Cristina Caldas

EUA: Tradição no interesse por ciência e tecnologia mantém publicações centenárias

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Bancas norte-americanas exibem grande número e variedade de publicações

Ao descer do metrô na sempre movimentada estação Harvard Square, em Cambridge, nos Estados Unidos, logo nos deparamos com as bancas de revista Crimson Corner e Out of Town News, além da livraria The Coop. Uns dos ícones do campus da Universidade de Harvard, ali é possível ter uma boa noção do perfil das revistas de divulgação científica que circulam atualmente no país.

O grande número e a diversidade de títulos chamam atenção. Só no The Coop, uma cooperativa de Harvard e do MIT fundada por estudantes em 1882, são cerca de 30 revistas expostas nas prateleiras dedicadas à ciência. Esse número cai, mas pouco, nas demais bancas de revistas espalhadas em regiões mais afastadas do ambiente acadêmico.

Revistas que publicam periodicamente variados temas de ciência, como é o caso da *Popular Science, Discover Magazine e Scientific American*, ficam lado a lado de revistas especializadas, como *Popular Mechanics, Psycology Today, Archaeology Magazine, Scientific American Mind, Aire&Space*, entre outras.

Com raras exceções, as publicações são bastante antigas. O primeiro número da *Scientific American* foi lançado em 1845 (veja tabela), quase um século antes da fundação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC). E segue firme.

Mesmo as especializadas somam décadas de publicação, como é o caso da *Sky&Telescope*. "O primeiro número foi publicado em novembro de 1941, como resultado da fusão das revistas *The Sky* e *The Telescope*, que já existiam há alguns anos", afirma Tony Flanders, editor associado da revista. A *Popular Mechanics*, que cobre temas automotivos, ciência e tecnologia, está entre as mais populares e foi lançada em 1902.

Em meio às diversificadas áreas, além daquelas com focos ambientalistas, duas revistas atraem, no mínimo, curiosidade: *Skeptic* e *Skeptical Inquirer. "Skeptical Inquirer* originou-se de um movimento nos anos 1970 de parte de cientistas que queriam contrapor-se ao interesse em astrologia e outros campos pseudocientíficos", diz Boyce Rensberger, experiente jornalista de ciência que já trabalhou no *The Washington Post* e *The New York Times*. Ambas as revistas estão no mercado há décadas e apresentam pequena circulação, segundo Rensberger, que esteve à frente do Pro-

grama Knight de Jornalismo Científico do MIT por dez anos.

Há, ainda, as revistas de divulgação científica voltadas para os cientistas, como é o caso da *The Scientist*. De acordo com o site da revista, "nosso público alvo são pesquisadores ativos interessados em manter uma visão ampla das ciências da vida por meio da leitura de artigos recentes, concisos, precisos e prazerosos".

DEMANDA E MERCADO Em uma enquete informal realizada com alguns jornaleiros, foi unanimidade que a revista de divulgação científica mais procurada é a *Popular Science*, seguida da *Discover Magazine* e da *Scientific American*. No entanto, segundo o Audit Bureau of Circulations, a *Smithsonian* aparece na frente (veja tabela), com cerca de 2 milhões de cópias vendidas mensalmente, um número de peso quando comparado aos 3,3 milhões da *Time Magazine*, revista impressa mais vendida nos Estados Unidos. A dificuldade em classificá-la como de divulgação científica pode ser decorrente de sua característica peculiar, mesclando história, natureza, ciência e artes, muito embora ela fique exposta na sessão das revistas de ciência. A mesma dificuldade vale para a *National Geographic*.

O fato é que a *Smithsonian* é uma revista que publica reportagens e artigos longos, de peso, escritos tanto por cientistas quanto por jornalistas. "Não temos observado nenhuma mudança significativa na demanda do nosso público nos últimos dez anos. Nossos leitores gostam particularmente de histórias sobre arqueologia, vida selvagem e ciência excêntrica e surpreendente", diz Laura Helmuth, editora sênior de ciência. Laura conta que um tópico que aparece com frequência agora é mudanças climáticas. "Costumávamos receber muitas cartas de leitores furiosos e irritados quando publicávamos essas histórias, afirmando que era tudo ilusão. Agora os leitores parecem levar o assunto a sério. O número de cartas com reclamações diminuiu", conta.

No número de agosto deste ano, por exemplo, a cientista Barbara Kreiger reporta, com riqueza de detalhes, seu encontro em Israel com Ehud Netzer, arqueólogo que em 2007 relatou a descoberta da tumba de Herodes, o Grande, rei da Judeia. No mesmo número, a reportagem "Louco por conchas" do jornalista Richard Conniff traz aplicações médicas de substâncias extraídas dos moluscos. A leitura é agradável e as propagandas são poucas.

Não é o que acontece com a *Popular Science*, onde as matérias acabam diluídas no excesso de propagandas.

REVISTA	ANO LANÇAMENTO	NÚMERO CÓPIAS VENDIDAS*
Time Magazine	1923	3.360.135
Smithsonian	1970	2.029.532
Popular Science	1872	1.300.000
Popular Mechanics	1902	1.231.830
Discover Magazine	1980	691.350
Scientific American	1845	610.685
Psycology Today	1970	307.463
Archaeology Magazine	1948	263.756
Air&Space/Smithsonian	1986	212.999
Scientific American Mind	2004	160.003
Seed	2001	129.810
Astronomy	1973	122.000
Science News	1922	114.093
Sky&Telescope	1941	86.086
American Scientist	1913	74.874

*Fonte: Audit Bureau of Circulations, Relatório FAS-FAX - 31/12/2008, média de circulação dos últimos seis meses, terminando em 31/12/2008.

Pautas sensacionalistas, como “O futuro do combate aéreo”, se misturam às de prestação de serviços, como assuntos ligados ao início do ano letivo, itens necessários para estudantes, cursos “descolados” de graduação, entre outras.

Há também títulos que não aparecem nos relatórios de circulação, como é o caso do *The New Atlantis*, lançado em 2003, e que figura entre as mais vendidas no The Coop. *Science Ilustrated, New Scientist, Invention and Technology, Free Inquiry, Sky News, BBC Knowledge, American History, Nexus, Invention, Weatherwise, Issues in Science and Techonology* e *American Heritage* são outros exemplos.

Considerando que estamos em tempos digitais, qual é o futuro das revistas impressas de divulgação científica? “É difícil dizer com certeza, mas acredito que haverá uma migração para fornecer aos leitores mais serviços baseados na internet. Os leitores vão pagar para ter acesso às versões on line das revistas apenas se forem oferecidos conteúdos extra além do disponível atualmente”, aposta Rensberger, comparando ao exemplo das TVs por satélite e cabo. O jornalista suspeita que revistas impressas – duplicando grande parte do conteúdo pago disponível para leitura na web – continuarão por muitos anos voltadas para um nicho de leitores.

Cristina Caldas