



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **MARKETING CIENTÍFICO: O PAPEL DO MARKETING NA DIFUSÃO DA CIÊNCIA<sup>1</sup>**

Aldo **BIZZOCCHI**

Doutor em Semiótica e Lingüística Geral  
Fundação Cásper Líbero/Unifiefio

### **Resumo**

Abordagem sobre a difusão dos discursos da cultura, isto é, discursos da arte, da ciência, do esporte e da religião nos meios de comunicação de massa, com destaque para o discurso da divulgação científica. Preconiza o surgimento de uma nova modalidade de *marketing*, o *marketing* científico, para dar conta, especificamente, do estímulo ao consumo deste tipo específico de discurso, cujo mercado atual é pequeno, porém promissor. Parte-se da premissa de que, com o incremento das pesquisas em ciência básica, notadamente na área das humanidades, e também com o crescente interesse do público em geral pelas descobertas científicas em setores de ponta, como cosmologia, genética, neurociência, ciências cognitivas etc., a ciência demandará o apoio de estratégias mercadológicas para vender seus discursos a este público, da forma como ocorre, atualmente, no caso do *marketing* cultural em relação às artes.

### **MARKETING CULTURAL DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA MARKETING CIENTÍFICO**

Uma das principais conseqüências do advento da sociedade de massa foi o surgimento de uma “*cultura de mercado*”, em que todos os bens da humanidade, incluindo a informação e os bens culturais, passam a ser considerados bens de consumo, e, portanto, passíveis de comercialização. O crescimento das dimensões e da complexidade do mercado, sobretudo após a Revolução Industrial, que permitiu a oferta de bens materiais em grande escala, tornou também a comercialização desses bens mais complexa. Tal fato exigiu que os processos de produção e comercialização de bens materiais no mercado se tornassem objeto de uma disciplina científica, o *marketing*, com o objetivo de otimizar estes processos. Sua tarefa básica é acompanhar a trajetória do produto, desde sua concepção, passando por sua fabricação e distribuição até o consumidor final, tentando, ao mesmo tempo, tornar o produto o mais adequado possível às necessidades e aos desejos do consumidor e estimular este último ao consumo do produto oferecido.

Não apenas os bens materiais – artesanais ou industrializados – foram elevados à condição de produtos mercáveis, mas também os bens não materiais (bens espirituais ou bens culturais) tornaram-se objetos de consumo de massa. É, pois, natural que o *marketing* tenha chegado a setores da vida social que antes pareciam totalmente desvinculados da idéia de compra

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP09 – Núcleo de Pesquisa Comunicação Científica e Ambiental, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



e venda. À guisa de ilustração, o *marketing* político surgiu como auxiliar do discurso político tradicional. Seu objetivo é “*vender*” um produto não material, que é a imagem de um candidato ou de um partido político. Para conseguir tal objetivo, o *marketing* foi aproximando, cada vez mais, o discurso político do discurso publicitário, tratando um político ou uma plataforma de ação como um produto que precisa, de um lado, adequar-se às demandas do mercado (no caso, o eleitorado), isto é, oferecer o que o público quer, e, de outro lado, tentar criar para o produto uma disposição psicológica favorável do mercado, vale dizer, conquistar a simpatia dos eleitores para o político e sua plataforma. Desde que a política descobriu o *marketing* – ou o inverso –, o discurso político entrou em simbiose com o discurso publicitário, o qual não hesita em lançar mão de argumentos emocionais e em apelar para a paixão, tornando, assim, o processo político um processo hedônico.

Igualmente, a implantação da sociedade de massa deu origem ao fenômeno da indústria cultural. Até o século XIX, o único bem cultural produzido em escala relativamente larga eram os livros. Mesmo assim, sua circulação na sociedade ainda era um tanto restrita. O aparecimento dos meios de comunicação de massa permitiu a difusão da cultura numa dimensão nunca antes imaginada. Paralelamente, os novos processos de registro e transmissão da informação (fotografia, cinema, fonógrafo) deram origem a novas formas de linguagem e, conseqüentemente, a novas formas de arte, além de permitir que manifestações como a música e o teatro fossem registradas diretamente, até porque, até então, a única maneira de registrar uma peça musical ou teatral era por meio da escrita, ou seja, por partituras ou roteiros. E mais, tais processos permitiam a reprodução massiva de uma obra artística ou intelectual. Com isso, a produção cultural, que até então era consumida quase totalmente por uma pequena elite culta e rica, passou a ser dirigida a um público muito maior e de características muito mais heterogêneas. Tudo isso contribuiu para que os bens culturais se tornassem bens de consumo de massa, industrializados e reproduzíveis *ad infinitum*.

Neste contexto, os bens culturais também passaram a ser objeto dos estudos de *marketing*: surge o *marketing* cultural. Com efeito, para ser comercializado, o produto cultural precisa ser divulgado, precisa ter seu consumo estimulado por intermédio da publicidade, donde resultam campanhas publicitárias tendo como objeto produtos artísticos e intelectuais. Por outro lado, esses produtos também precisam, de sua parte, tentar adequar-se às demandas do público. Isso leva os estrategistas de *marketing* a interferir no próprio processo de criação dos bens culturais, vale dizer, interferir no próprio modo como o artista ou intelectual elabora seu



discurso, pois este deve atrair o maior público possível. Assim, a lógica da produção cultural acaba sendo atropelada pela lógica do capitalismo, que é a da maximização do lucro.

É forçoso dizer que a convivência dessas duas lógicas nem sempre é de todo pacífica: por vezes, os interesses conflitantes do artista ou intelectual e do capitalista acabam por chocar-se, levando à marginalização de determinadas formas de cultura vistas como menos comerciais, isto é, menos vendáveis. Como resultado, à margem da cultura de mercado surgem, de um lado, uma cultura de elite, aparentemente descomprometida com o retorno financeiro de sua produção, e, de outro, uma espécie de “*guetos da não-cultura*”, na verdade, manifestações culturais dos grupos sociais marginais, alijados do mercado de consumo e vistos com preconceito tanto pela cultura de mercado quanto pela cultura de elite.

Como é evidente, a civilização de massa é uma realidade inelutável. Podemos e devemos, certamente, ter um olhar crítico para ela, mas não podemos negar sua existência. Nas sociedades pós-industriais da atualidade, todos os processos sociais, até a produção cultural, estão submetidos às leis de mercado, isto é, às leis de consumo. A política, a administração pública, a saúde, a educação, o acesso à informação, a ciência, a arte, o esporte e mesmo a religião são hoje atividades que dependem, direta ou indiretamente, do mercado. Em qualquer desses setores está sempre presente a idéia de consumo.

Assim sendo, a cultura tornou-se, também, um artigo de consumo, um bem que, para continuar existindo, precisa ser vendido à sociedade. Por menos comprometido com o lucro que um artista ou produtor cultural esteja, é sempre necessário oferecer ao mercado um produto minimamente viável quanto ao aspecto comercial. Resulta daí a intervenção dos princípios do *marketing* na concepção e principalmente na comercialização do produto cultural. Surge, então, um *marketing* artístico, também chamado erroneamente de *marketing* cultural, responsável pela divulgação e pelo estímulo à procura de livros, discos, filmes, museus, peças teatrais, espetáculos de dança etc.

Por outro lado, a eclosão do esporte como fenômeno de massas ensejou o surgimento do *marketing* esportivo, cujo papel é divulgar eventos esportivos, incentivando o comparecimento do público, bem como viabilizar financeiramente tais eventos, pela busca de patrocínios. Até mesmo algumas religiões têm feito uso do *marketing*, embora não seja tão usual falar-se de *marketing* religioso. Seja como for, o grande crescimento apresentado pelas seitas evangélicas em todo o Ocidente, e que utilizam os meios de comunicação, testemunha tal uso. É que estas seitas perceberam que a fé também é um tipo de demanda social e que, portanto, a palavra de



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Deus também pode ser um produto de consumo. Daí o empreendimento de uma cuidadosa estratégia mercadológica que visa atrair mais e mais fiéis, oferecendo-lhes aquilo que eles mais esperam da religião: a solução milagrosa de seus problemas.

Essa estratégia envolve a publicação massiva de livros e periódicos de conteúdo religioso, a veiculação de programas religiosos no rádio e na televisão, bem como a maciça propaganda nos meios de comunicação. Como a cobrança direta de dinheiro pela prestação de serviço religioso é considerada imoral em nossa sociedade, essas seitas recorrem à figura da contribuição “*espontânea*” dos fiéis. É evidente que a incorporação ao discurso religioso de artifícios persuasivos próprios dos discursos indutivos contribui em muito para encorajar a generosidade dos fiéis.

Dentre os discursos da esfera da cultura, o discurso científico ainda é o menos difundido. Mesmo assim, a partir do momento em que este discurso começa a se aproximar da linguagem comum, em que intelectuais e autores científicos começam a dirigir seu discurso a um público mais amplo e menos especializado, em que a publicação de livros de popularização da ciência deixa de ser um fenômeno editorial esporádico, em que documentários científicos proliferam na televisão, creio que já se pode falar sobre uma nova modalidade de *marketing*: o *marketing* científico. Hoje, a promoção mercadológica dos produtos científicos (livros, filmes, vídeos, palestras etc.) ainda está a cargo do chamado *marketing* cultural, o qual, como vimos, é fundamentalmente um *marketing* artístico, visto que a grande maioria dos produtos culturais por ele incentivados é de natureza artística. Por isto mesmo, os promotores culturais têm muito mais habilidade para promover obras e eventos de arte do que obras e eventos de ciência.

Contudo, com o crescimento dos produtos culturais científicos, é natural prever para breve a cisão do *marketing* cultural em *marketing* artístico e *marketing* científico. Na verdade, o próprio surgimento dessa modalidade de *marketing* auxiliará a alavancar o crescimento do mercado de produtos culturais científicos. Este fato, que já é realidade em alguns países desenvolvidos, tende a tornar-se mundial. Isso implica a proliferação de profissionais de *marketing* especializados na promoção de livros de divulgação científica e de ensaios, de programas de TV sobre ciência e de eventos públicos como palestras e conferências destinados ao público em geral.

O princípio básico a ser adotado pelo *marketing* científico é o de que o conhecimento, e sobretudo o discurso que o contém, é um produto como outro qualquer, bastando que se estabeleça como alvo desse produto o público em geral e não somente o público especializado.



Isto, evidentemente, exige ajustes de ambos os lados. O produto deve, de certa forma, adaptar-se ao público, adequando sua linguagem e suas estratégias discursivas a um destinatário que não conhece nem precisa conhecer profundamente o assunto e que, portanto, busca basicamente prazer e entretenimento. O público, por sua vez, deve ser persuadido e seduzido pelo discurso, mas, antes de tudo, estimulado ao seu consumo, o que se consegue pela propaganda. Mas o elemento catalisador desse processo é, sem dúvida, a vontade e a decisão de efetivamente falar para as massas e de colher os dividendos dessa decisão, que já vêm sendo colhidos pelos profissionais da arte, do esporte e mesmo da religião. Deve ficar claro que o *marketing* científico não é a aplicação do conhecimento científico ao fazer mercadológico, mas sim o inverso disso: é a aplicação do conhecimento mercadológico ao fazer científico.

Neste sentido, as perspectivas para o século que se inicia são promissoras. Diversas pesquisas e levantamentos sinalizam o interesse crescente que o tema ciência vem despertando no público não-especializado. Vejamos alguns dados a respeito, publicados no *Jornal da Ciência*, órgão jornalístico da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC).

(1) Segundo Annick Demeule, secretária-geral da Conferência Internacional de Audiovisual Científico de Paris e diretora do Departamento de Pesquisa e Promoção do Centro Nacional da Pesquisa Científica da França, o mercado de audiovisuais científicos é promissor, registrando um aumento de demanda por esse tipo de produto na virada do século, especialmente na TV (*Jornal da Ciência*, 27 de junho de 1997).

(2) O documentário científico *Microcosmos: fantástica aventura da natureza*, dos biólogos franceses Claude Nuridsany e Marie Pérennou, conquistou a crítica e o público, levando a ciência ao circuito comercial de cinema. Na primeira semana de exibição, a sala de cinema do Rio de Janeiro, onde o filme foi apresentado, registrou quase 1.700 espectadores, um número considerado bom, especialmente numa época em que o mercado de cinema não estava muito em alta. Posteriormente, trechos desse filme foram exibidos pelo programa *Fantástico*, da Rede Globo (*Jornal da Ciência*, 27 de junho de 1997).

(3) As *homepages* da Nasa foram consultadas por milhares de pessoas, interessadas em saber mais sobre o planeta Marte e as últimas descobertas realizadas graças ao robô Sojourner, desembarcado naquele planeta pela nave Mars Pathfinder. Isso corrobora a afirmação do astrônomo norte-americano Carl Sagan de que tudo na ciência e na pesquisa



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

real pode ser tão excitante quanto a pseudociência e a ficção científica (*Jornal da Ciência*, 15 de agosto de 1997).

(4) Pesquisa realizada pela Cade/IBOPE, ao final de 1996, sobre o perfil do usuário brasileiro da Internet demonstra que o tema ciência ocupa o segundo lugar na preferência dos usuários da rede. A pesquisa, feita entre 18.225 assinantes da Internet, constatou o seguinte:

*“Considerando os entrevistados como um todo, o assunto que mais interessa é ‘notícias em geral’ (82%). Quando a questão é mais aprofundada, os interesses se definem melhor e verifica-se que, depois de ‘notícias’, a preferência por ciência está em 1º lugar para os homens (68%), para os usuários na faixa de 20-29 anos (66%), 30-39 (75%) e acima de 40 (89%) (...). As preferências variam também de acordo com a idade: entre os jovens com menos de 19 anos, o tópico ciências fica em 3º lugar (59%), perdendo para música (74%) e esportes (69%).”*

A referida pesquisa revela também que 37% dos entrevistados têm nível de instrução superior, 40% têm ou estão cursando o secundário, 72% são assinantes de revistas, 53% assinam jornais, 62% falam inglês, e 64% têm renda familiar acima de 20 salários mínimos (*Jornal da Ciência*, 18 de abril de 1997).

Uma outra pesquisa de opinião pública, realizada em 1987, pelo Instituto Gallup em nível nacional, revelou que 70% dos entrevistados tinham interesse por informações científicas e 66% gostariam de encontrar mais notícias sobre ciência na imprensa.

É preciso lembrar também o sucesso editorial de muitas obras que tratam temas científicos de maneira clara e acessível ao público, como *O tao da física* e *O ponto de mutação*, de Fritjof Capra; *Como vejo o mundo*, de Albert Einstein; *Cosmos* e *O mundo assombrado pelos demônios*, de Carl Sagan; *A dança do universo*, de Marcelo Gleiser, dentre outros, isso sem falar no sucesso de filmes e documentários como os de Jacques Cousteau e a versão televisiva de *Cosmos*. Igualmente as ciências humanas têm produzido seus *best sellers*, como *O homem e seus símbolos*, de Carl Jung; *O poder do mito*, de Joseph Campbell; as obras semióticas de Umberto Eco e os livros de Pierre Lévy.

Como se pode constatar, existe uma grande demanda na sociedade, e particularmente na Internet, por informação científica, sobretudo por parte de um público de alto nível. A Internet tende a ser o meio de comunicação ideal para a divulgação científica, pois atinge exatamente o tipo de público que a ciência deve ter como alvo. Some-se a isso que a veiculação de material na



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

rede mundial de computadores é mais barata do que nos meios de comunicação convencionais, e tem a vantagem de ser livre e aberta: qualquer pessoa ou instituição pode manter uma página sobre ciência na Internet.

É interessante lembrar que a Internet era originalmente um veículo de comunicação quase exclusivo dos cientistas. Através dela, pesquisadores do mundo inteiro davam conta de suas pesquisas e ao mesmo tempo tinham acesso imediato às pesquisas de seus colegas de todo o mundo. No início da década de 1990, a Internet foi aberta ao uso leigo e, desde então, é possível encontrar na rede todo tipo de informação. Por outro lado, a chamada Internet 2 ou Internet banda larga, por enquanto um canal de comunicação privativo dos cientistas, com funcionamento separado da Internet comercial, deve ter em breve sua utilização liberada para todos os fins, o que aumentará significativamente o chamado mercado virtual.

Já se prevê para as próximas décadas a implantação daquilo que hoje os norte-americanos chamam de Evernet, a Internet em todos os lugares (*everywhere*) e para sempre (*forever*). Dessa forma, dentro em breve não haverá praticamente mais nenhuma atividade humana de que a Internet não participe.

A Internet permite a criação de *sites* que são verdadeiras revistas virtuais. Do mesmo modo como hoje podemos ter revistas sobre os mais diversos assuntos publicadas em papel e vendidas em bancas de jornais, a existência de revistas veiculadas na forma de *sites* já é uma realidade, sendo desde já possível a edição de *sites* sobre divulgação da ciência, inclusive da ciência pura e das ciências humanas.

Hoje, a publicação de revistas impressas tem um custo muito alto e praticamente nenhuma editora tem interesse em publicar revistas de divulgação de ciência pura em geral e de ciências humanas em particular, tendo em vista o pequeno retorno financeiro do investimento nessas áreas. As editoras preferem publicar revistas sobre ciências aplicadas e tecnologia, que têm um público maior. Assim, por causa de seu baixo custo e sua facilidade de operação, a Internet torna-se o espaço ideal para esse tipo de divulgação. Os *sites* científicos e culturais atuam na divulgação da ciência e da cultura como as emissoras de rádio funcionam para a divulgação de música, por exemplo.

Ademais, já existe hoje a possibilidade de se ter acesso à Internet via televisão, sem a necessidade de um computador (como através do extinto sistema *Myweb*, por exemplo). Se essa perspectiva se consolidar nos próximos anos (o que dependerá, evidentemente, dos custos financeiros de sua implantação), a Internet poderá chegar até mesmo aos lares onde não há



computadores nem *know-how* para operá-los, mas há certamente aparelhos de TV – que são a maioria. Dessa maneira, todo tipo de informação estará disponível a todo tipo de público. Com a incorporação definitiva da Internet pela televisão, teremos uma verdadeira democratização do mais importante veículo de comunicação de massa, uma vez que os *sites* se transformarão em verdadeiros programas de TV. Como qualquer pessoa ou grupo de pessoas pode abrir um *site* na rede, sem precisar estar ligado a uma emissora de televisão ou produtora de vídeo, na prática qualquer um poderá pôr seu “*programa*” no ar, e este poderá ser visto por milhões de pessoas no mundo inteiro.

É claro que nem todos os *sites* terão a mesma audiência: assim como na televisão atual, é o interesse despertado no público por cada programa o que determina sua audiência. Logo, é evidente que *sites* dedicados a temas científicos e intelectuais tendem a ter menos público que os *sites* de esportes, de música jovem ou de telecompras. Não obstante, qualquer cientista ou intelectual pode veicular seu trabalho na rede e atingir um público maior do que o que atinge por intermédio de livros, artigos em revistas ou documentários de TV, que custam muito caro e não são acessíveis à maioria dos produtores de conhecimento.

Outra perspectiva promissora para a divulgação científica é a televisão a cabo. Hoje, a tendência na televisão é a segmentação do público, pela proliferação de emissoras especializadas em determinado tipo de programação, sendo possível desde já encontrar emissoras especializadas em filmes, em videoclipes, em esportes, em religião etc. Dentre estas emissoras, existem algumas especializadas em documentários de natureza científica e cultural. Elas precisam de material em grande quantidade para preencher sua programação. Como resultado, as produções científicas para televisão têm nestas emissoras segmentadas uma porta sempre aberta.

Atualmente, a indústria cultural tende a confundir-se com a indústria do entretenimento. E, quer queiram ou não os acadêmicos mais puristas, as obras científicas, tanto as impressas quanto as audiovisuais, representam uma parcela cada vez mais importante dessa indústria, especialmente nos países desenvolvidos.

## REFERÊNCIAS

BIZZOCCHI, A. Culture and pleasure: the place of science. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 51, n. 1, p. 26-33, jan./fev.1999.

\_\_\_\_\_. A abordagem semiótica da cultura a partir dos conceitos de função pragmática e função hedônica. **Revista UNIFIEO**, [S. l.], n. 4, p. 139-153, jan. 2001.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

\_\_\_\_\_. **Anatomia da cultura:** uma nova abordagem do universo cultural. São Paulo: Líbero/Palas Athena, [2002]. (No prelo).

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo.** Rio de Janeiro: LTC, 1998.

JANAL, D. S. **Como fazer marketing na Internet.** Rio de Janeiro: IBPI, 1996.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global.** São Paulo: Saraiva, 1999.