poetica*. Cambridge: Harvard University Press, 1942. 508 p.

KERN, Jonathan. *Sound reporting: The NPR guide to audio journalism and production*. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 380 p.

MCCAULEY, Michael. *NPR: the trials and triumphs of National Public Radio*. Nova Iorque: Columbia University Press, 2005. 216 p.

MCKEE, Robert. *Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*. Nova Iorque: Regan Books, 1997. 480 p.

MITCHELL, Jack W. *Listener Supported: The Culture and History of Public Radio*. Westport: Praeger Publishers, 2005. 232 p.

ORTRIWANO, Gisela S. *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985. 117 p.

RUSSELL, Donald (Org.). *Aristotle: Poetics.; Longinus: On the Sublime; Demetrius: On Style*. Cambridge: Harvard University Press, 1995. 544 p.

MIDDLE OF THE NIGHT. *This American Life*. Chicago, WBEZ, 27 de novembro de 2009