

# DCTV: o programa de TV da Embrapa para divulgação de inovações agropecuárias – resultados da pesquisa de recepção e audiência

## **Selma Lúcia Lira Beltrão**

Mestre em Política e Gestão de Ciência e Tecnologia pela Universidade de Brasília (UnB) – Brasília, DF – Brasil. Analista e Gerente-geral da Embrapa Informação Tecnológica (Embrapa SCT) – Brasília, DF – Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/9878155805648776>

*E-mail:* selma.beltrao@embrapa.br

## **Maria Luiza Costa Brochado**

Graduada em Comunicação Social pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília (Uniceub) - Brasília, DF - Brasil. Analista da Embrapa Informação Tecnológica (SCT) - Brasília, DF - Brasil.

<http://lattes.cnpq.br/4934644370614465>

*E-mail:* Maria-l.brochado@embrapa.br

Submetido em: 17/05/2017. Aprovado em: 07/11/2017. Publicado em: 31/12/2017.

## **RESUMO**

Este artigo apresenta os resultados de pesquisa realizada pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), para identificar e caracterizar o perfil do telespectador do programa semanal Dia de Campo na TV (DCTV), bem como a recepção do sinal e o nível de conhecimento e de audiência desse público, e também as ações desenvolvidas a partir da pesquisa. O trabalho foi realizado no período de maio a novembro de 2013, em todo o Brasil, com três segmentos específicos, quais sejam: população em geral, técnicos da extensão rural e professores de escolas agrotécnicas, por meio de metodologia quantitativa (*surveys*) e qualitativa (grupos focais). Os resultados mostraram que o programa atinge 3% da população brasileira com antena parabólica em suas residências, o que pode ser estimado em 5,7 milhões de telespectadores, com maior abrangência nas regiões Norte e Sul do País; e que extensionistas e professores dos Institutos Federais de Educação Ciência e Tecnologia (IFs) são os que mais conhecem o DCTV e usam as tecnologias e as práticas nele apresentadas.

**Palavras-chave:** Audiência. Comunicação. Educação não formal. Programa de televisão. Recepção. Transferência de tecnologia.

## **DCTV: Embrapa's TV program for the dissemination of agricultural innovations - results of the reception and audience research**

### **ABSTRACT**

*This article presents the results of a research conducted by the Brazilian Agricultural Research Corporation (Embrapa), which aimed to identify and characterize the spectator's profile of the weekly television program Day at the Country on TV (DCTV), as well as its signal reception, audience rating and the knowledge background of this public, and also the actions developed after the research. The study was carried out between May and November 2013, involving the following segments of the population, sampled from the entire Brazilian territory: general population, rural extension technicians, and teachers of agrotechnical schools. Data was collected by means of both quantitative (survey) and qualitative (focus groups) methods. The results showed that the program reaches 3% of the Brazilian population with satellite receiver antennas, which can be estimated at 5.7 million viewers, with greater coverage in the North and South regions of the country; and that extension technicians and teachers of Federal Institutes of Education, Science and Technology (IFs, in Portuguese) are the most familiar public with DCTV, using the technologies and practices showed by the TV program.*

**Keywords:** Audience. Communication. Nonformal education. Reception. Technology transfer. Television program.

## **DCTV: el programa de TV de la Embrapa para la divulgación de innovaciones agropecuarias – resultados de la encuesta de recepción y audiencia**

### **RESUMEN**

*Este artículo presenta los resultados de la investigación realizada por la Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria (Embrapa), para identificar y caracterizar el perfil del espectador del programa semanal Día de Campo en la TV (DCTV), así como la recepción de la señal, el nivel de audiencia y del conocimiento de ese público, y también las acciones desarrolladas a partir de la investigación. El trabajo se realizó en el período de mayo a noviembre de 2013, en todo Brasil, con tres segmentos específicos que son: población en general, técnicos de la extensión rural y profesores de las escuelas agrotécnicas. Los datos fueron recogidos por medio de metodología cuantitativa (encuestas) y cualitativa (grupos focales). Los resultados mostraron que el programa alcanza el 3% de la población brasileña con antena parabólica en sus residencias, lo que puede ser estimado en 5,7 millones de telespectadores, con mayor alcance en las regiones Norte y Sur del país; y que extensionistas y profesores de los Institutos Federales de Educación, Ciencia y Tecnología (IFs) son los que más conocen el DCTV y usan las tecnologías y las prácticas en él presentadas.*

**Palabras clave:** Audiencia. Comunicación. Educación no formal. Programa de televisión. Recepción. Transferencia de tecnología.

## INTRODUÇÃO

Em 1996, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)<sup>1</sup> elaborou e publicou a primeira versão de sua Política de Comunicação. Nela, tratou de reavaliar conceitos até então usados, para tornar mais claro e preciso o compromisso da empresa “com a efetiva posse, pelo usuário, da tecnologia transferida, e até mesmo com sua adoção” (EMBRAPA, 1996, p. 31-32). Entre esses conceitos estava o de Transferência de Tecnologia, com sentido mais estrito, o qual substituiu o conceito *lato* de Difusão Tecnológica, até então praticado pela empresa.

Em tal política, a Embrapa apresentou também diretrizes para fortalecer a interação do Sistema Nacional de Pesquisa Agropecuária (SNPA) com as empresas de Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater), em um esforço conjunto de comunicação que acelerasse a incorporação das inovações tecnológicas ao sistema produtivo.

Nessa perspectiva, surgiram, na década de 1990, as primeiras experiências da empresa com o uso de canais de comunicação em formatos e linguagens diferenciados daqueles tradicionalmente adotados no modelo difusionista, como programas de TV voltados principalmente para o produtor rural, a exemplo do Dia de Campo na TV (DCTV), lançado em 1998 e produzido pela Embrapa Informação Tecnológica – Brasília-DF, em parceria com as demais Unidades da Embrapa e outras instituições de pesquisa.

Atualmente o DCTV tem em seu histórico mais de 600 reportagens sobre inovações agropecuárias

<sup>1</sup> A difusão de tecnologia, ou como se convencionou simplesmente chamar, o modelo difusionista, surgiu nos Estados Unidos, na segunda metade do século XX. Tendo como um dos seus principais teóricos o sociólogo Everett Rogers (The diffusion of innovations, 1962), consistia em transmitir um dado de cuja utilidade era preciso persuadir os futuros usuários. Esse modelo se inscrevia numa concepção unívoca de modernização que contribuía para o desenvolvimento, em especial na América Latina e na Ásia. Cerca de vinte anos depois, Rogers reviu essa teoria, por esquecer o contexto e, sobretudo, basear-se numa causalidade mecânica, de sentido único. A proposta de Everett Rogers foi interpretada não como possibilidade de diálogo, mas como condição para o exercício do poder e da supremacia da relação entre poder e conhecimento (MATELLART & MATELLART, 2006, p.159).

desenvolvidas pela Embrapa e parceiros, como as Organizações Estaduais de Pesquisa Agropecuária (Oepas) e universidades que compõem o SNPA. Até 2008, seus programas eram transmitidos ao vivo pelo sistema Embratel, para a população atendida por antenas parabólicas, e por meio de parceria com emissoras de TV por assinatura, como o Canal Rural. Desde então, o programa passou a ser gravado e veiculado por canais parceiros, tanto com abrangência nacional como de alcance regionalizado. Pela diversidade desses canais de transmissão, que veiculam o programa em dias e horários diferentes, tornou-se difícil para a Embrapa a identificação do real público do DCTV, sobretudo no que se refere à faixa etária, sexo, atividade econômica e região de residência, nível de interesse e de fidelização de telespectadores ao programa.

Além disso, a evolução das tecnologias de comunicação e as mudanças experimentadas pelo meio rural nas últimas duas décadas passaram a exigir uma análise mais profunda, por parte da Embrapa, quanto ao uso de produtos como o DCTV, para tornar mais eficaz o processo de comunicação e de transferência de tecnologia com produtores rurais e extensionistas. Com esse intuito, a Embrapa Informação Tecnológica realizou, em 2013, uma pesquisa de recepção e audiência do programa televisivo, cujos resultados são abordados sucintamente neste artigo, em três partes. A primeira faz breve apresentação do programa DCTV; a segunda informa os procedimentos metodológicos, os principais resultados da pesquisa e as ações desenvolvidas para atender às demandas identificadas pela pesquisa; a terceira traz as considerações finais.

No Brasil, 98% dos domicílios têm aparelho de televisão, 32% dos lares brasileiros dispõem de antena parabólica, e 20% deles têm TV por assinatura<sup>2</sup>. Na área rural, a presença da televisão é significativa, notadamente pela captação das antenas parabólicas.

<sup>2</sup> Dados da pesquisa do Instituto DataFolha, sobre Posse de Equipamentos de Sintonia de Canais, ano 2008. Disponível em [www.cetic.br](http://www.cetic.br). Acesso em: 22 dez./2013

A televisão integra som e imagem em um contexto comunicacional afetivo que predispõe o telespectador a receber as mensagens que ela veicula, além de facilitar a sua compreensão. Por isso, o uso dessa tecnologia mediadora de comunicação tem grande importância também no processo de aprendizagem, principalmente entre populações com baixo índice de escolaridade e em processos de educação não formal desenvolvidos por organizações sociais do campo.

Considerando a expansão desse veículo nas últimas décadas, bem como as possibilidades que a televisão oferece para explorar formatos, cores, linguagens, sons e movimentos – recursos necessários para apresentar em detalhes uma tecnologia –, a Embrapa criou, em 1998, o programa televisivo Dia de Campo na TV (DCTV), para levar inovações tecnológicas e práticas agropecuárias a um público diverso e amplo, formado por produtores rurais, extensionistas, empresários, estudantes e consumidores em geral.

Com formato que privilegia o passo a passo da tecnologia pesquisada, a qual é mostrada em reportagens e entrevistas com pesquisadores responsáveis pelo seu desenvolvimento, e com produtores que podem validar seus usos e benefícios, o DCTV utiliza recursos de comunicação para levar aos produtores informações que os instigarão a testar a tecnologia apresentada, compará-la com suas práticas cotidianas e adaptá-la a sua realidade, de modo que ganhem em produtividade, renda e cidadania.

Coordenada pela Embrapa Informação Tecnológica, a produção do DCTV envolve as Unidades da Embrapa, as Oepas e os escritórios de Ater, onde as tecnologias resultantes das pesquisas são desenvolvidas e testadas. Inclui captação de imagens em campo, gravação no estúdio, entrevistas e edição dos programas, além de negociação de parcerias para a sua veiculação, divulgação, criação e distribuição das mídias, em DVD, assim como a publicação dos conteúdos editados na internet.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na investigação, realizada entre maio e junho de 2013, foram usadas, como metodologia, tanto a pesquisa quantitativa, com abordagem presencial e telefônica, que utilizou a técnica survey e o questionário estruturado como instrumentos, quanto a pesquisa qualitativa, com realização de grupos focais, cujas discussões seguiram roteiro semiestruturado.

A pesquisa quantitativa teve como universo a população brasileira que possui equipamento de sintonia tipo antena parabólica (cuja amostra foi de 2.140 entrevistados); técnicos extensionistas e professores de escolas agrotécnicas, cujas amostras foram respectivamente de 300 entrevistados, escolhidos dentre os profissionais cujos escritórios de Assistência Técnica e Extensão Rural e escolas receberam o programa DCTV por meio do acervo das Minibibliotecas<sup>3</sup> da Embrapa.

A amostra da pesquisa com a população em geral foi de 2.140 telespectadores, selecionados por cotas representativas da população brasileira, cujas variáveis foram: a região do País, a penetração de antenas parabólicas por região, o tipo de município – se localizado em região metropolitana (18% da amostra) ou não (82% da amostra) –, a proporcionalidade da população de cada Estado e o perfil por sexo e idade, conforme os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). Para este público foi aplicado questionário com 8 perguntas abertas e 24 fechadas. A tabela 1, a seguir, apresenta o tamanho total da amostra das entrevistas com a população em geral, proporcionalmente à população com antena parabólica por região.

---

<sup>3</sup> Minibibliotecas - As Minibibliotecas são uma iniciativa institucional da Embrapa de incentivo à leitura e à inclusão produtiva no meio rural. Para isso, as Minibibliotecas estão organizadas regionalmente, conforme interesse do público a que se destina, e reúne, num acervo itinerante, publicações impressas (livros, cartilhas, manuais, etc.), vídeos e áudios com programas de rádio e de TV, que disponibilizam informações tecnológicas geradas pela Embrapa e seus parceiros, sobre culturas agrícolas, criação de animais, meio ambiente, agroindústria familiar, entre muitos outros temas. Disponível em <https://www.embrapa.br/minibibliotecas>. Acesso em 7/set/2017.

Tabela 1 – Total da amostra de entrevistas com população em geral

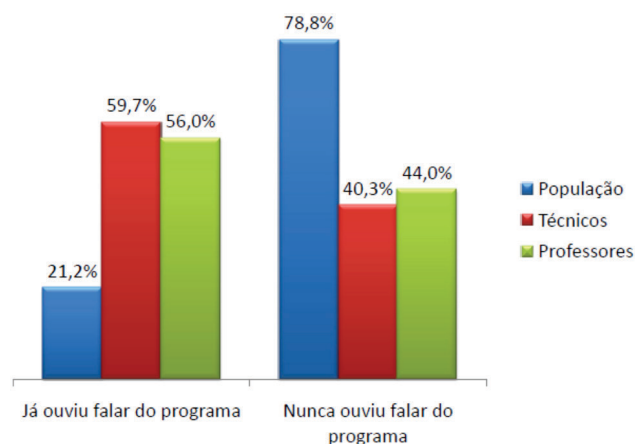
Região	População	Penetração de antena parabólica, p/ região (%)	População com antena parabólica, p/ região	População com antena parabólica, p/ região (%)	Amostra	Erro amostral (±)
Norte	158.644,54	29	46.006,92	7,54	161	±7,5
Nordeste	530.819,50	42	222.944,19	36,52	782	±3,5
Sudeste	803.644,10	26	208.947,47	34,23	733	±3,6
Sul	273.868,91	32	87.638,05	14,36	316	±5,5
Centro-Oeste	140.580,94	30	42.174,28	6,91	148	±7,8
Brasil	1.907.557,99	32	610.418,56	100,00	2.140	±2,1

Fonte: Foco Opinião e Mercado, 2013.

Para a pesquisa quantitativa, foram também entrevistados – por meio de questionário estruturado com 29 questões fechadas e 9 abertas – 300 técnicos de extensão rural que atuam em Oepas e em escritórios de Ater, bem como 300 professores de Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) com cursos em áreas agrotécnicas, cujos contatos foram fornecidos pela Embrapa. Nessa análise procurou-se garantir a proporcionalidade do número de instituições por região.

Para a pesquisa qualitativa, foram convidados 23 extensionistas e 28 professores, os quais constituíram 8 grupos focais nas seguintes localidades: Belém (PA), Recife (PE), Campo Grande (MS), Londrina (PR), Bambuí (MG), Iguatu (CE), Urutaí (GO) e Rio do Sul (MS), buscando-se abranger todas as regiões do País. O estudo qualitativo objetivou identificar o nível de conhecimento desses públicos quanto ao programa, e se usavam o DCTV como ferramenta de apoio em suas ações de transferência de tecnologia com produtores, assim como ferramenta de apoio pedagógico em suas ações com estudantes. Buscou identificar, ainda, a opinião dos participantes dos grupos focais sobre o conteúdo, o formato, a linguagem e os temas abordados no programa, estimulando-os, ao mesmo tempo, a dar sugestões para a construção de um programa ideal, capaz de repercutir positivamente nas referidas ações.

Gráfico 1 – Nível de conhecimento do programa DCTV.



Fonte: Foco Opinião e Mercado, 2013.

## PRINCIPAIS RESULTADOS

### RESULTADOS QUANTO AO PERFIL E AO NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS ENTREVISTADOS EM RELAÇÃO AO PROGRAMA

Além de identificar que 21,2% do público geral conhece o DCTV, a pesquisa constatou que a inserção do programa é maior entre o sexo masculino (24,22%), das regiões Sul (35%), Centro-Oeste (26%) e Norte (23%) do País e atuantes em atividades agrícolas, aposentados e donas de casa.

Quando feita a análise com foco nos extensionistas e professores de IFs, identificou-se um conhecimento significativamente mais expressivo do que o apurado entre a população geral, de 59,7%, entre os extensionistas, e de 56% entre os professores. O perfil desse público é predominantemente masculino (62% e 58%) e o nível de conhecimento

a respeito do DCTV cresce com o aumento da renda (entre 65% e 71% nas maiores faixas), bem como nas faixas de escolaridade em formação (superior em curso ou pós-graduação); com maior repercussão nas regiões Norte, Nordeste e Sul, em relação aos extensionistas, e nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, entre os professores. O gráfico 1, a seguir, ilustra o nível de conhecimento do programa.

## RESULTADOS QUANTO AO ACESSO AO PROGRAMA

Para analisar as formas de acesso do público ao DCTV, a pesquisa considerou os diferentes meios em que o programa é veiculado: televisão (canais de abrangência nacional, como o Canal Rural e a TV NBr); internet (canal do Dia de Campo na TV no Youtube), e projeto Minibibliotecas<sup>4</sup> (DVDs com programas sobre temas específicos para cada região). O resultado indica que o programa é acessado pela população em geral por intermédio da TV (99,5%), e que apenas 0,5% desse público o assiste pela internet.

Contudo, essa realidade se alterou quando foi avaliado o acesso dos extensionistas e professores. Os últimos são os que mais assistem o DCTV pela internet (46,1%), enquanto apenas 27,7% dos extensionistas usam esse meio para acessar os programas, buscando mais a TV com essa finalidade (62,8%).

## RESULTADOS QUANTO À AUDIÊNCIA DO PROGRAMA

A audiência do DCTV identificada na pesquisa é de 9,4% da população brasileira que possui antena parabólica em suas residências, com erro amostral máximo de 2,1%.

Considerando que no Brasil 61.041.856 pessoas possuem antena parabólica em suas residências, conforme descrito na tabela 1, estima-se que o DCTV

atinge 5,737 milhões de telespectadores brasileiros, ou seja, 3% da população nacional, com maior concentração nas regiões Sul e Norte.

Além disso, o programa mantém um público cativo de 3,8% da população com antena parabólica, indicando que 2.319 milhões de telespectadores assistem semanalmente ao programa televisivo da Embrapa.

## AVALIAÇÃO GERAL DO PROGRAMA

Em relação aos temas que aborda, o DCTV apresenta-se como interessante ou muito interessante para 90% da população em geral, para 98% dos extensionistas, assim como para 96% dos professores pesquisados.

No geral, o programa conta com a aprovação de 94% dos entrevistados<sup>5</sup> (63% deles o consideram bom, e 31% ótimo), enquanto apenas 3% o avaliam como regular. Considerando-se que 3% dos entrevistados são pessoas que não souberam responder, conclui-se que o programa não obteve reprovação entre os entrevistados. O gráfico 2, a seguir, apresenta essa avaliação detalhadamente, por tipo de público.

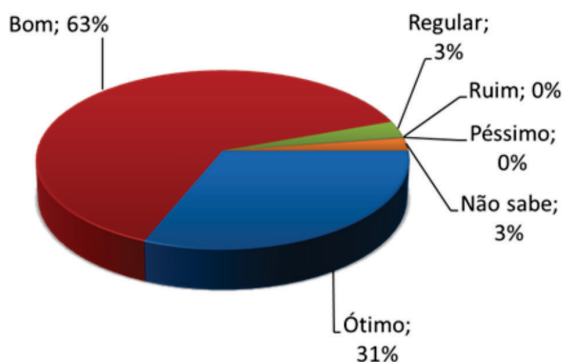
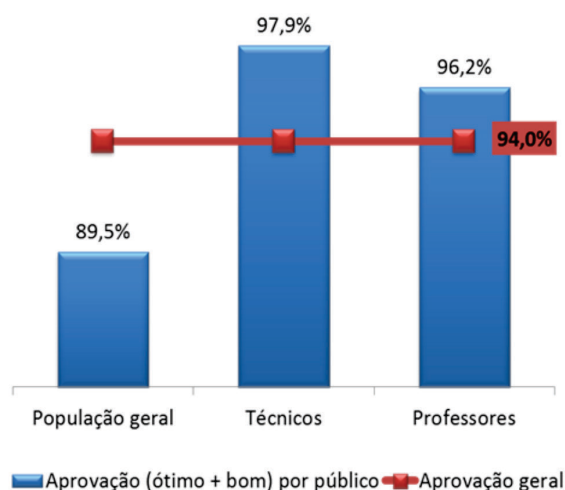
Com relação ao conteúdo e ao formato do programa, os resultados mostraram percentuais elevados de aceitação entre todos os públicos, os quais são maiores entre extensionistas e professores, conforme apresentado nos gráficos 3 e 4, a seguir.

Ao avaliar a linguagem do programa em relação ao grau de compreensão pelo público, identificou-se que 72% da população em geral e 79,8% dos técnicos e professores a consideram de fácil compreensão. Já 21% do público geral a classificam como de média ou de difícil compreensão, por seu caráter técnico, conforme demonstra o gráfico 5.

<sup>4</sup> O projeto Minibibliotecas é uma iniciativa, da Embrapa, a qual vem sendo desenvolvida desde 2003 para estimular a leitura e a inclusão produtiva de jovens rurais e agricultores familiares. Seu acervo é regionalizado e formado por publicações impressas (livros e cartilhas) editadas em linguagem de fácil compreensão e em geral bem ilustradas, assim como por audiovisuais (áudios e vídeos), e destina-se a escolas rurais e agrotécnicas, Ater e organizações sociais do campo que desenvolvem projetos de educação não formal.

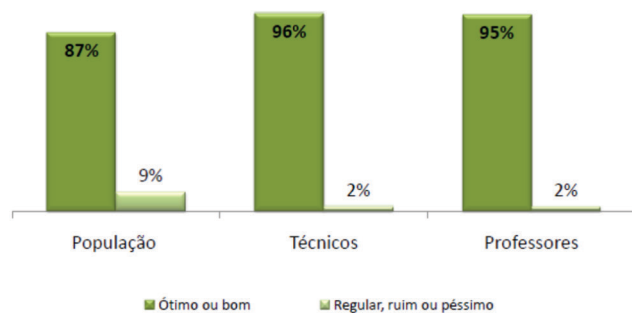
<sup>5</sup> Calculada pela média aritmética das aprovações apuradas em cada público

Gráfico 2 – Avaliação geral, e por tipo de público, do DCTV.



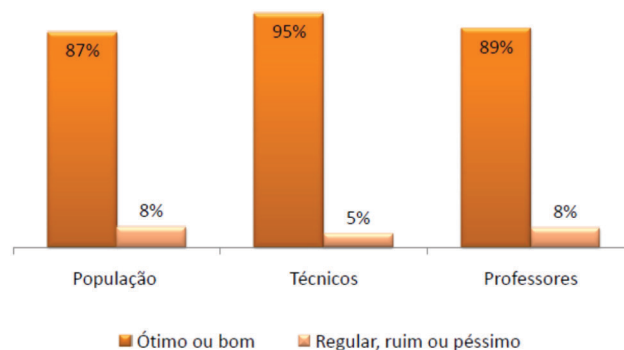
Fonte: Foco Opinião e Mercado, 2013.

Gráfico 3 – Avaliação específica do DCTV – conteúdo



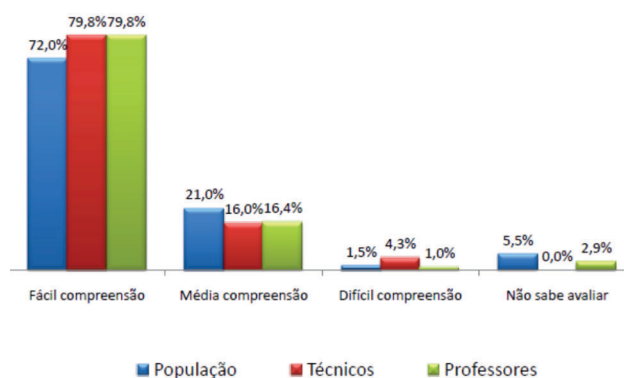
Fonte: Foco Opinião e Mercado, 2013.

Gráfico 4 – Avaliação específica do DCTV – formato



Fonte: Foco Opinião e Mercado, 2013.

Gráfico 5 – Avaliação específica do DCTV – linguagem

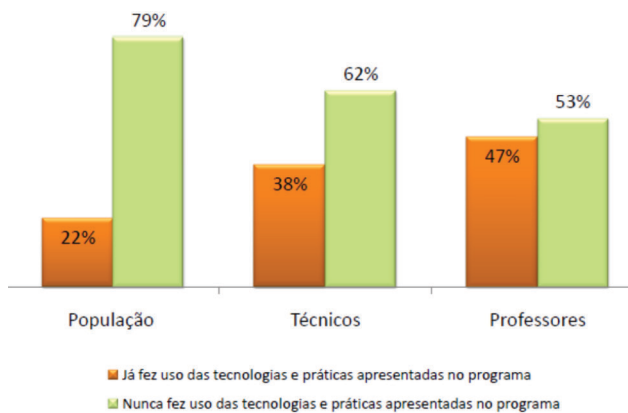


Fonte: Foco Opinião e Mercado, 2013.

## USO DE TECNOLOGIAS E PRÁTICAS APRESENTADAS NO PROGRAMA

As tecnologias e práticas apresentadas pelo DCTV já foram utilizadas por, pelo menos, 22% do público que conhece o programa, principalmente as técnicas relacionadas a cultivo de hortaliças e de frutas, a tratos com animais, assim como adubação e controle alternativo de pragas. Entre extensionistas e professores – que as usam principalmente como apoio ou reforço em aulas, palestras, cursos e outras ações educativas ou de transferência de tecnologia –, esse percentual sobe para 38% e 47%, respectivamente, conforme mostra o gráfico 6.

Gráfico 6 – Uso de tecnologias e práticas apresentadas no DCTV.



Fonte: Foco Opinião e Mercado, 2013.

### AÇÕES DESENVOLVIDAS EM ATENDIMENTO A DEMANDAS APONTADAS PELA PESQUISA

A partir da análise dos resultados da pesquisa de recepção e audiência, a Embrapa identificou a necessidade de promover um conjunto de mudanças tanto no formato quanto no conteúdo do programa Dia de Campo na TV. As mudanças foram debatidas e avaliadas ao longo do ano de 2014, com participação dos principais parceiros (emissoras de TV e Unidades de Pesquisa da Embrapa). Em 2015 foram produzidos os primeiros pilotos do novo DCTV e, em 2016, o programa estreou com novo formato.

Em termos de conteúdo, o DCTV ganhou cinco novos quadros temáticos – Ciência e Tecnologia em Debate; Repórter em Campo; Quem Quer Ser cientista? Conhecendo a Embrapa e Agência Embrapa de Notícias –, que acrescentaram mais dinamismo ao programa e maior visibilidade às pesquisas e ações envolvendo mulheres agricultoras, jovens rurais, comunidades quilombolas e povos indígenas.

A abordagem das tecnologias pelos pesquisadores, técnicos e produtores, para a reportagem principal do programa, passou a ser feita diretamente do campo, do laboratório, ou seja, no lócus onde foi desenvolvida e onde está sendo colocada em prática. Nessa perspectiva, o programa proporcionou ao telespectador

maior compreensão e clareza sobre o tema em questão e foi ao encontro do que apontou a pesquisa como uma demanda para melhoria do programa, de “ter mais campo e menos estúdio”. Além disso, o tema principal detalha os elos da cadeia produtiva da tecnologia, do produto ou do serviço apresentado e ainda traz informações sobre vantagens, benefícios e riscos oferecidos.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como primeiro grande ganho da pesquisa, há que se ressaltar sua confirmação de que o público do DCTV – até então difícil de ser quantificado e caracterizado – é, de fato, aquele que a Embrapa busca atingir com o programa, com o objetivo de partilhar conhecimentos e informações que possam contribuir tanto para o desenvolvimento rural sustentável quanto para o fortalecimento de sua imagem institucional.

Além de levantar dados positivos sobre o DCTV, a pesquisa apontou respostas relevantes para a Embrapa, que lhe permite mensurar a abrangência e o alcance do seu programa televisivo, bem como identificar importantes pontos críticos a serem melhorados de modo a confirmar e valorizar o DCTV como uma estratégia mediadora de ações comunicativas e educativas com agricultores, extensionistas e educadores, e, assim, potencializar seus benefícios.

A análise dos referidos pontos críticos – em sua maioria relacionados à linguagem e ao formato do DCTV – levou a Embrapa à conclusão de que era necessário diversificá-lo com novas propostas temáticas, além aperfeiçoá-lo com maior detalhamento dos conteúdos e linguagem menos técnica, para maior sinergia com seus diversos públicos. Para isso, tem sido fundamental o entendimento de todos os envolvidos, tanto sobre a importância de propor temas mais alinhados aos interesses dos públicos do programa quanto para assegurar maior representatividade de agricultores e agricultoras em suas reportagens, propiciando também maior identificação com as mulheres, por meio de quadros sobre saúde, culinária e artesanato,



por exemplo, e, especialmente, possibilitando explorar nas gravações mais o ambiente de campo e menos o do estúdio.

Também segundo a pesquisa, para que o programa se aproxime mais do que o público espera e deseja, faz-se necessário que a Embrapa promova maior interação entre as equipes responsáveis pela produção e também com a rede Ater - Assistência Técnica e Extensão Rural, na elaboração dos conteúdos. Nesse sentido, a Empresa buscou novas parcerias, a exemplo da formalizada com a Emater do Rio Grande do Sul, que prevê a veiculação de conteúdos da instituição no DCTV, bem como de conteúdo produzido pela Embrapa na programação da Emater.

Ademais, identificou-se que a Empresa deve disponibilizar o DCTV em horários mais acessíveis, assim como continuar a veiculá-lo em projetos de popularização da ciência (como o das Minibibliotecas, por exemplo), tanto na televisão quanto na internet.

Em face da necessidade de abordar novas temáticas e ampliar os canais de transmissão do programa, cabe à Embrapa negociar parcerias para a produção e veiculação do DCTV, principalmente com a extensão rural e com emissoras públicas nacionais, cuja programação possibilite o acesso ao programa em dias e horários diferenciados. Tais negociações resultaram na ampliação, entre 2015 e 2017, em cerca de 400% no número de emissoras que veiculam o programa, passando de 15 para 59.

Também aqui se comprova a importância do programa DCTV como instrumento de transferência de tecnologia da empresa, especialmente por atingir, de forma mais direta e com melhores resultados, técnicos da extensão rural, responsáveis por levar as inovações da pesquisa agropecuária a produtores e professores de escolas, responsáveis pela formação de futuros técnicos agropecuários e de agentes de desenvolvimento local.

Outro ganho da pesquisa – que embora não se relacione necessariamente a seus resultados, mas antes à sua metodologia – refere-se ao fato de

ela ter permitido, em suas etapas quantitativa e qualitativa, a participação direta e efetiva de diferentes públicos do programa DCTV, e, logo, a atuação de tais públicos como sujeitos sociais capazes de questionar e intervir, de modo crítico e criativo, na análise de um produto de informação criado, há 19 anos, exclusivamente em apoio às ações da Embrapa de universalização do acesso ao conhecimento científico produzido em suas Unidades de pesquisa e nas instituições parceiras.

---

## REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, S. L. L.; PEREIRA, F. do A. Minibibliotecas, Prosa Rural, e Dia de Campo na TV: ações comunicativas e pedagógicas mediadoras de diálogo para o desenvolvimento rural sustentável. In: \_\_\_\_\_. *Transferência de tecnologia e construção do conhecimento*. Parte 6, capítulo 1. Embrapa: Brasília, DF, 2013.
- DATAFOLHA. Posse de Equipamentos de Sintonia de Canais, ano 2008. Disponível em: < www.cetic.br>. Acesso em: 22 dez. 2013.
- EMBRAPA. *Política de comunicação empresarial*. Brasília–DF, 1996.
- FOCO Opinião e Mercado. Relatório de apresentação dos resultados da pesquisa de Audiência e Recepção do programa Dia de Campo na TV. Florianópolis, SC: novembro de 2013.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *Histórias das teorias da comunicação*. 9. Ed. São Paulo: Loyola, 2006.