
Comunicação estratégica e intercultural: uma análise da campanha do Dia Mundial da Alimentação da Organização da Nações Unidas em 2022¹

Paulo Eduardo Palma Beraldo²
Gabriela Tinoco Vilaça³
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho faz uma análise da estratégia de comunicação da campanha do Dia Mundial da Alimentação (DMA) em 2022 realizada pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO/ONU). A data é a principal no calendário internacional para discutir fome, alimentação e nutrição, promovendo debates políticos e mobilizando a imprensa global. Hoje, 2,3 bilhões de pessoas no planeta enfrentam problemas de insegurança alimentar moderada ou grave (FAO, IFAD, UNICEF, WFP, WHO, 2022). Diante desse contexto que afeta o Brasil e o mundo, o artigo analisa ações e identifica desafios para realização de comunicação estratégica intercultural efetiva, tendo como base a campanha do DMA, cujas diretrizes são formuladas na sede da FAO, em Roma, e posteriormente difundidas para os escritórios nacionais, que devem realizar adaptações limitadas de acordo com as culturas locais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação intercultural; comunicação estratégica; práticas comunicativas; Organizações Intergovernamentais Internacionais; Dia Mundial da Alimentação;

INTRODUÇÃO

O Dia Mundial da Alimentação (DMA) é a principal data do calendário internacional para discutir temas relacionados à fome, alimentação e nutrição. Os dados mais recentes mostram que 2,3 bilhões de pessoas no planeta enfrentam problemas de insegurança alimentar moderada ou grave - ou seja, quando as pessoas não têm renda suficiente para pagar por seus alimentos ou não conseguem ter acesso a eles (FAO, IFAD, UNICEF, WFP, WHO, 2022). No Brasil, cerca de 61,3 milhões de pessoas tinham algum grau de insegurança alimentar em 2021.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. É jornalista formado pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e pós-graduado em Relações Internacionais pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP). E-mail: paulo.beraldo@usp.br

³ Aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP. Especialista em gestão estratégica da comunicação e graduada em jornalismo pelo UniBH, email gabitinocov@gmail.com

A campanha do DMA⁴ é promovida pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO/ONU), e tem grande relevância para que o tema atinja a opinião pública, os diversos públicos de interesse e a sociedade em geral. Para isso, são organizados debates políticos de alto nível em várias regiões do planeta, mobilizando a imprensa global. O tema e as diretrizes da campanha do DMA são formulados na sede da FAO, em Roma, e posteriormente difundidos para os escritórios nacionais nos países, que devem realizar adaptações limitadas de acordo com a cultura local. Hoje, a FAO opera em 130 países, além de ter escritórios regionais.

No contexto de uma campanha de proporção global, é necessária uma comunicação estratégica e intercultural efetiva para extrapolar barreiras geográficas, culturais e linguísticas. Partindo do pressuposto de que a legitimidade da campanha se dá a partir da efetividade da comunicação e do discurso utilizado, este artigo tem como fio condutor a seguinte pergunta orientadora: quais estratégias comunicacionais foram implementadas para a campanha do DMA em 2022?

O objetivo do artigo, para o qual foi adotada a metodologia de revisão bibliográfica e estudo de caso, é analisar como se deu a campanha de 2022, identificar as estratégias e pontuar os desafios encontrados pelas áreas de comunicação dos escritórios nacionais à luz da comunicação intercultural e estratégica. Para fundamentá-lo, recorreu-se a vários autores como Fernández Collado e Garcia, Herz, Tabak e Hoffmann, Ferrari e Kunsch, fontes que respaldam a discussão sobre o assunto proposto com diversas perspectivas dos campos da comunicação intercultural, estratégica e das relações internacionais.

No próximo item serão desenvolvidos, conceitualmente, os dois eixos norteadores do artigo, a comunicação estratégica e a comunicação intercultural, e as conexões desses dois campos no caso da campanha do Dia Mundial da Alimentação em 2022.

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E INTERCULTURAL: APORTES TEÓRICOS

Em um mundo cada vez mais globalizado, com mais contato entre culturas, pessoas e experiências de diferentes regiões, além da enorme diversidade de canais,

⁴ A partir de agora será usada a sigla DMA para substituir o termo Dia Mundial da Alimentação

interlocutores e mídias, é fundamental entender qual a forma mais eficiente de se comunicar. Um relatório da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) publicado em 2009 destacou a necessidade de se investir no diálogo intercultural no contexto da globalização, do aumento da migração interna e externa e do crescimento das cidades.

Neste sentido, Maria Aparecida Ferrari (2015) afirma que as pessoas estão cada vez mais expostas à pluralidade de visões sobre diferentes contextos. Isso seria causado pela internacionalização intensificada pelas tecnologias, pela abertura das economias e também por processos migratórios. Para a autora, o estudo da interculturalidade seria, portanto, um “pano de fundo que flui e influi no relacionamento das sociedades e organizações dentro e fora de suas fronteiras geográficas” (FERRARI, 2015, p. 44). Para a autora, cultura e comunicação são dimensões que não funcionam em separado.

A comunicação permite que a cultura não seja algo estático, mas sim um processo de constante reafirmação e também de redefinição (...) ao mesmo tempo em que a comunicação permite a existência da cultura, a cultura condiciona a forma de nos comunicarmos. (FERRARI, 2015, p. 51)

Ferrari chama atenção para o fato de que as práticas comunicativas e de gestão dos relacionamentos ocorrem em um contexto multicultural. E argumenta que é crucial avaliar as características próprias dos contextos culturais em que as campanhas são adotadas, que dificilmente são as mesmas em regiões como a América Latina e os países desenvolvidos.

Por sua vez, Collado e Garcia (2008) definem comunicação intercultural como “processo de interação simbólica entre indivíduos ou grupos com diferenças culturais reconhecidas nas percepções de conduta” (COLLADO E GARCIA, 2008, p. 174). Para esses autores, estudar o tema ganha importância na atualidade porque encontros, diálogos e trabalhos entre povos de culturas diferentes são mais comuns do que em épocas anteriores.

Por outro lado, cumpre destacar a importância de se realizar uma comunicação estratégica e integrada. O conceito de comunicação integrada parte da convergência entre as diversas áreas da Comunicação – Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Marketing e Relações Públicas. Embora cada uma das áreas tenha seus próprios limites enquanto campos de conhecimento e diferentes escopos técnicos, parte-se do

pressuposto de que, se usadas de forma planejada, possam fazer com que as organizações atinjam seus objetivos estratégicos com mais eficiência. Margarida Kunsch, quando lançou seu livro “Planejamento de Relações Públicas da Comunicação Integrada”, em 1985, já antecipava tendências do que aconteceria a partir dos anos de 1990 nesse campo.

Nos anos de 1990, o conceito de Comunicação Empresarial se refinou: ela passou a ser estratégica para as organizações, o que significa que se vinculava estritamente ao negócio, passando, também, a ser comandada por profissionais com uma visão abrangente, seja da comunicação, seja do mercado em que a empresa ou entidade se insere. Deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se num processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse (BUENO, 2003, p. 7).

A adoção da comunicação estratégica integrada, em que a comunicação deixa de ser vista de forma isolada e é trabalhada a partir de planejamento estratégico, alinhada à gestão da organização, contribui diretamente para a efetividade do processo comunicacional. Oliveira (2003, p.5) parte da ideia de uma comunicação estratégica produtora de sentidos diversos, que se constitui a partir das múltiplas interações, não sendo unilateral nem engessada, na medida em que se reorganiza a partir dos resultados.

A gestão da comunicação estratégica é, por excelência, processual, no sentido em que busca estabelecer canais de conversação contínuos entre a organização e seus interlocutores. Ela não é soberana nesse processo de relacionamento, visto que se movimenta à base de construções e estratégias – produtos de múltiplas operações objetivas e subjetivas – que acontecem no interior do ambiente interno e fora dele, para legitimar sua ação. Obviamente que a organização é produtora de ações, mas é a partir da troca que acontece no campo comum que as ações adquirem sentido. Assim, a comunicação estratégica atua para produzir sentidos, dar significado e difusão às ações organizacionais. (OLIVEIRA, 2003, p.5)

Essas perspectivas apontam a comunicação estratégica em constante movimento, um processo sinérgico - o que, pode-se inferir, também alinha-se à comunicação intercultural. Além dos conceitos de comunicação intercultural e estratégica, os autores fundamentaram na área de relações internacionais embasamentos sobre a comunicação praticada no âmbito de Organismos Intergovernamentais Internacionais (OIGs), como o Sistema das Nações Unidas. Segundo Herz, Tabak e Hoffmann (2015, p. 22), organizações internacionais são hoje partes centrais da política internacional, da vida

social e da elaboração de políticas públicas em todo o planeta, o que aumenta a importância de estudar suas práticas comunicacionais e as estratégias de que lançam mão para atingir seus objetivos.

A rede de organizações internacionais faz parte de um conjunto maior de instituições que garantem certa medida de governança global. Normas, regras, leis, procedimentos para a resolução de disputas, ajuda humanitária, utilização de força militar, programas de assistência ao desenvolvimento, mecanismos para coletar informações são algumas das práticas que produzem a governança global. (HERZ, TABAK E HOFFMANN, 2015, p. 22)

A CAMPANHA DO DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO

Pode-se comprovar a importância da campanha do Dia Mundial da Alimentação para a visibilidade do tema ao se observar os números de 2022. A data é celebrada a cada ano para marcar a fundação da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), principal agência da ONU dedicada à erradicação da fome. Em 2022, foram 450 atividades em 150 países. Identificou-se, para a produção deste trabalho, que muitas dessas atividades foram realizadas pela FAO com outras organizações internacionais, algumas do próprio Sistema das Nações Unidas, como o Programa Mundial de Alimentos (PMA), o Fundo Internacional para o Desenvolvimento Agrícola (FIDA), a Organização Mundial da Saúde (OMS) e diversos atores locais, como governos, sociedade civil e setor privado. São, de maneira geral, parceiros da FAO na sua atuação nos países.

Em 2022, o tema do DMA foi “Não deixar ninguém para trás – melhor produção, melhor nutrição, melhor meio ambiente e uma vida melhor”. As atividades com esse tema foram promovidas em 50 idiomas, o que demanda adaptação por parte dos profissionais de comunicação envolvidos, já que trata-se de mensagem de uma instituição voltada para realidades e culturas muito diferentes.

Nesse sentido, Cabral e Ferrari (2020) destacam que as narrativas das organizações dificilmente são as mesmas em diferentes contextos geográficos.

Essa leitura cultural obriga o pesquisador a analisar a realidade local, de acordo com os elementos encontrados no cotidiano dos sujeitos, o que obriga a todos nós a desenvolver uma postura de entendimento e respeito às diferenças. (CABRAL E FERRARI, 2020, p. 297)

Abaixo, algumas fotos disponibilizadas no Flickr da FAO sobre as ações da campanha no ano de 2022. Pode-se observar que alguns elementos como a cor e as artes foram mantidas, com adaptações aos idiomas e ações mais convergentes com as culturas e interesses de cada local. Há desde corridas, iluminação em locais estratégicos de cidades globais - Nova York, Londres - até os tradicionais eventos fechados com autoridades.

Figura 1 - Ações do DMA nos Estados Unidos, Itália, Reino Unido, Brasil Turquia e Cuba.



Fonte: Elaboração própria dos autores com fotos do Flickr FAOoftheUN.

A campanha do DMA 2022 utilizou-se de diversas estratégias comunicacionais em diferentes formatos, como busca-se mostrar neste artigo. Por se tratar de comunicação global que vem da sede, em Roma, com suas diretrizes, alguns países precisaram adaptar a mensagem às suas realidades. Foi o caso do Panamá, que produziu uma infografia no formato da bandeira do país. Abaixo, é possível verificar a arte original e as artes utilizadas no Brasil e no Panamá.

Segundo os dados oficiais, a campanha do DMA teve 500 mil visualizações apenas no site da FAO e cerca de 2 mil postagens no Instagram da instituição. Entre os dias 13 e 19 de outubro, cerca de 3.700 artigos foram publicados nos principais jornais do mundo. Foram realizadas publicações de conteúdos sobre o DMA em cerca de 100 canais de TV e 1.100 rádios. Em Roma, sede da FAO, a iniciativa do DMA uniu agências e outras instituições internacionais. Participaram o diretor-geral do Programa Mundial de Alimentos (PMA), David Beasley, e do Fundo Internacional para o

Desenvolvimento Agrícola (FIDA), Álvaro Lario, além do diretor-geral da FAO, Qu Dongyu. A campanha contou, ainda, com mensagens gravadas do Papa Francisco, do presidente da Itália, Sergio Mattarella, e do Secretário-Geral da ONU, António Guterres.

Figura 2 - Campanha global do DMA.



Fonte: Campanha oficial do Dia Mundial da Alimentação.

Figura 3 - Campanha do DMA adaptada ao Panamá



Fonte: Campanha oficial no site da FAO no Panamá.

No release oficial sobre o evento de comemoração do Dia Mundial da Alimentação, a FAO afirmou que a iniciativa busca “lançar um apelo (...) para a solidariedade global para transformar os sistemas agroalimentares em uma tentativa de promover o crescimento econômico inclusivo, atacar as desigualdades, aumentar a resiliência e alcançar o desenvolvimento sustentável.” Destacou que cerca de 828 milhões de pessoas passam fome e 3,1 bilhões de pessoas – quase 40% da população mundial – não têm renda suficiente para pagar uma dieta saudável, mensagem que foi

replicada em diversas peças comunicacionais. “A emergência climática, os conflitos, o aumento dos preços, a degradação ambiental e os efeitos indiretos da pandemia do COVID-19 estão afetando o acesso e a segurança alimentar. Precisamos construir um mundo sustentável onde todos, em todos os lugares, tenham acesso regular a alimentos nutritivos suficientes”, destaca o material.

Uma das estratégias adotadas pela campanha foi replicar essa mensagem em diferentes formatos. No vídeo oficial da campanha publicado no Youtube da FAO, por exemplo, novamente a instituição usa estatísticas para sensibilizar os públicos: “Existem cerca de oito bilhões de pessoas neste planeta e compartilhamos um sistema alimentar”. Ainda: “conflitos, doenças, desigualdade, mudanças climáticas e aumento dos preços dos alimentos e combustíveis ameaçam a segurança alimentar ao negar e restringir o acesso a alimentos nutritivos e acessíveis”. Esse vídeo, bem como uma mensagem do diretor-geral da FAO para o tema, foram distribuídos em diversos idiomas, como se mostra mais adiante. O Instagram também teve ações similares, com vídeos curtos destacando as estatísticas da insegurança alimentar e a importância de se trabalhar para mitigar essa situação.

Outra estratégia de comunicação utilizada foi a publicação de vídeo do diretor-geral da ONU, António Guterres, com mensagem sobre o tema. Essa ação mostra, novamente, articulação por parte da FAO, que se aliou a diferentes agências como PMA e FIDA, instituições globais e nacionais, e também conseguiu envolver a direção-geral das Nações Unidas na campanha. Guterres afirma que o DMA 2022 chegou em um momento desafiador para a segurança alimentar global, já que o número de pessoas afetadas pela fome “mais que dobrou nos últimos três anos”. “Quase um bilhão de pessoas vivem em condições de fome, sendo a fome e a morte uma realidade diária. Incríveis 3 bilhões de pessoas não podem pagar por uma dieta saudável. As comunidades mais vulneráveis estão sendo atingidas pela pandemia da Covid-19, pela crise climática, pela degradação ambiental, pelos conflitos e pelo aprofundamento das desigualdades”. Aqui se percebe um alinhamento claro com a mensagem-chave do vídeo da FAO e com uma comunicação intercultural, já que o vídeo também destaca a crise climática, conflitos e a desigualdade como problemas globais.

Mais adiante, o texto fala que a guerra na Ucrânia aumentou o preço dos alimentos, fertilizantes e energia. E, assim como no vídeo da FAO, a ONU finaliza com um apelo dizendo que é possível reverter essas tendências “se agirmos juntos” e diz que “há comida suficiente para todos em nosso mundo este ano”.

“O tema do Dia Mundial da Alimentação deste ano é “Não deixar ninguém para trás. Melhor produção, melhor nutrição, um ambiente melhor e uma vida melhor.” Governos, cientistas, setor privado e sociedade civil precisam trabalhar juntos para tornar as dietas nutritivas disponíveis e acessíveis para todos. As instituições financeiras precisam aumentar seu apoio aos países em desenvolvimento, para que possam ajudar seu povo e investir em sistemas alimentares. Juntos, devemos passar do desespero para a esperança e a ação. No Dia Mundial da Alimentação e todos os dias, convido você a fazer parte da mudança”. (UNITED NATIONS, 2022)

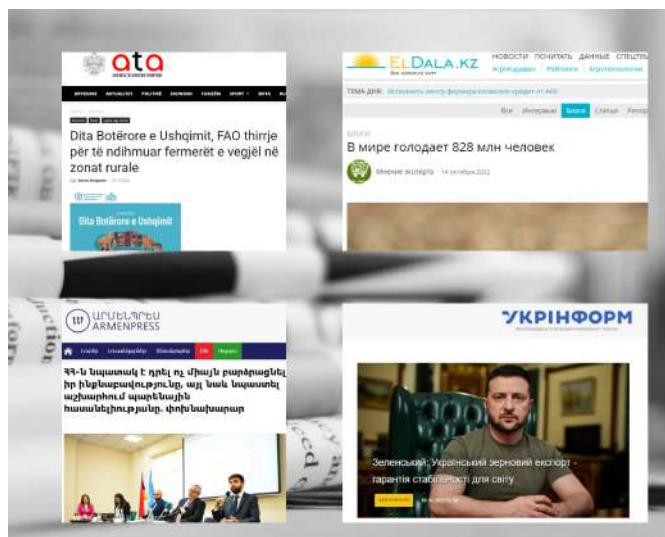
Outra estratégia adotada pela FAO e pelos escritórios nacionais foi a de mobilização da imprensa. Foram cerca de 3.700 artigos e notas de imprensa publicadas. Em alguns casos, foram artigos do diretor-geral da FAO, Qu Dongyu, traduzidos aos idiomas locais. Em outros, autoridades da FAO nos países escreveram essas peças. Ou, ainda, coberturas da imprensa sobre as ações. Abaixo, destacam-se algumas inserções na imprensa.

Figura 4 - Exemplos de inserções na imprensa da Argentina, Peru, Brasil e Panamá



Fonte: Elaboração própria dos autores com base em capturas de tela de links de conteúdos publicados nos jornais.

Figura 5 - Exemplos de inserções na imprensa da Albânia, Armênia, Cazaquistão e Ucrânia



Fonte: Elaboração própria dos autores com base em capturas de tela de links de conteúdos publicados nos jornais.

A campanha no Brasil

No Brasil, o Dia Mundial da Alimentação é organizado conjuntamente pela FAO, pelo Programa Mundial de Alimentos, pelo FIDA e também pelo Instituto Interamericano de Cooperação. Em 2022, foi promovido evento no Santuário do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, com a presença de 40 autoridades de 14 nacionalidades - além disso, o Cristo ficou iluminado com a cor típica do DMA - azul -, e foram iluminados os Arcos da Lapa, o Monumento Estácio de Sá e o Castelo Fiocruz. O evento contou com apoio da Prefeitura do Rio, do Mesa Brasil Sesc, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), do Instituto de Defesa do Consumidor e do Pacto de Milão. A ação foi amplamente divulgada pela imprensa do país, com aparições no jornal Bom Dia Brasil, Bom Dia Rio, no Canal Rural, na Bandnews TV e na CNN Rádio, além de cobertura de veículos como UOL, Folha de S. Paulo e Globo Rural.

Tanto nas declarações durante o evento transmitido ao vivo no Youtube da ONU Brasil como no conteúdo divulgado à imprensa, a mensagem das agências internacionais no DMA 2022 foi um pedido de “mobilização urgente” contra a fome. Os representantes das instituições também coincidiram em suas declarações sobre temas

relevantes da campanha, como a emergência de se lidar com esse tema e a importância de se trabalhar conjuntamente para resolvê-lo.

Figura 6 - Iluminação do Cristo Redentor na ação realizada pelo DMA no Brasil.



Fonte: Flickr FAOoftheUN

Vale destacar que, do ponto de vista de uma comunicação intercultural e estratégica, as quatro agências (FAO, WFP, FIDA e IICA) coincidiram em fazer um único texto e divulgá-lo, de forma a fortalecer a mensagem principal, destacando a crise climática, a fome global e a responsabilidade de todos. Percebe-se, assim, uma aproximação clara entre os releases, o texto do vídeo oficial da campanha publicado pela FAO e também com as palavras do diretor-geral da ONU.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como buscou-se mostrar neste artigo, há vários desafios encontrados em uma campanha como a do Dia Mundial da Alimentação, de abrangência global e que é coordenada por uma organização intergovernamental internacional, a FAO/ONU, com presença em diversos países, com línguas e culturas diferentes, e em parceria com diferentes instituições. Um dos principais é acomodar as expectativas e diferentes objetivos de cada instituição. Como se viu, foram implementadas estratégias e abordagens distintas para se atingir os diversos públicos de interesse da FAO - desde a

mobilização da imprensa, os encontros com autoridades e eventos para a sensibilização do público em geral sobre o tema da insegurança alimentar.

Entendida como espaço de construção e circulação de sentidos e informações, a comunicação trabalha para o diálogo entre a organização e seus diversos públicos para atingir os objetivos das ações e construir sentido. Levando em conta que são múltiplos os públicos da FAO, desde a sociedade civil, o público geral e diferentes atores públicos de nível local, regional e internacional, foi preciso adaptar as mensagens - o que se observou com estratégias de mobilização em eventos presenciais, na imprensa, nas redes sociais e na uniformização dos pontos-chave das mensagens. Assim, a análise da campanha do Dia Mundial da Alimentação de 2022 demonstrou que a comunicação intercultural e estratégica exerceu papel fundamental para a difusão da mensagem do DMA, promovendo diálogos em todos os continentes sobre o tema e difundindo a mensagem criada pela instituição para mais de 150 países em 50 idiomas distintos.

Nesse aspecto, este trabalho traz que as ações desenvolvidas para o DMA mostraram-se eficientes, uma vez que atingiram os governos, o setor privado, a imprensa e a sociedade em geral com a mensagem principal da campanha. Os conteúdos foram publicados em mais de 1.000 rádios, com 3.700 artigos em jornais e mais de 2.000 postagens nas redes sociais, alcançando 2,6 bilhões de pessoas, segundo a instituição. Para isso, foram utilizadas diversas estratégias, como a realização de eventos locais presenciais e virtuais, a veiculação de releases, vídeos no Youtube, conteúdos de redes sociais como Instagram e Twitter, e outros formatos.

Destaca-se, ainda, a união com outras agências internacionais, como o Programa Mundial de Alimentos (PMA), o Fundo Internacional para o Desenvolvimento Agrícola (FIDA) e com a própria direção-geral das Nações Unidas, de modo a ampliar a visibilidade do tema. O fato de ser uma campanha capitaneada pela FAO/ONU, cujas diretrizes vêm da sede em Roma, traz o aspecto da comunicação intercultural, decisiva para o alcance dos resultados, uma vez que as adaptações realizadas pelos escritórios ao redor do mundo são fundamentais para atingir diferentes países e pessoas, como viu-se no caso da mudança da campanha no Panamá. De forma geral, pode-se dizer que a campanha se mostrou um exemplo de como atingir diferentes realidades e culturas com uma mensagem própria, moldada conforme as necessidades da instituição e dos locais em que ela atua.

Considerando o papel decisivo que organismos internacionais desempenham na elaboração de políticas nacionais e discussões internacionais, o presente trabalho buscou lançar luz sobre as práticas comunicacionais de um desses organismos, a FAO, com considerável impacto no desenho de soluções para a erradicação de todas as formas de má nutrição ao redor do mundo - problema que atinge cerca de 2,3 bilhões de pessoas. Entender as ações de comunicação dessas instituições pode ajudar a compreender como elas atuam para construir consensos, sensibilizar diferentes públicos e até colaborar para que essa comunicação seja mais efetiva, fazendo com que elas possam atingir seus objetivos e, por conseguinte, causar mais impactos positivos na sociedade por meio de suas atuações nos países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005. Disponível em www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137

FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. 2022. **The State of Food Security and Nutrition in the World 2022**. Repurposing food and agricultural policies to make healthy diets more affordable. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/cc0639en>

FAO. **World Food Day 2022: Leave no one behind, 14 October 2022, h 10:00-11:00**. Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite, Roma, 14 out. 2022. Disponível em <https://unric.org/it/fao-world-food-day-2022-leave-no-one-behind-14-october-2022-h-1000-1100/> Acesso em: 9 ago. 2023

FERRARI, Maria Ap.; CABRAL, Raquel. Comunicação Intercultural e Interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e os desafios da diversidade nas organizações. FARIAS, L. A.; LEMOS, E.; REBECHI, C. N. (orgs.) **Opinião Pública, Comunicação e Organizações: Convergências e Perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020, p. 290-314.

FERRARI, Maria Aparecida. Comunicação intercultural: perspectivas, dilemas e desafios. In: **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade** / Cláudia Peixoto de Moura; Maria Aparecida Ferrari orgs. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2015.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos e GARCIA, Laura. (Orgs.). **La comunicación humana en el mundo contemporáneo**. México. McGraw-Hill, 2008.

HERZ, Mônica; Hoffmann, Andrea; TABAK, Jana. **Organizações internacionais: história e práticas**. Elsevier Brasil, 2015.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Novo sentido da comunicação organizacional: construção e um espaço estratégico**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 set. 2003

UNITED NATIONS. **UN Secretary-General's message on World Food Day**. 16 de out. de 2022. Disponível em: <https://iraq.un.org/en/203539-un-secretary-generals-message-world-food-day>. Acesso em: 09 ago. 2023