

EXTENSÃO, COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÃO RURAL: UMA ANÁLISE SOBRE OS CANAIS DIGITAIS DA ANATER¹

RURAL EXTENSION, COMMUNICATION, AND PARTICIPATION: AN ANALYSIS OF ANATER'S DIGITAL CHANNELS

EXTENSIÓN, COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN RURAL: UN ANÁLISIS SOBRE LOS CANALES DIGITALES DE ANATER

Caroline Kraus Luvizotto

■ Livre-docente em Comunicação e Cidadania pela Unesp - Universidade Estadual Paulista (2025). Doutora em Ciências Sociais (2010), Mestre em Ciências Sociais (2003) e Bacharel em Ciências Sociais (2000) pela Unesp. Realizou estágio de pós-doutorado na Universidade Nova de Lisboa, Portugal, com financiamento da Fapesp - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (2020).

■ *Libre docente en Comunicación y Ciudadanía por la Unesp - Universidad Estatal Paulista (2025). Doctora en Ciencias Sociales (2010), máster en Ciencias Sociales (2003) y licenciada en Ciencias Sociales (2000) por la Unesp. Realizó una estancia de posdoctorado en la Universidad Nova de Lisboa, Portugal, con financiación de la Fapesp - Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo (2020).*

■ E-mail: caroline.luvizotto@unesp.br

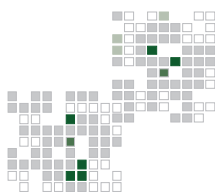
Milena Carolina de Almeida

■ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP, atuante na Linha de Pesquisa 3: Gestão e Políticas da Informação e da Comunicação Midiática. Bolsista FAPESP de Doutorado com o projeto "Comunicação para Mobilização dos Públicos em Living Labs Agrícolas Integrados à Plataforma CCD-SB100".

■ *Doctoranda del Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Estatal Paulista «Júlio de Mesquita Filho» (UNESP), adscrita a la Línea de Investigación 3: Gestión y Políticas de la Información y la Comunicación Mediática. Becaria de doctorado de la FAPESP con el proyecto «Comunicación para la movilización de los públicos en Living Labs agrícolas integrados a la plataforma CCD-SB100».*

■ E-mail: milena.almeida@unesp.br

¹ Este texto apresenta resultados parciais de pesquisas financiadas pela Fapesp - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (processos 2024/00985-1; 2025/02747-3).



RESUMO

A Agência Nacional de Assistência Técnica Extensão Rural – ANATER é o órgão responsável pela aplicação da política de extensão rural no Brasil. Seu desempenho, no entanto, tem sido alvo de críticas. À luz da teorização de Bordenave, de que a comunicação deve estar atrelada ao processo participativo para que ele se torne eficaz, o presente texto propõe uma análise do site da ANATER e do perfil do órgão na mídia social Instagram, com o objetivo de identificar se há o aproveitamento dos canais para colocar em prática, por meio da comunicação institucional, iniciativas de extensão rural.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL; EXTENSÃO RURAL; PARTICIPAÇÃO ATIVA; CANAIS DIGITAIS.

ABSTRACT

The National Agency for Technical Assistance and Rural Extension (ANATER) is the body responsible for implementing rural extension policy in Brazil. Its performance, however, has been subject to criticism. In light of Bordenave's theorization that communication must be linked to the participatory process in order to be effective, this text proposes an analysis of ANATER's website and its profile on the social media platform Instagram, aiming to identify whether these channels are being used to implement rural extension initiatives through institutional communication.

KEYWORDS: INSTITUTIONAL COMMUNICATION; RURAL EXTENSION; ACTIVE PARTICIPATION; DIGITAL CHANNELS.

RESUMEN

La Agencia Nacional de Asistencia Técnica y Extensión Rural (ANATER) es el órgano responsable de la aplicación de la política de extensión rural en Brasil. Sin embargo, su desempeño ha sido objeto de críticas. A la luz de la teorización de Bordenave, que sostiene que la comunicación debe estar vinculada al proceso participativo para que sea eficaz, este texto propone un análisis del sitio web de ANATER y del perfil del órgano en la red social Instagram, con el objetivo de identificar si se aprovechan estos canales para poner en práctica, mediante la comunicación institucional, iniciativas de extensión rural.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL; EXTENSIÓN RURAL; PARTICIPACIÓN ACTIVA; CANALES DIGITALES.



1. A articulação entre extensão, comunicação e participação

No ano de 2014, por meio de decreto federal, a então presidente do Brasil, Dilma Rousseff, instituiu o serviço social autônomo denominado Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural - Anater, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública (Brasil, 2014). A instituição do órgão foi justificada pela necessidade de promover, estimular, coordenar e implementar programas de assistência técnica e extensão rural, visando à inovação tecnológica e à apropriação de conhecimentos científicos de natureza técnica, econômica, ambiental e social na produção agropecuária brasileira (Brasil, 2014), em um contexto no qual os recém-criados programas assistenciais, como PRONAF, PAA e PNAE, exigiam capacitação técnica e apoio produtivo para funcionar, assim como a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), criada pela lei 12.188/2010, demandava um agente articulador e operacionalizador.

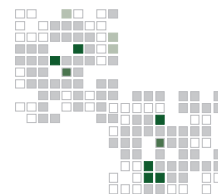
Estabelecida nos moldes da Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMBRATER), extinta na década de 1990 durante o Governo Collor, a ANATER tem como atribuições a implementação de programas de ATER que elevem a produtividade e contribuam para a melhoria da renda e da qualidade de vida dos produtores através, principalmente, da extensão rural. Consolidada como política pública no Brasil a partir da década de 1970, esse formato de extensão consiste em práticas de ensino, comunicação e transferência de tecnologias voltadas à difusão de conhecimentos científicos e técnicos entre os produtores rurais, com o objetivo de elevar a produtividade agrícola e pecuária.

Segundo Peixoto (2008), embora possa assumir diferentes formatos conforme o contexto socioeconômico e cultural, a implementação da

extensão rural institucionalizada no país foi impulsionada pela necessidade de enfrentar uma crise alimentar potencial diante da urbanização acelerada e do crescimento populacional. Inspirado na experiência norte-americana do século XIX, o Governo Federal brasileiro passou a investir intensamente em ciência agrícola e em políticas complementares, como crédito rural (EMBRAPA, 2017). Cinco décadas depois, o Brasil consolidou-se como o quarto maior exportador de produtos agropecuários do mundo, com uma produção de grãos seis vezes maior do que nos anos 1970 (EMBRAPA, 2017). Projeções indicam, entretanto, que até 2050 será necessário aumentar em 70% a produção global de alimentos, o que demanda crescimento médio de 2,8% ao ano — taxa superior à atual, de 1,9% (Pawlak; Kołodziejczak, 2020; Economic Research Service, 2023).

Nesse cenário, a extensão rural adquire nova centralidade. Mais do que instrumento de difusão tecnológica, ela se consolida como prática que alia produtividade à sustentabilidade, à equidade e ao respeito à diversidade dos sistemas produtivos. Caporal e Ramos (2006) defendem que a extensão rural moderna deve pautar-se pela construção participativa do conhecimento, valorizando os saberes locais e a interação entre diferentes atores sociais.

Como órgão responsável pela extensão, contudo, a atuação da ANATER tem sido alvo de críticas. Pesquisadores como Thompson, Bergamasco e Borsatto (2017) apontam dificuldades da agência em promover a participação ativa dos beneficiários e em desenvolver estratégias que superem a lógica verticalizada de transferência de tecnologia, tradicionalmente predominante na extensão rural brasileira. Teorizada por Bordenave em 1987, a participação ativa envolve não apenas fazer parte de algo, mas também tomar parte e ter parte nas decisões e ações (Bordenave,



1987). No contexto agrícola, o autor destaca que o paradigma dominante é de caráter difusionista, no qual o agricultor é visto como um “adotador de tecnologias”, quando deveria ser identificado como protagonista e demandante (1989).

Bordenave ressalta que, para mudança de paradigma, a comunicação deve estar atrelada ao processo participativo, abandonando o viés tecnicista vinculado à dicotomia informação–persuasão em favor de representar uma ferramenta de diálogo e de coordenação interinstitucional dos serviços de apoio em benefício dos agricultores. “No novo paradigma, a comunicação é o ingrediente essencial da participação para a identificação, articulação e solução dos problemas da comunidade”¹ (Bordenave, 1989, p. 21, tradução nossa).

É nesse contexto que a análise da comunicação institucional da ANATER se torna relevante. Conforme Marchiori (2005), a comunicação institucional não se limita à divulgação informacional, mas constitui processo estratégico de construção de identidade, articulação de sentidos e consolidação de vínculos entre a organização e seus públicos. No caso da extensão rural, uma comunicação eficiente deve promover não apenas a visibilidade da agência, mas também o engajamento ativo dos produtores na cocriação de soluções.

A comunicação institucional da ANATER, portanto, não pode ser tratada como função acessória. Ela é componente estrutural da política pública de extensão rural e deve incorporar práticas condizentes com os princípios da comunicação pública, orientada pela transparência, prestação de contas, participação e fortalecimento da cidadania (Luvizotto; Volpato; Sena, 2024). Especialmente diante das

transformações provocadas pela digitalização, torna-se imprescindível que a ANATER atue em plataformas digitais com linguagem acessível, estratégias dialógicas e ações que contemplem a heterogeneidade dos públicos rurais.

Com destaque para o Instagram — rede social mais acessada pelos produtores rurais brasileiros (SEBRAE, 2022) — e para o site oficial da ANATER (<https://www.anater.org/>), este estudo propõe analisar de que modo esses canais têm sido utilizados na promoção da extensão rural. Parte-se do pressuposto de que o uso estratégico das mídias digitais pode fortalecer a missão da agência ao ampliar o acesso a inovações, disseminar práticas sustentáveis e promover a cidadania no campo.

Assim, o presente texto articula o referencial teórico da comunicação pública e institucional à análise dos conteúdos publicados pela ANATER em seus canais digitais. A pergunta que orienta a investigação é: a comunicação institucional realizada pela ANATER em seus canais digitais oficiais responde aos objetivos de criação da agência em promover a extensão rural no Brasil?

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender o papel da comunicação institucional enquanto vetor das políticas públicas de extensão rural em um contexto marcado por desafios comunicacionais, tecnológicos e democráticos. Nesse sentido, dialoga-se com o pensamento de Bordenave (1989), para quem a superação do modelo vertical de difusão de inovações exige reconhecer os agricultores como protagonistas centrais do processo, demandando que a comunicação assuma uma função participativa, voltada ao diálogo e à construção coletiva de soluções. Além disso, investigar como a ANATER comunica suas ações no ambiente digital contribui para a avaliação de sua efetividade institucional e para a proposição de práticas mais coerentes com os princípios da extensão rural participativa, sustentável e cidadã.

1 En el nuevo paradigma, la comunicación es el ingrediente esencial de la participación para la identificación, articulación y solución de los problemas de la comunidad.

2. A comunicação institucional da ANATER no contexto das políticas públicas de extensão rural

Regulamentada em 2014, a ANATER só iniciou efetivamente suas atividades em 2016, visando fortalecer a política pública de assistência técnica e extensão rural, frente à crescente necessidade de modernização produtiva e desenvolvimento sustentável no campo brasileiro. Nesse cenário, a extensão rural, segundo Alves, Santana e Contini (2016), tem papel estratégico ao conectar os avanços científicos às práticas cotidianas dos produtores, traduzindo o saber técnico em soluções adaptadas à diversidade socioprodutiva brasileira. Mais que difundir tecnologias, deve promover a adaptação e capacitação, considerando os contextos socioeconômicos e culturais locais.

Essa dinâmica, contudo, varia conforme o perfil dos produtores. Os grandes, em geral mais capitalizados, acessam conhecimento por meio de agentes privados, consultores, revendedores, empresas de máquinas e corporações integradoras. Já pequenos e médios produtores dependem, muitas vezes exclusivamente, do suporte público para obter informações técnicas, diversificar culturas, aprimorar o manejo e acessar mercados mais dinâmicos (Alves; Santana; Contini, 2016). A ausência de políticas públicas robustas de extensão aprofunda desigualdades estruturais e fragiliza a sustentabilidade desses segmentos.

Assim, o papel da ANATER torna-se ainda mais relevante diante das novas exigências por sustentabilidade ambiental, segurança alimentar e desenvolvimento territorial inclusivo. A superação da lógica difusionista demanda uma abordagem dialógica, na qual produtores e extensionistas constroem soluções conjuntamente, com base nos saberes locais. Isso exige da comunicação institucional um papel estratégico, capaz de fomentar vínculos

de confiança, promover o diálogo intercultural e consolidar a legitimidade da agência.

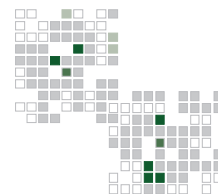
Compreender a atuação da ANATER, portanto, requer analisar suas estratégias comunicacionais, não como aspecto acessório, mas como componente estrutural de sua ação pública. A comunicação institucional é central para a construção da imagem da agência, articulação de sentidos compartilhados e fortalecimento dos laços com seus públicos (Marchiori, 2005).

No caso da ANATER, essa função se complexifica por sua natureza jurídica e por estar vinculada ao Ministério da Agricultura e Pecuária. Sua comunicação institucional incorpora características da comunicação institucional política, definida por Matos (2009) como aquela realizada por entes públicos para construir legitimidade, prestar contas e fortalecer vínculos democráticos. Trata-se de um processo orientado pelo princípio da transparência e da informação como direito do cidadão.

Dessa forma, a comunicação da ANATER deve garantir não apenas visibilidade institucional, mas também ampliar o acesso às informações técnicas, estimular a participação dos produtores e consolidar sua função pública. A comunicação institucional integra a missão da agência e contribui diretamente para a eficácia das políticas públicas que ela implementa.

Nesse contexto, a presença digital da ANATER assume papel central. Websites, redes sociais e plataformas digitais tornam-se instrumentos estratégicos de interação, escuta e mobilização. O uso adequado desses canais é essencial para fortalecer a visibilidade pública da agência, ampliar o impacto de suas iniciativas e legitimar sua atuação junto ao meio rural.

A ANATER reconhece como canais oficiais de comunicação digital: o site institucional, os perfis no Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e LinkedIn. Essa estrutura está alinhada à perspectiva de Kotler e Kartajaya (2017),



para quem as mídias digitais constituem canais prioritários de relacionamento com os públicos estratégicos, especialmente na construção da identidade institucional e na articulação de comunidades de interesse.

Contudo, a comunicação digital não substitui a importância das ações presenciais, sobretudo em regiões com baixa conectividade. Assim, o modelo híbrido — que articula ações digitais e presenciais — se apresenta como alternativa eficaz para uma extensão rural inclusiva.

O site oficial² da ANATER é o principal veículo da sua comunicação institucional política digital. Sua homepage destaca notícias que funcionam como instrumento de prestação de contas e reforço da imagem pública. Outras seções apresentam missão, estrutura, serviços e instrumentos de transparência, como o Sistema Eletrônico de Informações (SEI), a prestação de contas e a agenda institucional (Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, 2013). A plataforma ainda oferece links diretos para o Sistema de Gestão ATER (SGA), área de EaD (atualmente indisponível), intranet, chamadas públicas, editais vigentes e áreas de parcerias. Com isso, busca atender às demandas informacionais tanto do público externo quanto da gestão interna.

Apesar dessa proposta, o site apresenta limitações recorrentes. Entre 2024 e 2025, observou-se instabilidade no carregamento de textos e imagens, além de indicações frequentes de que o portal se encontra “em atualização”. Tais falhas comprometem a experiência do usuário e a transparência institucional, gerando ruídos que afetam a percepção de legitimidade pública. No atual cenário digital, a existência de canais não é suficiente: é preciso garantir qualidade na experiência informacional, atualização sistemática e manutenção

constante. Para a ANATER, cujo público é heterogêneo e distribuído em diferentes contextos sociotécnicos, essas falhas impactam diretamente sua missão extensionista ao dificultar o acesso equitativo à informação.

Nas redes sociais, a ANATER se identifica com a frase: “Assistência Técnica e Extensão Rural pública para fortalecer a Agricultura Familiar e alimentar o Brasil!”. Essa síntese orienta sua atuação digital e guia a produção de conteúdo adaptado a cada plataforma. Apesar da presença multicanal, observa-se que o alcance institucional ainda é limitado fora do Instagram. Em abril de 2024, a agência contava com apenas 19 seguidores no X³, 66 no Facebook⁴ e 934 no LinkedIn⁵. Esse cenário revela a baixa capilaridade da ANATER em canais que, embora relevantes, não foram consolidados como espaços eficazes de diálogo.

O Instagram, por outro lado, apresenta desempenho expressivamente superior, reunindo mais de 10 mil seguidores (abril/2024) e consolidando-se como principal ferramenta de articulação com os públicos. Isso justifica a escolha metodológica deste estudo, que foca a análise da comunicação institucional no site oficial e no perfil do Instagram, canais de maior impacto. Criado em junho de 2022, o perfil @anater.ater⁶ é o principal canal de comunicação direta com a sociedade. No feed, predominam peças gráficas com imagens humanas e ilustrações, estratégia que busca construir identificação com o público. Embora essa estética reforce a institucionalidade da

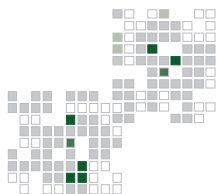
3 Disponível em: <https://x.com/anatergov>. Acesso em 15 de janeiro de 2025.

4 Disponível em: <https://www.facebook.com/anater.gov/>. Acesso em 13 de janeiro de 2025.

5 Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/anatergov/?viewAsMember=true>. Acesso em 12 de janeiro de 2025.

6 Disponível em: <https://www.instagram.com/anater.ater/?hl=pt-br>. Acesso em 12 de janeiro de 2025.

2 Disponível em: <https://www.anater.org/>. Acesso em 12 de janeiro de 2025.



comunicação, limita a exploração de formatos audiovisuais mais interativos, como vídeos curtos e reels, que atualmente são os mais consumidos nas redes.

A centralidade do Instagram na estratégia da ANATER é corroborada por dados do Sebrae (2022), segundo os quais essa é a rede social mais acessada pelos produtores rurais brasileiros. Isso reforça a pertinência de priorizar esse canal na comunicação institucional. Ainda assim, persistem desafios quanto à frequência de atualização, à diversidade de formatos e à interação com os seguidores. Uma comunicação institucional eficaz nas redes sociais exige mais que presença, requer planejamento de conteúdo, estratégias de engajamento e abertura ao diálogo.

3. Críticas ao desempenho da ANATER e à permanência do modelo extensionista difusionista

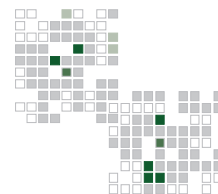
Diversos estudos ao longo da última década vêm criticando a atuação da ANATER no Brasil. Autores como Zarnott, Dalbianco, Neumann e Fialho (2017), Diniz e Hespanhol (2016), Thompson, Bergamasco e Borsatto (2017) e Alves, Santana e Contini (2024) apontam que, embora formalmente alinhada à Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), a agência reproduz práticas baseadas no modelo difusionista de transferência de tecnologias, em detrimento dos princípios participativos e agroecológicos propostos pela política pública.

A crítica recai principalmente sobre a adoção de uma lógica vertical de comunicação e inovação, centrada na transferência unidirecional de pacotes tecnológicos desenvolvidos em centros de pesquisa aos produtores, sem valorização dos saberes locais nem das especificidades socioterritoriais. Tal abordagem distancia a ANATER de concepções contemporâneas de extensão rural, que a compreendem como processo dialógico, inclusivo e sensível ao território.

Como destacam Silva e Müller (2015), a trajetória da extensão rural no Brasil passou por três fases. A primeira, chamada “humanismo assistencialista” (1948–1962), foi marcada pela tentativa de induzir mudanças de comportamento com base em comunicações padronizadas e políticas assistenciais, desconsiderando as particularidades das comunidades. A segunda, “difusionismo produtivista” (décadas de 1960 a 1980), inspirada nos modelos estadunidenses, concentrou-se na disseminação de tecnologias intensivas em insumos e maquinário, novamente com desprezo pelo saber local.

A partir dos anos 1990, emergem críticas a esse modelo e ganham força abordagens participativas e agroecológicas que valorizam a construção compartilhada de soluções. A formalização da PNATER em 2010 buscou consolidar esse paradigma, definindo a extensão rural como um processo educativo contínuo e dialógico, adaptado às realidades dos públicos rurais. No entanto, a ANATER tem enfrentado dificuldades em abandonar completamente os paradigmas difusionistas. Essa resistência compromete tanto a efetividade de suas ações quanto sua legitimidade junto aos públicos de interesse, tornando premente a revisão de suas estratégias, inclusive na comunicação institucional.

Nesse sentido, Bordenave (1993) denuncia o modelo difusionista como promotor da “incomunicação”, ao desconsiderar os códigos culturais dos destinatários e inviabilizar o feedback. Para o autor, a lógica verticalizada da transmissão de informações parte da premissa de que o conhecimento válido é produzido apenas por especialistas, relegando aos agricultores o papel de receptores passivos. Essa postura não apenas limita a troca de saberes, como também impede que soluções sejam construídas a partir das necessidades e experiências concretas das comunidades rurais (1989). O resultado da implementação do difusionismo, que se observa



nos canais da ANATER, é uma comunicação impositiva, que reduz a possibilidade de apropriação crítica do conhecimento e enfraquece a eficácia extensionista.

Em contraponto, o humanismo crítico, que marca a fase mais recente da extensão rural desde os anos 1980, é influenciado pela pedagogia freireana e propõe práticas educativas baseadas na escuta, no diálogo e na valorização das experiências coletivas (Freire, 1992). Nesse paradigma, o produtor rural é reconhecido como sujeito ativo da aprendizagem e da transformação de sua realidade. A comunicação, nesse contexto, torna-se mediação essencial do processo educativo, superando o papel de simples transmissão para constituir um espaço de construção coletiva de saberes (Luvizotto, 2025). A ampliação das mídias sociais e digitais reforça esse potencial. Como observam Pinheiro e Guimarães (2017), tais canais abrem novas possibilidades de interação horizontal entre produtores, técnicos, pesquisadores e instituições.

Com base nesse referencial, este estudo propõe uma análise crítica das práticas comunicacionais da ANATER, investigando se os limites apontados pela literatura se reproduzem em suas estratégias no ambiente digital, por meio da análise de conteúdos no site oficial da agência e em seu perfil no Instagram.

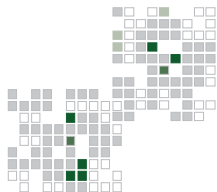
4. Metodologia e análise dos canais digitais da ANATER

Este estudo analisou o site oficial da ANATER e seu perfil no Instagram, com o objetivo de verificar de que maneira esses canais digitais são utilizados na operacionalização da comunicação institucional política voltada à extensão rural. A abordagem metodológica adotada baseia-se na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1991), com ênfase na vertente categorial, aplicando-se à totalidade das publicações realizadas entre 1º e 31 de janeiro de 2025. Foram identificadas

e classificadas todas as postagens com base nas estratégias de comunicação institucional política descritas por Kotler e Keller (2006), compreendidas aqui como ações comunicacionais sistemáticas que buscam informar, mobilizar e influenciar atitudes e comportamentos dos públicos.

No período analisado, o site da ANATER não apresentou atualizações em sua seção de notícias, principal espaço de destaque da página inicial. As publicações anteriores, disponibilizadas na aba “Sala de imprensa”, tampouco evidenciam ações de comunicação extensionista, restringindo-se à divulgação de eventos institucionais e informações administrativas. A área “Transparência e prestação de contas” foi a única a apresentar atualizações, com a postagem de materiais referentes a documentos públicos como convênios, editais e licitações. A aba “Serviço de Informação ao Cidadão (SIC)” é a única a apresentar a possibilidade de interação ao público, mas o faz por meio de um formulário de requisição de conta, cujo prazo de resposta é de, em média, 20 dias, como destaca o próprio site. A plataforma disponibiliza também outros métodos de obtenção de informação por parte do público, na área “Sistema Eletrônico de Informações – SEI”, com links de acesso a documentos e formulários externos de requisição informativa. Complementando o quadro de conteúdos do site, há duas abas destinadas a apresentar a estrutura e os serviços da ANATER.

Além da ausência de atualizações, de interatividade e de agilidade no processo de resposta aos usuários, o site enfrenta problemas técnicos, como falhas no carregamento de conteúdos, e não dispõe de seções voltadas à orientação direta de produtores, como materiais trazendo recomendações técnicas e boas práticas de manejo agrícola. Com a análise da plataforma, depreende-se que o produtor, interessado em aplicar a extensão rural em sua dinâmica de produção, não só deixa de ter acesso a instruções



que poderiam estar disponíveis para consulta facilitada, mas também é desencorajado a questionar a ANATER, por fatores como o número de processos envolvidos até a obtenção da informação – que deve ser feita através de formulários, muitas vezes fora do próprio site – e o tempo de resposta da instituição.

No perfil da ANATER no Instagram (@anater.ater), foram coletadas 19 publicações, realizadas ao longo do mês de janeiro de 2025. Os conteúdos publicados em formato de imagem estática e vídeo, na conta que acumula mais de 11 mil seguidores, no entanto, não contemplam ações com viés extensionista, seja sob uma perspectiva difusionista, seja alinhados ao humanismo crítico.

O presente estudo analisou cada uma das postagens, desde o conteúdo imagético até o texto de apoio e as interações alcançadas por elas, identificando o privilégio a temas institucionais, como eventos, reuniões e resultados administrativos, o que revela uma estratégia centrada na afirmação da imagem institucional. Diante das estratégias identificadas, constata-se a ausência de conteúdos de extensão do conhecimento técnico e científico que poderiam apoiar os produtores, o que compromete o uso do canal como ferramenta de apoio à missão da agência. Nesse sentido, os resultados também indicam que a média de interações nas postagens foi de 148 por publicação, com apenas 3% representando comentários, modalidade de interação mais relevante para o esclarecimento de dúvidas, o estímulo ao diálogo e o fortalecimento do engajamento com os conteúdos. Isso sugere um baixo grau de engajamento ativo dos seguidores, dado que o Instagram é a rede social mais acessada por produtores rurais no Brasil (SEBRAE, 2022), essa limitação se mostra ainda mais significativa.

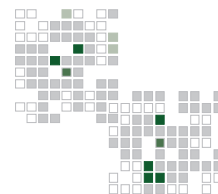
O estudo demonstra, portanto, que a ANATER não tem explorado plenamente seus canais digitais como instrumentos de comunicação extensionista, o que fragiliza sua capacidade de engajamento e compromete a efetividade de sua missão pública. Essa

limitação se reflete na baixa oferta de conteúdos que promovam a troca de conhecimentos, a capacitação contínua dos produtores e o fortalecimento dos vínculos com os diferentes públicos atendidos. Ao não utilizar de forma estratégica ferramentas digitais, a instituição perde a oportunidade de ampliar seu alcance, diversificar as formas de assistência técnica e potencializar a disseminação de informações relevantes para o desenvolvimento rural sustentável.

Cumprido destacar que a análise realizada se concentrou exclusivamente nos conteúdos disponibilizados nos canais digitais oficiais da ANATER, não contemplando investigação direta junto à instituição ou aos gestores responsáveis por sua comunicação institucional. Dessa forma, os resultados obtidos não permitem afirmar se o padrão comunicacional identificado decorre de uma estratégia deliberada da agência ou de limitações operacionais relacionadas à gestão dos canais digitais. Do mesmo modo, não se pode inferir que os meios analisados representem a totalidade das práticas comunicacionais da instituição, uma vez que organizações públicas frequentemente articulam diferentes dispositivos de comunicação, incluindo ações presenciais, redes institucionais e instrumentos informacionais que extrapolam o escopo desta investigação. Ainda assim, a observação sistemática das plataformas digitais permite identificar tendências relevantes acerca da forma como a ANATER tem estruturado sua presença comunicacional no ambiente online.

5. Considerações Finais

O presente texto foi desenvolvido com o objetivo de responder à seguinte questão: a comunicação institucional realizada pela ANATER em seus canais digitais oficiais responde ao objetivo de criação da agência em promover a extensão rural no Brasil? A partir da análise dos principais canais digitais da instituição, o site oficial e o perfil no Instagram,



foi possível concluir que não há, por parte da agência, um esforço sistemático para aproveitar o potencial dessas plataformas no sentido de contatar, informar e engajar seus públicos de interesse por meio de ações de extensão rural.

Essa conclusão apoia-se na constatação de que, embora o mês de janeiro, período delimitado para a análise, concentre o plantio de culturas relevantes como milho safrinha, feijão, algodão e guaraná, nenhuma das publicações realizadas pela ANATER abordou informações técnicas, orientações de manejo ou disseminação de conhecimentos científico-tecnológicos que pudessem apoiar a produtividade e a sustentabilidade das atividades agrícolas. Tal ausência compromete a função estratégica da comunicação institucional política, que deveria se orientar não apenas pela divulgação institucional, mas também pelo atendimento às necessidades informacionais dos produtores rurais.

Do ponto de vista teórico, o texto articulou o debate crítico sobre o modelo de extensão rural praticado pela ANATER. Como demonstrado na revisão de literatura, autores brasileiros têm apontado a prevalência de práticas de caráter difusionista, em detrimento de abordagens baseadas no humanismo crítico e na participação ativa dos produtores. No entanto, a observação dos canais digitais da agência revelou que, no ambiente online — que, no caso do Instagram, atinge 58% do público rural brasileiro (SEBRAE, 2022) —, nem mesmo a extensão rural de orientação difusionista está presente. Aproximadamente 78% das postagens no Instagram analisado concentram-se na divulgação de ações já realizadas pela agência, sem qualquer caráter educativo, formativo ou de incentivo à adoção de inovações tecnológicas.

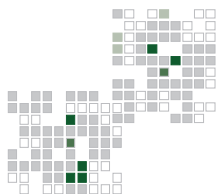
A análise permitiu identificar não apenas a fundamentação empírica das críticas existentes sobre a atuação da ANATER, mas também evidenciou uma tendência da agência

em privilegiar um modelo de comunicação institucional voltado à promoção da própria imagem. Essa prática aproxima-se de um viés propagandístico, centrado na apresentação de resultados administrativos e eventos concluídos, em detrimento de um modelo democrático de comunicação institucional política, baseado na transparência ativa, no diálogo e na promoção de processos educativos e extensionistas.

A ausência de atualizações sistemáticas no site oficial da agência reforça essa constatação, revelando um distanciamento em relação aos princípios contemporâneos da comunicação pública (Luvizotto; Volpato; Sena, 2024). À luz do pensamento de Bordenave (1993), tal postura contribui para a “incomunicação”, ao desconsiderar os códigos culturais e as demandas concretas dos agricultores, inviabilizando o feedback e a construção coletiva do conhecimento. Em vez de atuar como instrumento de diálogo e participação, a comunicação da ANATER mantém-se orientada para a lógica verticalizada de transmissão de informações.

Reconhecemos que a análise realizada possui limitações, tanto no que se refere à extensão temporal, restrita ao mês de janeiro de 2025, quanto ao foco em apenas dois canais digitais oficiais. Não obstante essas limitações, a investigação permitiu compreender que a estratégia de comunicação da ANATER, no período analisado, prioriza a afirmação da identidade institucional em detrimento do apoio efetivo à missão extensionista que motivou a criação da agência.

Resultados preliminares de investigações comparativas em desenvolvimento sobre a comunicação digital de instituições públicas de assistência técnica e extensão rural na América do Sul indicam que estratégias comunicacionais distintas podem produzir níveis variados de interação com os públicos. Análises realizadas com organismos como o Instituto Nacional de



Tecnologia Agropecuária (INTA), da Argentina, e o Instituto de Desenvolvimento Agropecuário (INDAP), do Chile, apontam para o uso mais frequente de conteúdos informativos e formatos audiovisuais voltados à difusão de conhecimentos técnicos e à interação com produtores rurais, contrastando com padrões mais autorreferenciais observados em outras instituições da região. Esses indícios sugerem que a presença em redes sociais digitais, por si só, não garante processos comunicacionais capazes de promover diálogo ou mobilização efetiva dos públicos.

Nesse sentido, os resultados aqui apresentados reforçam a necessidade de ampliar o debate sobre o papel da comunicação institucional nas organizações públicas responsáveis pela

extensão rural, especialmente em um contexto de crescente digitalização das práticas sociais. Investigações futuras poderão aprofundar análises comparativas entre instituições de diferentes países, bem como examinar de forma mais detalhada as estratégias comunicacionais adotadas e seus efeitos sobre o engajamento dos públicos rurais. Ao apontar limites e possibilidades do uso das plataformas digitais pela ANATER, este estudo busca contribuir para o fortalecimento de práticas comunicacionais mais alinhadas aos princípios da extensão rural participativa, capazes de integrar informação qualificada, diálogo institucional e construção coletiva de conhecimento no meio rural.

Referências

Alves, E. R. de A., Santana, C. A. M., & Contini, E. (2016). Extensão rural: seu problema não é a comunicação. In J. E. R. Vieira Filho, J. G. Gasques, & A. X. Y. de Carvalho (Orgs.), *Agricultura, transformação produtiva e sustentabilidade* (pp. 65–86). Brasília: Ipea.

Anater. (2014). *Institucional*. <https://www.anater.org/index.php/apresentacao/>

Anater. (n.d.). *Gestão estratégica*. <https://www.anater.org/index.php/gestao-estrategica/>

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

Bordenave, J. D. (1993). Comunicação rural: discurso e prática. In *Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Comunicação rural: discurso e prática*. Viçosa, Brasil.

Bordenave, J. D. (1989). La sociedad participativa. *Chasquí: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (32), 18-27.

Bordenave, J. D. (1987). O que é participação. In *O que é participação* (pp. 84-84).

Brasil. (2014). *Decreto nº 8.252, de 26 de maio de 2014*. Institui o serviço social autônomo denominado Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural – ANATER. Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/decreto/d8252.htm

Caporal, F. R., & Ramos, L. de F. (2006). *Da extensão rural convencional à extensão rural para o desenvolvimento sustentável: enfrentar desafios*

para romper a inércia. <https://encurtador.com.br/8oTXb>

Diniz, R. F., & Hespanhol, A. N. (2021). A precarização do trabalho na extensão terceirizada: uma análise das chamadas públicas de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) no estado de São Paulo. *Extensão Rural*, 28(1), e3.

Economic Research Service. (2023). *World agricultural output and productivity growth have slowed*. <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2023/december/world-agricultural-output-and-productivity-growth-have-slowed>

Embrapa. (2017). *Trajetória da agricultura brasileira*. <https://www.embrapa.br/visao/trajetoria-da-agricultura-brasileira>

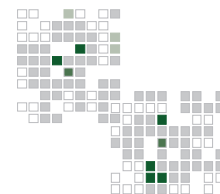
Freire, P. (1992). *Extensão ou comunicação?* (10ª ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* (I. Korytowski, Trad.). Rio de Janeiro: Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Luvizotto, C. K. (2025). Communication and co-production of knowledge in the ecosystem of the Smart B100 Advanced Research Center. *Tpm-Testing Psychometrics Methodology In Applied Psychology*, v. 32, p. 527-537.

Luvizotto, C. K., Volpato, A. N., & Sena, K. E. R. (2024). Comunicação pública e movimentos sociais: práticas para construção da cidadania na pandemia de covid-19. *Revista Brasileira de Comunicação*



- Organizacional e Relações Públicas*, 21, 118–132. <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/224585>
- Marchiori, M. (2006). *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Matos, H. (2009). *Comunicação pública, esfera pública e capital social*. São Paulo: Atlas.
- Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos. (n.d.). *Sistema Eletrônico de Informações – SEI*. <https://www.gov.br/servicoscompartilhados/pt-br/assuntos/gestao-documental/sistema-eletronico-de-informacoes-sei>
- Pawlak, K., & Kołodziejczak, M. (2020). The role of agriculture in ensuring food security in developing countries: Considerations in the context of the problem of sustainable food production. *Sustainability*, 12(13), 5488.
- Peixoto, M. (2008). *Extensão rural no Brasil — uma abordagem histórica da legislação. Textos para Discussão*.
- Pinheiro, R. O., & Guimarães, G. M. (2017). Tecnologias educacionais em rede como mediadoras do ensino-aprendizagem da agroecologia: Produção e uso do audiovisual nas ciências agrárias via extensão rural. *Extensão Rural*, 24(3), 104–121.
- Sebrae. (2022). *Relatório de inteligência: Uso de redes sociais no agronegócio*. Brasília: Sebrae. https://polosebraeagro.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/13_2021.pdf
- Silva, N. G., & Muller, L. (2015). Comunicação rural: evolução x potencialidades via *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental – ReGet*, 19(1), 121–128.
- Thompson, C. R., Bergamasco, S. M. P. P., & Borsato, R. S. (2017). O histórico de criação da Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (ANATER) e os desafios impostos a sua consolidação na conjuntura política de 2017. *Retratos de Assentamentos*, 20(1), 70–92.
- Zarnott, A. V., Dalbianco, V. P., Neumann, P. S., & Fialho, M. A. V. (2017). Avanços e retrocessos na política de extensão rural brasileira: análise crítica sobre a ANATER. *Revista de la Facultad de Agronomía, La Plata*, 116(3), 107–119.
- Artigo enviado em 18/08/2025 e aceito em 18/03/2026.

