



CCD-SB100

Centro Avançado de Pesquisa Smart B100

Extensão Rural na América do Sul: Análise Comparativa entre as Mídias Sociais das Instituições de Ater do Brasil, da Argentina, do Chile e da Colômbia

Me. Milena Carolina de Almeida, Esp. Larissa Placca e Dra. Caroline Kraus Luvizotto

Introdução

Criado na academia britânica no século XIX, o conceito moderno de **extensão rural se refere a um processo educativo que visa transmitir conhecimento científico a agricultores e pecuaristas** para promover, acima de qualquer outro objetivo, a ampliação da produtividade de suas plantações e criações (Peixoto, 2008).

Em meados do século XX, o conceito ganhou notoriedade internacional com sua aplicação bem-sucedida dentro de dinâmicas de produção na Europa e nos Estados Unidos. Segundo Peixoto (2014), no entanto, **o movimento em vigor em território europeu e estadunidense à época não pôde ser reproduzido nos países em desenvolvimento, porque, ainda nos anos 1950, suas universidades rurais eram frágeis ou inexistentes**. "Por essa razão, muitos serviços de extensão rural começaram suas atividades atrelados aos ministérios da agricultura, mas pouco coordenados com a pesquisa agrícola" (Peixoto, 2014).

Nesse sentido, **houve uma institucionalização do processo extensionista por meio de órgãos públicos de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER)**, ligados aos ministérios de agricultura de países emergentes, que provocou uma crise poucos anos depois, a qual, conforme Caporal (1998) afirma que abrange os níveis financeiros, pela contínua redução dos recursos públicos; de efetividade, devido aos poucos resultados alcançados; programáticos, pela rejeição ao modelo e o vazio teórico abarcado por ele; e, principalmente, de legitimação, provocada pelas dúvidas dos produtores sobre a relevância dos serviços prestados pelos órgãos extensionistas para o setor.



Objetivo

Diante do exposto, este estudo se propõe a realizar **uma análise comparativa das estratégias de comunicação digital adotadas por quatro órgãos de extensão rural em países sul-americanos** reconhecidos por sua relevância agrícola: a Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (ANATER) do Brasil, o Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), da Argentina; o Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), do Chile; e a Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (AGROSAVIA), da Colômbia.

O objetivo está em **identificar estratégias de engajamento adotadas e a participação do público alcançada por essas instituições em suas páginas no Instagram**, plataforma digital que demonstra potencial quando utilizada para disseminação de conteúdo técnico e científico de maneira ampla e acessível (Alves et al., 2022).

Dessa forma, é possível compreender como essas instituições, inseridas em um contexto de crise de legitimidade e questionamentos sobre sua eficácia, **têm buscado se aproximar dos agricultores por meio das redes sociais, bem como analisar as formas de resposta e engajamento do público frente a essas iniciativas de comunicação digital**. O recorte temporal escolhido, durante o mês de janeiro de 2025, considera o início do plantio de safras como milho e soja, período de intensa atividade agrícola e potencial em postagens relevantes.



Análise de caso e de conteúdo

ANATER

O perfil da ANATER (Brasil) predominou conteúdo com estratégias de relações públicas e não utilizou estratégias complementares. As postagens foram classificadas como “Ações Institucionais” considerando as postagens sobre eventos promovidos e investimentos do órgão (11 de 19 postagens), “Informativo” (6) e “Datas Comemorativas” (2). A média de engajamento foi de 125 curtidas e 5 comentários, sendo a postagem de maior destaque um Reels sobre reunião do Ministério do Desenvolvimento Agrário com secretarias e diretorias, realizada em 27 de janeiro de 2025, com 603 curtidas e 50 comentários, classificada como “Ações Institucionais”.



Análise de caso e de conteúdo

INTA

O perfil do INTA (Argentina) apresentou 100% de suas postagens na categoria “Informativa”, oferecendo sempre materiais complementares por meio da estratégia “saiba mais”, que direciona para o YouTube ou site da instituição. Além disso, mantém uma segunda conta ativa, “Inta Informa”, voltada a informações técnicas e à participação de pesquisadores e responsáveis técnicos. A média de engajamento foi de 289 curtidas e 3 comentários, destacando-se a postagem de 2 de janeiro de 2025, uma imagem sobre como atrair mariposas para o jardim, com 2.003 curtidas e 24 comentários, evidenciando forte envolvimento da comunidade, mesmo em período próximo às festas de fim de ano.



Análise de caso e de conteúdo

INDAP

O INDAP (Chile) também possui perfis secundários voltados a regiões específicas (Atacama, Araucanía e Valparaíso), considerando as diferenças de clima, cultura e economia. O perfil geral combina publicações voltadas a produtores e à comunidade em geral. A classificação das postagens indicou predominância de conteúdo “Informativo” (17 de 31 postagens), seguido por “Ações Institucionais” (14) e “Datas Comemorativas” (1). As publicações de maior engajamento foram Reels com especialistas explicando, por exemplo, como escolher frutas, totalizando cerca de 170 mil curtidas e 1.649 comentários, com média geral de 246 curtidas e 27 comentários.



Análise de caso e de conteúdo

AGROSAVIA

O perfil da AGROSAVIA (Colômbia) concentrou suas publicações em informações técnicas acompanhadas de links para pesquisas científicas. A classificação das postagens revelou predominância de “Ações Institucionais” (21 postagens), seguida de “Informativo” (17), sem publicações em “Datas Comemorativas”. O engajamento médio foi de 53 curtidas e 0,3 comentários, destacando-se uma postagem em formato de foto sobre visita ao Centro de Pesquisa do Instituto Técnico Empreender, com 187 curtidas e 1 comentário, classificada como “Ações Institucionais”.



Resultados

Os resultados deste estudo indicam que a presença digital das instituições de ATER no Instagram vai além da frequência de postagens ou do número de seguidores, estando diretamente relacionada à **qualidade das estratégias comunicacionais e à abertura ao diálogo**.

Embora se observe a persistência de práticas difusionistas, centradas na transmissão vertical de informações, destacam-se experiências positivas, como as do INTA e do INDAP, que demonstram **o potencial das redes sociais para ampliar a legitimidade institucional e fortalecer vínculos com os agricultores**.

Nesse contexto, torna-se evidente a oportunidade de investir em práticas comunicacionais mais inclusivas, responsivas e interativas, capazes de alinhar-se à essência da **extensão rural como processo dialógico, participativo e orientado ao desenvolvimento rural sustentável**.



Conclusões

O presente estudo evidenciou que, diante da crise de legitimidade que historicamente desafia as instituições de ATER na América do Sul, as mídias sociais se configuram como arenas importantes para a reaproximação com os produtores rurais. A análise comparativa das estratégias de comunicação digital sugere que, embora todas as organizações investigadas utilizem recursos semelhantes em suas páginas no Instagram, os níveis de engajamento e a qualidade da interação variam de forma significativa.

Nesse sentido, compreende-se que a presença digital das ATER no Instagram não se define apenas pela frequência ou pelo número de seguidores, mas, sobretudo, pela qualidade das estratégias comunicacionais e pela abertura ao diálogo. A ausência de respostas consistentes nos comentários, por exemplo, revela uma lacuna importante na construção de vínculos com os públicos e indica a necessidade de repensar a gestão da interação.

Assim, é possível afirmar que as instituições de ATER possuem diante de si a oportunidade de transformar suas práticas comunicacionais em instrumentos de fortalecimento democrático e de desenvolvimento rural sustentável. Ao adotar estratégias de comunicação organizacional que priorizem o diálogo, a escuta ativa e a valorização dos saberes locais, essas organizações podem construir relações de confiança mais duradouras com seus públicos.



Obrigada!

Me. Milena Almeida | milena.almeida@unesp.br

Esp. Larissa Placca | larissa.placca@unesp.br

Profª Dra. Caroline Kraus Luvizotto | caroline.luvizotto@unesp.br