Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A produção social de conhecimento sobre alergia alimentar em contexto de midiatização profunda[1]

The Social Production of Knowledge about Food Allergy in the Context of Deep Mediatization

Maria Aguiar Vilhena de Carvalho
Irene Rocha Kalil
Sandro Tôrres de Azevedo

Palavras-chave: Alergia alimentar; Publicidade; Comunicação e Saúde

"A alergia alimentar (AA) é uma condição clínica na qual o sistema imunológico responde de forma exagerada e consistente a um alimento específico, sempre que a ele for exposto" (Oliveira, *et al.* 2025) resultando em uma reação adversa. Tal reação varia entre manifestações leves a graves, podendo afetar os sistemas cutâneo, digestivo, respiratório, entre outros. A anafilaxia constitui a manifestação mais severa, caracterizando-se como uma reação sistêmica de rápida evolução que pode levar ao óbito caso não seja tratada imediatamente (Anvisa, 2024). Atualmente, cerca de 6 a 8% das crianças e 2 a 4% dos adultos convivem com alergia alimentar (Anvisa, 2024; Oliveira, *et al.* 2018), configurando uma preocupação crescente em saúde pública diante do aumento significativo dos casos relatados nas últimas décadas. Para além dos impactos clínicos, a condição impõe desafios cotidianos que atravessam dimensões sociais, emocionais e econômicas, afetando práticas de sociabilidade, consumo, autonomia e qualidade de vida de pessoas alérgicas e de suas redes de cuidado.

O acesso à informação torna-se, assim, um elemento central para o manejo da condição. Em um contexto onde não há cura definitiva, a segurança de pessoas alérgicas depende de decisões cotidianas relacionadas à alimentação, ao consumo de produtos e à circulação nos espaços, tendo como principal método de prevenção a exclusão rigorosa do alimento. No entanto, apesar de sua crescente incidência e riscos associados, trata-se de um tema historicamente pouco visibilizado nas políticas públicas de comunicação de saúde no

Brasil, permanecendo frequentemente ausente de campanhas, materiais educativos e políticas

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

de promoção da saúde, revelando uma lacuna importante na comunicação pública e institucionalizada sobre o tema. Essa ausência torna-se ainda mais crítica diante dos desafios cotidianos da gestão da condição, como leitura de rótulos, prevenção da contaminação cruzada, segurança em espaços públicos e dificuldades de acesso à adrenalina autoinjetável no Brasil (ASBAI, 2024; Fantástico, 2024).

Diante desse contexto, este trabalho busca analisar como a produção e circulação de conhecimentos sobre alergia alimentar vêm se reorganizando nas redes sociais digitais, com atenção especial à transição observada entre formas anteriores de articulação comunitária associadas aos grupos de Facebook e a crescente centralidade de perfis no Instagram. Argumenta-se que esse deslocamento não representa apenas uma mudança de plataforma, mas uma reconfiguração dos modos de sociabilidade e dos critérios de legitimidade que estruturam a produção de conhecimento sobre a AA.

Para compreender o fenômeno, é necessário situar essa discussão no contexto das transformações comunicacionais que caracterizam a contemporaneidade. Nas últimas décadas, a intensificação da presença das infraestruturas midiáticas na vida cotidiana tem aprofundado o papel da mídia na organização das relações sociais. Para Sodré (2021), a midiatização corresponde ao surgimento de uma nova instância de orientação da realidade, capaz de permear profundamente as relações sociais por meio da mídia e constituir aquilo que o autor denomina “bios midiático”. Trata-se de uma forma de vida em que práticas, percepções e formas de sociabilidade passam a ser organizadas segundo uma lógica midiática, marcada pela incorporação progressiva das dinâmicas comunicacionais às formas ordinárias de existência.

Ao discutir a ampliação do campo de poder da midiatização, Sodré (2021) destaca que a internet altera a própria ambiência da vida social, conferindo ao “homem comum” a possibilidade de participar ativamente dessa nova esfera existencial. O bios midiático, nesse sentido, deixa de ser produzido apenas por agentes tradicionais da comunicação e passa a ser continuamente alimentado por experiências, narrativas e interações que circulam nos ambientes digitais.

É a partir desse aprofundamento das dinâmicas de midiatização que Couldry e Hepp (2017) propõem o conceito de midiatização profunda, buscando compreender essa etapa na qual “os próprios elementos e blocos constitutivos a partir dos quais se constrói um sentido do social passam a estar baseados em processos tecnológicos de mediação” (Couldry; Hepp, 2017, p. 7, em livre tradução). Nessa configuração, as infraestruturas midiáticas deixam de apenas atravessar a vida cotidiana e passam a compor as próprias bases sobre as quais a

realidade social é experimentada, interpretada e organizada.

Essa discussão oferece pistas para compreender como os conhecimentos sobre saúde vêm sendo produzidos, compartilhados e legitimados em ambientes digitais. Em um contexto em que experiências de saúde são progressivamente atravessadas por infraestruturas comunicacionais, os canais institucionais se tornam apenas um dos atores da circulação de informações e passam a dividir esse espaço de forma cada vez mais intensa com saberes produzidos entre pares e narrativas experienciais.

No caso da AA, essas dinâmicas tornam-se particularmente relevantes, uma vez que exige decisões cotidianas constantes e mobiliza formas de atenção, vigilância e gestão do risco que extrapolam os limites do atendimento clínico formal. As redes sociais digitais consolidam-se, assim, como espaços privilegiados para a constituição de comunidades de apoio, para a troca de informações práticas e para a construção compartilhada de sentidos e estratégias de cuidado, organizando circuitos distribuídos nos quais saberes especializados e experienciais coexistem, se complementam e, por vezes, entram em tensão.

Ao mesmo tempo, a sensação de pertencimento produzida nesses ambientes pode reforçar aquilo que Couldry (2014) denomina “mito do nós”: a percepção de que essas coletividades digitais se constituem de forma espontânea e autônoma, desvinculadas das estruturas que condicionam sua existência. No entanto, os vínculos que sustentam essas redes são mediados por plataformas privadas, cujas lógicas algorítmicas e interesses econômicos participam ativamente da organização da experiência coletiva. Como argumentam Trindade e Perez (2016), os ambientes digitais não apenas viabilizam as interações sociais, mas também as modulam por meio de arquiteturas algorítmicas que organizam recorrências, definem possibilidades de conexão e influenciam a circulação dos sentidos. Pensar na circulação de conhecimentos sobre alergia alimentar a partir dessa tensão permite compreender essas redes, simultaneamente, como espaços de suporte, articulação e produção de autonomia, mas também como ambientes atravessados por relações de poder que influenciam quais vozes ganham legitimidade, quais narrativas se tornam predominantes e quais formas de cuidado se tornam socialmente reconhecidas.

A partir dessas discussões, propõe-se uma aproximação exploratória às dinâmicas de circulação de conhecimentos sobre alergia alimentar nas redes sociais digitais, com atenção às transformações observadas nos ambientes em que esses saberes vêm sendo produzidos e compartilhados. Parte-se da percepção de um deslocamento entre formas anteriores de organização comunitária (Recuero, 2009), historicamente associadas a grupos de Facebook, e modalidades de circulação estruturadas pela visibilidade de perfis, pela curadoria algorítmica

e pela produção contínua de conteúdos com foco em engajamento, como acontece no Instagram.

Nos grupos de Facebook[2], a circulação de conhecimentos sobre alergia alimentar se estruturava majoritariamente em torno de comunidades virtuais (Recuero, 2009), marcadas por trocas horizontais entre mães de crianças alérgicas. Esses espaços reuniam sujeitos geograficamente dispersos em torno de experiências e interesses comuns, possibilitando a discussão em tempo real de dúvidas sobre sintomas, leitura de rótulos, reações adversas e manejo cotidiano do risco. A centralidade do saber experiencial aparece como um dos principais elementos de legitimidade nesses ambientes, conferindo valor à vivência cotidiana do cuidado e permitindo que conhecimentos produzidos entre pares complementassem – e, por vezes, tensionassem – orientações médicas e institucionais. Estudos sobre comunidades digitais voltadas à alergia alimentar indicam que esses grupos operam não apenas como fontes complementares de informação, mas como instâncias fundamentais de validação de experiências, suporte emocional e gestão colaborativa do risco (Külhaş Çelik et al., 2019; Jurich, 2021).

No contexto brasileiro, essa dimensão comunitária assume contornos particularmente significativos, sobretudo entre mães de crianças com alergia alimentar, para quem esses grupos se tornaram também espaços de acolhimento diante do sofrimento, da sobrecarga cotidiana e, muitas vezes, da incompreensão social e institucional. Ao analisar o grupo MFAL (Mães de Filhos Alérgicos ao Leite), Rosa (2017) aponta que essas comunidades funcionavam como redes de identificação, nas quais relatos sobre medo, exaustão, isolamento e insegurança eram compartilhados e ressignificados coletivamente, fortalecendo vínculos de confiança e pertencimento entre as participantes.

Contudo, os grupos que concentraram grande parte dessas interações, criados majoritariamente entre 2011 e 2013, período de forte expansão do Facebook no Brasil, parecem ter passado por um processo gradual de esvaziamento. Embora muitos permaneçam ativos, houve uma redução significativa na frequência das postagens, no volume de comentários e na intensidade das trocas. Esse enfraquecimento coincide com transformações mais amplas no ecossistema das plataformas digitais, especialmente com a primeira queda registrada no número de usuários ativos diários do Facebook, anunciada pela Meta em 2022 (G1, 2022). Tal movimento apresenta uma transição nas formas de habitar o ambiente digital e de organizar comunidades em rede.

No caso da AA, não é possível identificar uma única plataforma que concentre o debate

[2] Embora muitos desses grupos sejam fechados, o acesso aos grupos mencionados antecede o desenvolvimento desta pesquisa e ocorreu mediante os procedimentos de admissão definidos por cada comunidade.

com a mesma intensidade que os grupos de Facebook em seu auge, contudo, observa-se uma possível migração dessas dinâmicas para o Instagram. Diferentemente da lógica comunitária dos grupos fechados, o Instagram organiza a circulação em torno de perfis públicos que se tornam referências para diferentes segmentos da comunidade alérgica, reunindo alérgicos, familiares, profissionais de saúde, associações e até empresas privadas. Essa transformação não diz respeito apenas ao suporte técnico, mas aos próprios modos de produção, circulação e legitimação do conhecimento.

Se nos grupos de Facebook predominava uma lógica de reconhecimento entre pares e valorização do saber experiencial, no Instagram observa-se uma mudança dos critérios de legitimidade. Enquanto os grupos de Facebook se estruturavam em torno de interações entre sujeitos que dividiam uma condição comum em espaços relativamente delimitados, o Instagram favorece a exposição dessas experiências para audiências amplas e heterogêneas. Aspectos do cotidiano antes compartilhados em ambientes comunitários passam a integrar circuitos públicos de visibilidade, contribuindo para um esgarçamento das fronteiras entre vida privada e vida pública.

Nessa realidade, as formas de reconhecimento passam a ser atravessadas por uma lógica algorítmica que organiza a circulação dos conteúdos e condiciona possibilidades de interação. Nesse ambiente, sujeitos são incentivados a atuar de maneira semelhante às marcas, tendo a participação e o engajamento como determinantes para a manutenção de sua relevância (Trindade; Perez, 2016). A autoridade deixa, assim, de derivar exclusivamente do compartilhamento de uma condição comum e passa a depender da capacidade de comunicar a própria experiência, tornando-a conteúdo continuamente visível e circulável, numa dinâmica que se aproxima da lógica da ciberpublicidade (Azevedo, 2012), marcada pela centralidade da interatividade, da relevância e da experiência na construção das relações comunicacionais.

Os perfis, nesse sentido, não operam como emissores unidirecionais de conteúdo. Ao contrário, dialogam continuamente com seus seguidores, respondem dúvidas, incorporam sugestões, reelaboram pautas a partir das demandas dos seus seguidores e dependem da circulação promovida pelos seus sujeitos consumidores, que compartilham publicações, comentam suas vivências e ajudam a ampliar o alcance dos conteúdos. A produção de conhecimento torna-se, então, atravessada por uma dinâmica multidirecional, na qual informação, experiência e identificação se entrelaçam. A comunicação não se limita à transmissão de orientações ou recomendações, mas envolve a construção contínua de vínculos e a negociação compartilhada de sentidos sobre a alergia.

Ao se consolidarem como espaços de troca e referência para pessoas alérgicas e suas

redes de cuidado, essas dinâmicas passam a ocupar um papel relevante diante das limitações da comunicação institucional em responder às demandas cotidianas relacionadas à condição. Nesse cenário, as plataformas digitais influenciam diretamente a construção de repertórios práticos e formas de pertencimento capazes de sustentar o manejo da alergia alimentar. As práticas de cuidado deixam, então, de permanecer restritas ao espaço privado ou ao encontro clínico e passam a integrar circuitos ampliados de visibilidade. Viver com alergia alimentar torna-se também uma experiência comunicacional, na qual relatos e estratégias de manejo da condição passam a circular como conteúdos capazes de produzir identificação, engajamento e conhecimento socialmente relevante.

Ao mesmo tempo, essas possibilidades se desenvolvem em ambientes estruturados por plataformas privadas, cujas regras de funcionamento influenciam diretamente na construção desses saberes. A produção coletiva de apoio e autonomia convive, portanto, com formas de dependência técnica e econômica que atravessam a experiência contemporânea do cuidado. Observar essas tensões contribui para compreender como a saúde vem sendo negociada em contextos de midiatização, nos quais o acesso à informação, a construção de vínculos e a elaboração de estratégias de sobrevivência passam, cada vez mais, pelas infraestruturas digitais.

Referências

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Rotulagem de Alimentos Alergênicos. 6a Edição. Brasília, maio 2024. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/alimentos/perguntas-e-respostas-arquivos/rotulagem-de-alergenicos.pdf . Acesso em: 25 maio 2026.

Associação Brasileira de Alergia e Imunologia (ASBAI). Autoinjetores de adrenalina no manejo da anafilaxia. São Paulo: ASBAI, 2024.

Azevedo, S. T. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha "Quem faz nossa história é você". In: Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/r7-2156-1.pdf. Acesso em: 26 maio 2025.

Couldry, N. A necessary disenchantment: myth, agency and injustice in a digital world. The Sociological Review, 62 (4). 2014.

Couldry, N.; Hepp, A. The mediated construction of reality. Cambridge; Malden: Polity Press, 2017.

Fantástico. Alergia - o corpo em alerta: entenda como as alergias se desenvolvem e por que algumas pessoas são mais sensíveis. 21 jan. 2024. Disponível em: https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/01/21/alergia-o-corpo-em-alerta-entenda-como-as-alergias-se-desenvolvem-e-por-que-algumas-pessoas-sao-mais-sensiveis.ghtml. Acesso em: 25 maio 2026.

G1. Facebook perde usuários ativos diários pela primeira vez; ações despencam. 03 fev. 2022 . Disponível em: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/02/03/facebook-perde-usuarios-ativos-diarios-pela-primeira-acoes-despencam.ghtml. Acesso em: 26 maio 2026

Jurich, E. K. 'Do you think this is normal?': risk, temporality, and the management of children's food allergies through online support groups, Health, Risk & Society, 2021. DOI: 10.1080/13698575.2021.1914824

Külhaş Çelik, İ.; Büyüktiryaki, B.; Civelek, E.; Kocabaş, C. N. Internet use habits of parents with children suffering from food allergy. Asthma Allergy Immunology, v. 17, p. 134–139, 2019. DOI: 10.21911/aai.485.

Oliveira, A., *et al*. Alergia alimentar: prevalência através de estudos epidemiológicos. Revista Brasileira de Alergia e Imunopatologia, v. 16, n. 1, p. 7-15, 2018.

Oliveira, L., *et al.* Atualização em Alergia Alimentar 2025: posicionamento conjunto da Associação Brasileira de Alergia e Imunologia e Sociedade Brasileira de Pediatria. Arquivos de Asma, Alergia e Imunologia, v. 9, n. 1, p. 5–96, 2025

Perez, C.; Trindade, E. Para pensar as dimensões do consumo midiatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura, v. 14, n. 3, p. 385-397, 2016. Disponível em: https://doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v14i3.13485. Acesso em: 09 jun. 2026.

Recuero, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Rosa, R. S. O exercício da sororidade entre mães de crianças com alergia à proteína do leite de vaca. In: Anais do Congresso Internacional de Gênero e Interdisciplinaridade, Canoas, v. 1, n. 1, p. 1-8, 2017. Disponível em: http://anais.est.edu.br/index.php/genero/article/view/852. Acesso em: 26 maio 2026.

Sodré, M. A ciência do comum: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

Trindade, E; Rodrigues, M. C. P. O consumidor entre mediações e midiatização. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 26, n. 2, p. e32066, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.2.32066. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/32066. Acesso em: 9 jun. 2026.