



COMO SERÁ O
AMANHÃ?

13º ENCONTRO DE DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA E CULTURAL



MODELO LARANJA – PROJETO DE PESQUISA

No limiar entre a divulgação e a influência: reflexões sobre *ethos* de divulgadores científicos no Instagram

Nathália Soares de Lima¹

Dada a extensão imensurável que a digitalidade e as redes sociais têm, é esperado que o usuário se depare, cada vez mais, com desinformações de assuntos diversos. Estudos anteriores (Lima, 2025) apresentam que o discurso midiático, ao abordar temas relacionados à saúde, tende a auxiliar na propagação da ideia de que a saúde só consegue ser plenamente atingida quando se promove a ingestão de produtos específicos. Essa premissa é um dos pilares que sustenta a indústria *wellness* em escala mundial, que, segundo a Global Wellness Institute, movimentará cerca de 9,8 trilhões de dólares até 2029. Para tanto, um dos grandes artifícios usados por esse ramo é a promoção de práticas e produtos cujos supostos benefícios não têm comprovação científica e reforçam estereótipos sobre o corpo humano (Lima, 2025). Como “resposta” à veiculação de informações inadequadas sobre a saúde em suas diversas formas nas redes sociais, é comum a existência de perfis que tendem a desmistificar ou corrigir informações que são veiculadas sem embasamento científico nas redes sociais. Desse modo, o discurso de divulgação científica, entendido, num primeiro momento, como um discurso que circula de maneira mais restrita e que está associado ao campo jornalístico (Fossey, 2006), parece ganhar, na digitalidade, contornos específicos. Com base nesse contexto, este trabalho, fruto de uma pesquisa de Doutorado em andamento (Apoio: FAPESP Proc. 2025/21070-4), tem como objetivo apresentar reflexões sobre os *ethé* de perfis de divulgação científica em redes sociais digitais, mais especificamente em discursos que tematizam sobre saúde no Instagram. Para isso, utiliza-se o aparato teórico metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, com ênfase nos trabalhos desenvolvidos por Dominique Maingueneau sobre *ethos* discursivo (Maingueneau, 2020; 2025), de maneira específica, e sobre fratura discursiva (Maingueneau, 2025), de maneira ampla. Considerando o material de análise, que consiste em publicações veiculadas por quatro perfis de divulgadores científicos da área de ciências biológicas – @oatila, @portaldrauziovarella, @nuncavilcientista e @marikrugerb –, parte-se da prerrogativa de que a digitalidade enfraquece, também, coerções relacionadas à imagem do divulgador científico, que se mistura com a imagem do influenciador digital à medida em que são mobilizadas cenografias (Maingueneau, 2016) diferentes daquelas comumente associadas à divulgação científica e ao campo jornalístico. As expectativas de análise são duas: em primeiro lugar, identificar o *ethos* e as cenografias mobilizadas por cada um dos quatro perfis e, em segundo lugar, relacionar os resultados obtidos com a noção de fratura discursiva. O conceito de fratura discursiva foi proposto por Dominique Maingueneau (2025, p. 157) para discorrer sobre a questão de diferentes posicionamentos na digitalidade. Para o autor, a lógica de posicionamentos estaria minada e fragilizada pela fratura discursiva, que ocorre no próprio espaço público e que se liga às mudanças ocorridas nos modos de comunicação. Nessa perspectiva, os locutores seriam avaliados positivamente ou negativamente segundo um ponto de vista moral ou popular, ainda que um mesmo indivíduo seja capaz de alimentar ambos os regimes. Essas discussões também recaem sob aquilo que o autor chama de esfera autorizada,

¹ Mestra e doutoranda em Estudos Linguísticos. Universidade Estadual Paulista (UNESP/IBILCE/PPGEL). E-mail: nathalia.s.lima@unesp.br.



COMO SERÁ O
AMANHÃ?

13º ENCONTRO DE DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA E CULTURAL



ou seja, “lugares onde se exprimem as palavras que tem mais peso, que são mais valorizadas em termos de audiência e autoridade moral” (Maingueneau, 2025, p. 157). A análise do material apresenta, como resultado preliminar, que o estatuto de “influenciador digital” é diretamente associado aos enunciadores que mobilizam um *ethos* mais distante daquele comumente associado ao campo jornalístico e ao científico. Esse *ethos*, por se valer muitas vezes de um registro humorístico, tende a se distanciar da divulgação científica tradicional, implicando, possivelmente, em uma volatilidade na posição desses enunciadores enquanto participantes da esfera autorizada proposta por Maingueneau, que promove e alimenta a relação polêmica que seria essa “nova” forma de mobilizar o discurso de divulgação científica no Instagram.

Palavras-chave: Análise de discurso; Divulgação científica; Ethos discursivo.

Referências

- FOSSEY, M. F. **A semântica global em duas revistas de divulgação científica:** Pesquisa Fapesp e Superinteressante. 2006. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, 2006.
- LIMA, N. S. **Saúde e beleza no Instagram:** ethos e estereótipos em publiposts de influenciadoras digitais. 2025, 175p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Instituto de Biociências Letras e Ciências Exatas, São José do Rio Preto, 2025.
- MAINGUENEAU, D. Gêneros do discurso e web: existem os gêneros web?. **Revista da ABRALIN**, [S. l.], v. 15, n. 3, 2016. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1274>.
- MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos**. Trad. Marcos Marcolino. São Paulo: Parábola, 2020.
- MAINGUENEAU, D. **As margens do discurso**. São Paulo: Contexto, 2025.