

---

## **Retrato da fome e da insegurança alimentar a partir da análise de conteúdo de campanhas e ações de Comunicação no Brasil (2018-2022): GT USP Políticas Públicas de Combate à Fome e à Insegurança Alimentar <sup>1</sup>**

Simone Denise Gardinali NAVACINSK <sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Situar a importância da pesquisa qualitativa para a construção de diagnósticos e planos estratégicos de Comunicação Organizacional. Entender a importância da análise de conteúdo para levantamento e interpretação de dados referentes às ações comunicativas, a fim de compreendermos significados e sentidos das mensagens e o “estado da arte” das práticas comunicacionais dos Três Setores da Sociedade, no que se refere ao tema proposto como escopo de estudo pelo Grupo de Trabalho USP Políticas de Combate à Insegurança Alimentar e à Fome. A análise de conteúdo constituiu o Projeto de Comunicação “Políticas Públicas de Combate à Fome e à Insegurança Alimentar: a comunicação pública como fator estratégico”, que teve como objetivo central o desenvolvimento de um Plano Estratégico de Comunicação Pública.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Fome e Insegurança Alimentar; Campanhas e Ações de Comunicação; Análise de Conteúdo.

### **Introdução**

Este artigo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa qualitativa desenvolvida para o Projeto “Políticas Públicas de Combate à Insegurança Alimentar

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pós-doutorado pelo Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo – IEA/USP – Orientação: Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch – Grupo de Trabalho USP Políticas Públicas de Combate à Insegurança Alimentar e à Fome (2022-2023); Pós-doutoranda pelo IEA/USP do INCT/CNPQ Combate à Fome – Estratégias e políticas públicas para a realização do direito humano à alimentação adequada (2022-2027) – Membro do Eixo Comunicação; Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP; e-mail: [simone.navacinsk@gmail.com](mailto:simone.navacinsk@gmail.com)

e à Fome: a comunicação pública como fator estratégico”, que balizou o diagnóstico de Comunicação estratégica do Grupo de Trabalho USP Políticas Públicas de Combate à Insegurança Alimentar e à Fome, que teve atuação entre final de 2021 e início de 2023.

Interessante notar que, mesmo após ultrapassarmos a fase de classificação de “pandemia” referente à Covid-19<sup>3</sup>, os temas da fome e da insegurança alimentar são recorrentes, perduram como pautas importantes na mídia, exemplo disto o relatório divulgado pela FAO, que diz que “Mais 122 milhões de pessoas foram empurradas para a fome desde 2019 devido a múltiplas crises(...)” (FAO NO BRASIL, 2024).

Em julho de 2023, o relatório anual SOFI – O Estado da Segurança Alimentar e Nutrição no Mundo -, organizado por cinco agências das Nações Unidas (FAO, FIDA, UNICEF, WFP e OMS) revelou um decréscimo nesses números. No Brasil, à época, havia 21,1 milhões de pessoas em insegurança alimentar grave, pessoas que não têm comida todos os dias, e 70,3 milhões em insegurança alimentar grave ou moderada, em uma estimativa superior à média centro-americana, que tem 60,9 milhões (G1. GLOBO.COM, 2024; AMERICAECONÓMICA, 2024).

Diante de todo este contexto que vem sendo apresentado, e de longa data, a comunidade científica, em posse de diversas pesquisas, tecnologias, iniciativas, alternativas e possíveis soluções para esses problemas, que são multidisciplinares, representada pela Universidade de São Paulo, constituiu o Grupo de Trabalho USP Políticas Públicas de Combate à Insegurança Alimentar e à Fome, que teve vigência entre 2022 e início de 2023, e que culminou com a entrega de um relatório final com propostas e revisões de políticas públicas de combate à fome e à insegurança alimentar.<sup>4</sup>

A pesquisa qualitativa realizada pretendeu contribuir com os estudos no campo da Comunicação Organizacional, analisando e evidenciando a importância da comunicação estratégica (KUNSCH, 2003, 2016) e da comunicação pública como fator estratégico (KUNSCH, 2011) para o alcance de resultados efetivos para a solução dessas grandes questões que estão frontalmente imbricadas com problemáticas sociais, econômicas e políticas.

---

<sup>3</sup> Infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2.

<sup>4</sup> MIRANDA, Sílvia Helena Galvão de; Silva, Marcelo Cândido da. **Propostas de combate à insegurança alimentar**: relatório final. Portal de Livros Abertos da USP. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1020>. Acesso em: 12 jun. 2024.

## Metodologia

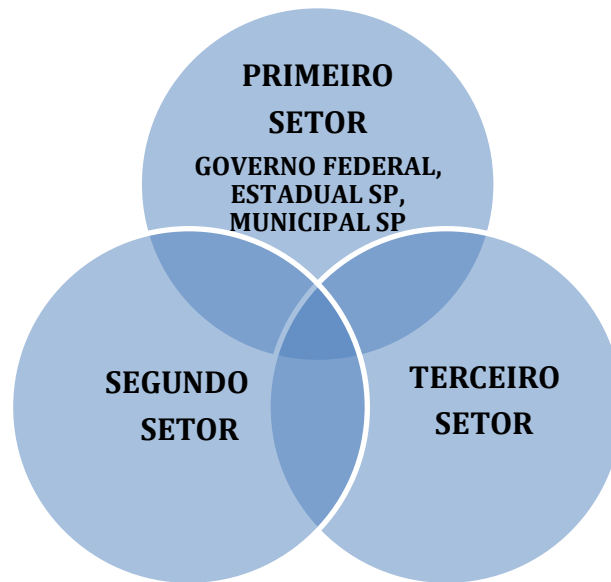
A opção metodológica foi realizar um estudo qualitativo, por meio do método análise de conteúdo de produtos comunicacionais das campanhas de utilidade pública que foram identificadas, de acordo com os objetivos da pesquisa. De acordo com Minayo (2013), o estudo qualitativo é entendido como aquele que quer acessar o nível subjetivo e relacional da realidade social e pode ser alcançado por meio da história, do universo, dos significados, dos valores, dos motivos, das crenças e das atitudes dos atores sociais.

A escolha do método utilizado para a pesquisa, a análise de conteúdo, deu sustentação teórica e também técnica para contemplarmos nossos objetivos específicos, que previam: 1) identificar e analisar campanhas de Comunicação Organizacional, Pública, Política ou Comunitária para entender os objetivos dessas em relação ao tema da insegurança alimentar, desnutrição e combate à fome; 2) avaliar quais são as estratégias utilizadas pelas campanhas sobre o tema central do projeto e que públicos priorizaram atingir; 3) indicar quais são os meios e instrumentos de comunicação que foram utilizados nas campanhas; 4) levantar e analisar possíveis pesquisas de Comunicação Pública já realizadas relacionadas à área da saúde pública e/ou com intersecção ao tema sustentabilidade (ODS's no. 2, 12, 16 / Agenda 2030 / Década da Restauração dos Ecossistemas (ONU)/ESG).

Nossas premissas previam que: a questão da fome e da insegurança alimentar vem sendo trabalhada pela Comunicação prioritariamente por meio de campanhas com caráter assistencialista, provenientes de ações de grupos e/ou entidades da sociedade civil organizada, valendo-se das mídias tradicionais e das redes sociais para adesão da população; os Ministérios da Saúde e Agricultura do governo federal e as Secretarias de Saúde e Agricultura do Estado de São Paulo, e também demais instâncias de governo, não possuem campanhas efetivas e permanentes que tratem sobre alimentação saudável e combate à desnutrição junto às populações mais carentes; e que a Comunicação Pública poderá trazer novas contribuições para uma nova consciência da sociedade e dos poderes públicos para mitigar a insegurança alimentar, desnutrição e a fome no país.

O levantamento do corpus foi realizado em fontes primárias e secundárias, referente aos últimos cinco anos (2018 a 2022) anteriores à vigência do GT USP, com abrangência nos três setores da sociedade, ampliando nosso corpus estratégico, pois seus elementos, discursos, textos, nos permitiriam maior materialidade para avaliarmos as práticas de Comunicação que entraríamos em contato. Foram selecionadas para análise um total de 181 campanhas ou ações de comunicação.

## Campanhas e Ações de Comunicação



Levantamento em:	Natureza do Corpus:
portais, redes sociais, veículos e meios de comunicação, portais de universidades (bibliotecas), portais de imprensa	campanhas de comunicação, ações pontuais, eventos, debates, coletivas de imprensa, banners de internet, vídeos, reportagens, clippings etc

### Análise de Conteúdo

A escolha do método sempre dependerá, da natureza do objeto de pesquisa e dos objetivos dessa. Para nosso estudo, entre inúmeros métodos, a análise de conteúdo se configurou como determinante opção para analisar dados referentes às comunicações, a fim de compreendermos significados e sentidos das mensagens disponíveis para interpretação.

Laurence Bardin, referência unânime entre as/os pesquisadores em análise de conteúdo, revelou o entendimento científico e sistemático do método, e a define como:

Conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens (BARDIN, 2016, p.48).

## Os Códigos e as Categorias

Após reconhecimento da importância do corpus selecionado para a análise de conteúdo, passamos à fase de codificação, a partir da identificação e registro de trechos dos documentos analisados que exemplificassem a mesma ideia (GIBBS, 2009), a partir da literatura da área de Comunicação Organizacional que pudesse fazer sentido para a pesquisa em questão.

Para o próximo processo, de categorização, procuramos identificar acontecimentos, atividades, explicações nos documentos selecionados que pudessem detalhar ou evidenciar aspectos sobre o nosso problema de pesquisa, premissas, objetivos etc. (GIBBS, 2009). Resumimos no quadro abaixo<sup>5</sup> os códigos e as categorias encontradas:

CÓDIGOS	CATEGORIAS
C 1 Comunicação Tática/Instrumental/Informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Campanha ou Ação assistencialista / filantrópica</li> <li>✓ Campanha ou Ação pontual / emergencial (exemplo-COVID)</li> <li>✓ Campanha ou Ação paliativa</li> <li>✓ Campanha terceirizada (apoio)</li> <li>✓ Sem planejamento estratégico</li> </ul>
C 2 Comunicação Estratégica / Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Campanha ou Ação - intersecção com <i>Advocacy</i> / coalização</li> <li>✓ Campanha ou Ação - intersecção com o interesse público / utilidade pública</li> <li>✓ Campanha ou Ação - intersecção com Sustentabilidade - ODS´s no. 2, 12, 16 / Agenda 2030 / Década da Restauração dos Ecossistemas (ONU)/ESG</li> <li>✓ Campanha ou Ação educativa / dialógica / efetiva / permanente</li> <li>✓ Campanha ou Ação - intersecção com o Guia Alimentar da População Brasileira - Ministério da Saúde</li> <li>✓ Campanha de impacto social /estruturante / segurança alimentar /fome</li> <li>✓ Campanha ou Ação - intersecção com Políticas Públicas</li> </ul>
C 3 Comunicação para Divulgação e Difusão científicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Campanha ou Ação - intersecção com o interesse público / utilidade pública</li> <li>✓ Campanha ou Ação - intersecção com Sustentabilidade - ODS´s no. 2, 12, 16 / Agenda 2030 / Década da Restauração dos Ecossistemas (ONU)/ESG</li> <li>✓ Campanha ou Ação - intersecção com Políticas Públicas</li> <li>✓ Campanha ou Ação - intersecção com Ciência</li> </ul>

Após várias análises realizadas em torno de todas as unidades de registro disponíveis no corpus da pesquisa e análise minuciosa dos códigos e categorias presentes em cada uma, pudemos entrar em contato com os conceitos e “estado da arte” das práticas comunicacionais vigentes, dentro do espectro estudado.

<sup>5</sup> Quadros detalhados das campanhas ou ações de comunicação dos Três Setores da Sociedade analisadas, e fases da análise dos conteúdos estarão disponíveis no artigo que será apresentado, se aprovado o Resumo Expandido.

## Algumas Considerações

Resgatando os resultados desta pesquisa, verificamos que predomina um entendimento raso sobre o tema central do GT USP. Os conceitos de fome, filantropia, assistencialismo são considerados ainda “estratégicos” para a maioria das organizações, instituições, empresas, nos Três Setores.

Por outro lado, vemos ainda muito presentes “práticas” de Comunicação táticas, instrumentais, informativas, sem visão e planejamento estratégico, voltadas para campanhas ou ações assistencialistas, filantrópicas, pontuais, emergenciais, paliativas e terceirizadas (apoio), em especial no Primeiro e Segundo Setores.

Das 181 campanhas ou ações de Comunicação acessadas, 22 são do Primeiro Setor, 34 são do Segundo Setor, e 125 do Terceiro Setor. Este resultado, por si, já nos revela quantitativamente o investimento que vem sendo realizado em Comunicação voltado para o interesse público nos diversos setores.

Em especial, no foco central de análise de conteúdo do que objetivávamos observar, no código 2 - Comunicação Estratégica / Pública, não foi possível detectar por meio das ações e com conceitos basais características que pudessem representar este código e sua categorização.

No Governo Federal não foi localizada ou acessada nenhuma campanha ou ação que tivesse compatibilidade aos conceitos e categorias referentes à Comunicação Estratégica ou Pública; não foram localizadas campanhas ou ações de saúde pública, conscientização pública; uma consideração importante a ser analisada é que o período referente às ações de comunicação levantadas estivesse predominante ligado ao negacionismo em suas mais diversas formas.

No período de observação previsto para esta pesquisa, últimos 5 anos anteriores à vigência do GT USP, podemos considerar de forma genérica que as campanhas emergiram prioritariamente em período emergencial, coincidente ao da pandemia COVID-19.

Os resultados encontrados confirmam as premissas e o problema de pesquisa, e deram subsídios para a construção de todos os objetivos planejados no projeto de pesquisa de Comunicação.

Conforme delineado em nosso projeto de pesquisa inicial, e a partir da análise de conteúdo que embasou nosso diagnóstico, elaboramos um plano estratégico propositivo de Comunicação Pública; acreditamos que o campo poderá estimular o entendimento da

complexidade e das dinâmicas da sociedade, nos seus diversos contextos social, econômico, cultural, político no que tange ao tema central estudado.

É importante salientar que desta experiência originada pelo “GT USP Políticas Públicas de Combate à Insegurança Alimentar e à Fome (2022-início 2023)” o grupo teve aprovação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq – para a instituição do projeto em curso “INCT Combate à Fome: estratégias e políticas públicas para a realização do direito humano à alimentação adequada – Abordagem transdisciplinar de sistemas alimentares com apoio de Inteligência Artificial (2022-2027)”, sediado na Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, que conta com a participação de universidades nacionais e internacionais, bem como com uma rede de parceiros, nacionais e internacionais, com vigência desde final de 2022 até o final de 2027.

Neste Instituto, as pesquisas de Comunicação resumidamente apresentadas neste artigo, serão ampliadas para novos contornos, a fim de que possam dar sustentação ao novo projeto de pesquisa em andamento “Comunicação Estratégica na dimensão público-social: INCT Combate à Fome como protagonista para uma ciência cidadã.

## Referências

**AMERICA ECONOMICA.** Brasil tiene más de 21 millones de personas sin ingresos para comer a diario. Disponível em: <https://americaeconomica.com/noticia/brasil/brasil-tiene-mas-de-21-millones-de-personas-sin-ingresos-para-comer-a-diario.html>. Acesso em: 12 jun. 2024.

**BARDIN, L. Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 1977; 2016. (Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro)

\_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1979. (Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro)

**FAO NO BRASIL – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA.** Mais 122 milhões de pessoas foram empurradas para a fome desde 2019 devido a múltiplas crises, revela relatório da ONU. Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/pt/c/1644602/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

**G1. GLOBO.COM.** Brasil tem mais de 21 milhões de pessoas que não têm o que comer todos os dias e 70,3 milhões em insegurança alimentar, diz ONU. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/12/brasil-tem-101-milhoes-de-brasileiros-passando-fome-e-703-milhoes-em-inseguranca-alimentar-aponta-onu.ghtml> . |Acesso em jun. 2024.

**GIBBS, G. Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

**KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São

Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2011.

\_\_\_\_\_. (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2013.

MIRANDA, Sílvia Helena Galvão de; Silva, Marcelo Cândido da. **Propostas de combate à insegurança alimentar: relatório final**. Portal de Livros Abertos da USP. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1020>. Acesso em: 12 jun. 2024.