

**Marcelo Rutowitsch
Chimento**

É Doutor em Propriedade de Intelectual e Inovação pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

**Lúcia Regina Rangel
de Moraes Valente
Fernandes**

É professora da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

**Indicação geográfica
na mídia: o desafio da
simplificação do tema para a
opinião pública**

**Geographical indication in the
media: the challenge of the
simplification for the
public opinion**

**Indicación geográfica en los
medios de comunicación:
el desafío de simplificación
del tema para
la opinión pública**

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar os erros em textos a respeito da Indicação Geográfica (IG) na imprensa nacional, destacando a importância da simplificação para que um tema técnico como a IG possa ganhar espaço na imprensa e se tornar mais conhecido no Brasil. A intenção é estimular o uso desse ativo de propriedade industrial para preservar e valorizar produtos vinculados a um local de origem, como já ocorre nas políticas públicas europeias, tendo o Champagne, da França, como um exemplo. Nesta pesquisa, foi realizada a análise de conteúdo em textos de jornais e revistas, entre 2009 e 2013, mostrando que há uma tendência de aumento das inserções sobre o tema, mas o índice de erros é alto. O trabalho defende a colaboração das assessorias com os jornalistas e a capacitação dos profissionais para que o conteúdo na mídia seja aprimorado.

Palavras-chave: Indicação Geográfica; Imprensa; Simplificação.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze errors in texts about Geographical Indication (GI) in the national press, highlighting the importance of simplification in a technical subject like the GI to gain space in the press and become better known in Brazil. The intention is to encourage the active use of this industrial property asset to preserve and enhance products linked to a place of origin, as occurs in European public policies, taking the Champagne, from France, as an example. In this research, a content analysis was performed on texts from newspapers and magazines between 2009 and 2013, showing that there is an increasing trend of the news on the subject, but the error rate is high. The paper supports the collaboration of journalists and advisors, and also professional training so that the content in the media is enhanced.

Key-words: Geographical Indication; Press; Simplification.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar los errores en los textos sobre la Indicación Geográfica (IG) en la prensa nacional, destacando la importancia de la simplificación de un tema técnico como la IG para ganar espacio en la prensa y darse a conocer en Brasil. La intención es fomentar el uso de este activo de propiedad industrial para preservar y valorar los productos vinculados a un sitio de origen, como ocurre en las políticas públicas europeas, teniendo Champagne, de Francia, como un ejemplo. En esta investigación, se realizó un análisis de contenido de los textos de periódicos y revistas entre 2009 y 2013, lo que demuestra que existe una tendencia creciente de los artículos sobre el tema, pero la tasa de error es alta. El trabajo apoya la colaboración de periodistas y asesores, y la formación profesional, de manera que el contenido en los medios de comunicación sea mejorado. Palabras clave: Indicación Geográfica; Prensa; Simplificación.

Submissão: 27-3-2015

Decisão editorial: 19-10-2016

Introdução

Este artigo debate o encontro potencialmente positivo (porém igualmente desafiador) entre duas realidades em transformação. De um lado, os meios de comunicação se diversificaram e passaram a ser ainda mais presentes na vida das pessoas devido à internet e às redes sociais, com papel decisivo para a transmissão de informação. Nesse contexto, os veículos de imprensa também se inserem nas novas plataformas eletrônicas, exercendo cada vez mais uma função importante como fonte de informação com credibilidade, diante do excesso de conteúdo disponível no universo virtual.

Enquanto a imprensa amplia a capacidade de alcançar o público pelos meios digitais e preserva a função de emissor de informação confiável, constituindo-se num agente com alto poder de informar a sociedade, a Indicação Geográfica (IG) – registro de propriedade industrial usado para produtos e serviços com qualidades, características e/ou reputação que podem ser atribuídas à origem – enfrenta, justamente, o desafio de se tornar mais conhecida no Brasil para que possa estimular o desenvolvimento local, como ocorre em países como a França.

Na Europa, a Indicação Geográfica vem sendo usada para estimular o desenvolvimento, ao garantir

que, se um produto é conhecido ou possui qualidades específicas devido à origem, somente os produtores daquele local, e que seguem certos padrões, vão poder usar o nome da região – isso evita que concorrentes de outros locais empreguem, indevidamente, aquele nome geográfico. Dessa forma, permite-se o acesso a nichos de mercado que buscam produtos diferenciados ou tradicionais, gerando emprego e renda. Os resultados alcançados no continente serão abordados no tópico seguinte.

Entre os exemplos que poderiam ser citados, estão a região francesa de Champagne, com seus espumantes renomados, e do Porto, em Portugal, reconhecida por seus vinhos (ambos também estão protegidos no Brasil). É importante ressaltar que a proteção na Europa não se restringe aos vinhos, incluindo também produtos como carnes, queijos, cervejas, frutas, entre outros.

O problema é que, enquanto a Europa possui uma longa experiência com o uso da Indicação Geográfica, o que facilita o reconhecimento do selo de IG por parte do consumidor, esse sistema de registro nos moldes atuais possui apenas 20 anos no Brasil, sendo estabelecido pela Lei da Propriedade Industrial (9.279/96). Sem conhecimento sobre o significado da IG, tanto por produtores quanto pelos consumidores, não é possível usá-la como ferramenta para o desenvolvimento.

Diante desse cenário, a imprensa pode ser um agente central para garantir maior conhecimento sobre o tema no Brasil e, assim, permitir que seu potencial se concretize no País. No entanto, por ser um assunto bastante técnico e ainda recente no Brasil, é preciso estimular e aprimorar a divulgação do tema

na imprensa nacional. Isso contribuiria para a construção de conhecimento adequado na sociedade, evitando erros que poderiam conduzir a ideias indevidas acerca do que a IG realmente representa.

Nesse contexto, o presente artigo, a partir da análise de textos publicados em jornais e revistas de 2009 a 2013, avalia a frequência das notícias e a incidência dos erros, apontando suas implicações. Com isso, é possível apresentar propostas que contribuam para gerar mais matérias e conteúdos melhores (ou seja, informações simples e corretas), que estimulem o uso da IG por produtores e facilitem o reconhecimento por parte dos consumidores.

É importante destacar que este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla de Doutorado (CHIMENTO, 2015), destinada a avaliar o potencial e os desafios para a divulgação da Indicação Geográfica na imprensa nacional.

O desafio da indicação geográfica

Inicialmente, é preciso destacar que a Indicação Geográfica se apresenta como um diferencial competitivo diante das transformações do mercado. Niederle (2009) afirma que existe uma demanda por produtos vinculados à origem e a certos modos de produção, ao mesmo tempo em que ocorre a globalização e a homogeneização dos mercados. Para os produtos agrícolas, Bramley, Biénabe e Kirsten (2009) ressaltam a queda nos preços das *commodities* diante da concorrência global, o que serve como estímulo para produtos diferenciados pela qualidade e pela relação com sua origem, que se tornam atrativos para nichos de mercados mais lucrativos (a mesma questão pode ser aplicada a bebidas e alimentos em geral).

A valorização das tradições locais como diferencial no acesso aos mercados pode ser claramente observada nas políticas e até mesmo nas normatizações europeias sobre o tema. O Regulamento nº. 1.151/2012, da União Europeia, que trata dos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e alimentares, destaca, em suas considerações iniciais, que os consumidores da região buscam os produtos de qualidade e os tradicionais, com destaque para os que estão associados a determinada origem. Porém, segundo o regulamento, para que seja mantida essa produção tradicional e de qualidade, é preciso garantir a devida remuneração aos produtores, bem como a identificação e promoção desses produtos, com foco na proteção contra a concorrência desleal e no desenvolvimento rural.

De fato, na Europa, os resultados da IG são expressivos. Segundo documento da Comissão Europeia, de 2003, os 593 produtos com IGs franceses eram responsáveis por ganhos de 19 bilhões de euros. Por sua vez, os 420 produtos com IGs italianos geravam uma renda de 12 bilhões de euros. Outra informação destacada no documento é que as IGs eram fundamentais para cerca de 138 mil fazendas na França e para 300 mil empregados na Itália.

No Brasil, os resultados europeus servem como estímulo para produtores que buscam diferenciar seus produtos e para formuladores de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento regional. Como potenciais benefícios da IG, Kakuta et al. (2006) citam os seguintes aspectos: proteção do patrimônio local, dos produtores e dos consumidores; geração de empregos; manutenção da população na zona rural; reconhecimento internacional; estímulo à me-

lhoria dos produtos; e aumento dos investimentos na região, entre outros aspectos.

Entretanto, com uma experiência de apenas 20 anos, já que o modelo atual de proteção à Indicação Geográfica foi criado pela Lei da Propriedade Industrial (9.279/96), pode-se dizer que o sistema de IG ainda está em desenvolvimento no Brasil.

Desde então, alguns avanços podem ser notados: o interesse de produtores cresceu e o número de IGs registradas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) passou de sete, em 2007, para 59 até setembro de 2016, incluindo brasileiros e estrangeiros (INPI, 2016). Os produtos com IG incluem vinho, café, arroz, camarão, cachaça, própolis, mel, carne, frutas, doces, queijo, calçados, entre outros.

Entretanto, para que o sistema avance ainda mais e o potencial da IG se transforme em realidade nas diversas regiões do país que poderiam se beneficiar da proteção de seus produtos tradicionais, um dos desafios a ser enfrentado é, justamente, o do desconhecimento público sobre o tema – aspecto constatado por Kakuta et al. (2006) e Ramos e Souza (2009). Em pesquisa feita entre consumidores de carne bovina, Brandão (2009) teve resultado que confirma a situação descrita: 60,3% das pessoas que responderam à pesquisa não conheciam produtos com IG.

A falta de conhecimento afeta não apenas a IG, mas quase todos os ativos de propriedade industrial. Ao analisar a divulgação das patentes na mídia, Mazzocco (2009, p. 132) resume o problema e destaca a relevância da imprensa: “Há uma falta de cultura de patentes instalada no Brasil que precisa de ajustes emergenciais. O papel do Estado é de suma importância para essa questão. O papel da mídia,

também". A constatação é igualmente válida para a Indicação Geográfica.

Sem dúvida, a imprensa pode ser uma aliada importante para divulgar a IG no Brasil, ainda mais porque os benefícios potenciais da IG, como a preservação das tradições e o desenvolvimento regional, atendem ao interesse público. A discussão sobre a imprensa será ampliada no tópico seguinte.

Antes disso, deve-se ressaltar que, para aumentar o reconhecimento social sobre a IG a partir de um número crescente de reportagens na imprensa, o desafio é grande. Em casos como esse, a construção das notícias depende de um processo difícil de simplificação, pois envolve conceitos complexos e erros decorrentes do senso comum. Portanto, é preciso, inicialmente, compreender os conceitos envolvidos.

A atual Lei da Propriedade Industrial (9.279/96) estabelece a Indicação Geográfica, mas sem uma definição própria, informando apenas que a IG é constituída por duas espécies: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Gurgel (2005) aponta uma peculiaridade: o Brasil permite o registro para serviços. Uma das IPs brasileiras é do Porto Digital (PE), para serviços de Tecnologia da Informação (INPI, 2016).

De acordo com a legislação brasileira, a IG será concedida, necessariamente, numa das duas espécies. A Lei, em seu artigo 177, define que Indicação de Procedência é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de certo produto ou de prestação de determinado serviço. No artigo 178, fica estabelecido que Denominação de Origem é o nome

geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Em suma, a diferença básica é que a IP depende da reputação local, enquanto a DO exige a comprovação de que aspectos naturais e/ou humanos exercem influência no produto ou serviço. Portanto, existem três termos (IG, IP e DO), sendo que os dois últimos são espécies do primeiro. E justamente os dois últimos (Indicação de Procedência e Denominação de Origem) são os que aparecem, por exemplo, nos selos aplicados às embalagens dos produtos, que os consumidores precisam reconhecer para que possam diferenciar esse produto dos demais. Por exemplo: Mosoró (RN) é uma IP para melão, enquanto Região do Cerrado Mineiro (MG) é uma DO para café (INPI, 2016).

No entanto, diante de três expressões ligadas ao tema da Indicação Geográfica, mas hierarquizadas e com sentidos diversos, torna-se evidente um dos motivos de incompreensão por parte do público.

Outra questão importante é diferenciar Indicações Geográficas e Marcas. Barbosa, Peralta e Fernandes (2013) observam que os consumidores, geralmente, chamam de marcas os diversos tipos de sinais distintivos. Segundo as autoras, a IG tem o objetivo de proteger o nome geográfico atrelado a um produto ou serviço, não a designação usada num produto ou serviço – caso das marcas. Um exemplo: enquanto a Indicação Geográfica (na espécie Denominação de Origem) protege “Vale dos Vinhedos”, uma região da Serra Gaúcha conhecida por seus vinhos tintos,

brancos e espumantes, “Miolo” é uma das marcas registradas por uma empresa local do setor vinícola.¹

Também é importante diferenciar a IG de uma certificação. A Indicação Geográfica é um registro realizado pelo INPI, mas o Instituto não realiza verificação dos produtos ou serviços. A certificação é bem diferente, como se pode observar no Portal do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro).² Existem diversos métodos de certificação, como o ensaio de tipo, que verifica a conformidade de um item em determinado momento; ensaios de lote e 100%, que analisam um grupo de produtos ou a totalidade, respectivamente; e a combinação desses métodos com avaliações do sistema de qualidade utilizado.

Diante desse cenário marcado pelo desconhecido público, bem como pela dificuldade para simplificar questões técnicas e evitar erros que possam conduzir a um entendimento indevido sobre o significado da Indicação Geográfica, torna-se claro o desafio existente para divulgar a IG no Brasil. Apesar disso, se o País pretende usá-la como instrumento de política pública de desenvolvimento regional, a imprensa pode (e deve) ser uma aliada para superar esse desafio.

O poder do jornalismo

Para entender a função que a imprensa pode exercer no estímulo à Indicação Geográfica no Brasil, é preciso discutir inicialmente como o jornalismo constituiu sua importância na sociedade. Gomes (2009)

¹ A busca de IGs no Brasil e a pesquisa de marcas podem ser realizadas no Portal do INPI: www.inpi.gov.br. Acesso em 2 out. 2014.

² Para saber mais sobre certificação, clique em <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/certificacao.asp>. Acesso em 9 out. 2016.

mostra que a defesa do interesse público é um argumento central para o papel assumido pelo jornalismo:

Assim, o discurso de autolegitimação do jornalismo, além da função de refletir e configurar a identidade da corporação, cumpre a decisiva tarefa de convencer a todos de que o jornalismo é uma instituição importante, preciosa e necessária para toda a sociedade e que, portanto, deve ser mantida, protegida e cuidada pelos cidadãos, mediante uma cultura e uma mentalidade adequadas, e pelo Estado, por meio de suas leis e princípios (GOMES, 2009, p. 68).

É verdade que, hoje em dia, parte considerável do acesso ao conhecimento e das trocas de informações ocorre no âmbito da internet e das redes sociais, que se integram à TV, rádio, jornais e outros meios de comunicação. Com os espaços virtuais, cresce o número de atores que divulgam informações, mas os jornalistas ainda possuem função destacada como fonte de informação com credibilidade, o que atrai os leitores. Nas eleições municipais de 2008 em São Paulo, por exemplo, os *blogs* jornalísticos possuíam muito mais visitantes que os *blogs* de candidatos e políticos (CHIMENTO, 2010).

A audiência reflete a confiança do público nos jornalistas. Segundo pesquisa global da empresa de relações públicas *Edelman*, na versão 2013, a imprensa era a instituição com maior credibilidade para os cidadãos brasileiros: 66% confiavam na mídia, à frente de empresas (64%) e ONGs (59%). O governo aparecia somente com 33%. A confiança na imprensa estava acima da média mundial na pesquisa, que era de 57%. É interessante observar como a imprensa exercita, no dia a dia, o discurso de autolegitimação, que gera índices tão altos de confiança. A matéria

da revista *Época*, de julho de 2013, assinada por Grazielle Oliveira e que apresenta os dados da *Edelman* sobre a credibilidade das instituições, afirma: "A maior confiança na imprensa no Brasil é creditada a seu papel de fiscal das outras instituições". O texto refere-se ao jornalismo como uma "bússola em tempos de desorientação", mencionando os protestos de rua que começaram em junho de 2013 no Brasil.

Os valores-notícia e a questão da linguagem

Definida a importância do jornalismo, deve-se avaliar a questão relativa à simplificação da linguagem técnica da IG para se tornar compreensível ao público em geral. O problema é bem resumido por Albagli (1996). A autora lembra que popularizar o conhecimento científico é fundamental para as sociedades, especialmente nos países em desenvolvimento, que mais precisam investir em ciência e inovação. Além disso, divulgar informações sobre saúde e tecnologia, por exemplo, pode ser útil para a vida cotidiana dos cidadãos e para incluí-los no processo de desenvolvimento do país – por ser um tema técnico, a Indicação Geográfica também se encaixa nesse contexto. Mas a simplificação dos assuntos técnicos e científicos também pode se tornar negativa, caso se afaste demais do objetivo da mensagem original. Afirma a autora:

Essas atividades podem tanto servir como instrumentos de maior consciência social sobre a atividade científica, seu papel e importância atuais para a sociedade, como podem ser instrumentais para a mistificação da opinião pública sobre a ciência. Pela sua própria natureza, o tratamento popular do material científico pode usar critérios de seleção questionáveis, simplificar excessivamente, distorcer, deturpar, mistificar. O

direcionamento que essas atividades podem ter irá depender em grande medida das intenções dos que as irão conceber e desenvolver, das informações que irão privilegiar, bem como dos métodos que irão utilizar (ALBAGLI, 1996, p. 402).

A questão da linguagem fica mais clara na análise dos chamados valores-notícia, ou seja, os critérios com os quais as notícias são selecionadas e construídas. Com base nas análises de Wolf (1999), Traquina (2005) faz uma avaliação desses critérios em dois campos: os valores de seleção e os de construção. Os primeiros revelam aspectos que influenciam na definição do que é notícia, enquanto os segundos apontam para os métodos de produção jornalística.

Nos valores-notícia de construção, um dos mais importantes é a simplificação, origem das controvérsias que afetam tanto o jornalismo científico em geral quanto a divulgação da IG, em particular. Para tornar o assunto menos complexo e aproximá-lo do público, Traquina (2005, p. 91) afirma que “os clichês, os estereótipos e as ideias feitas são muitas vezes necessários”. A transposição dos conceitos técnicos para uma linguagem mais simples pode conduzir ao risco da distorção, citado anteriormente.

Tal questão é o maior desafio para o jornalismo científico e técnico. Nesta pesquisa, assume-se a noção apresentada por Zamboni (1997) de que a divulgação científica deve ser vista como um gênero discursivo específico e, portanto, separado do discurso da ciência, afastando a ideia de vulgarização e focando num modelo próprio para a construção dos conteúdos jornalísticos sobre ciência.

Seguindo esse entendimento, cabe aos responsáveis pela divulgação científica e técnica (os

assessores de imprensa) apontar as interpretações possíveis para um assunto complexo, sugerir um mecanismo de compreensão mais simplificado e treinar porta-vozes para agir de forma alinhada com sua estratégia. Ao atuar tecnicamente, com o intuito de orientação, o assessor irá estabelecer uma parceria produtiva com o jornalista que terá, de fato, a tarefa de simplificar a mensagem.

Algumas experiências apontam que a harmonização entre imprensa e ciência é possível. Caldas (2004) analisa a reunião de 20 cientistas e 20 jornalistas para produzir uma revista eletrônica sobre idosos na disciplina Oficina de Jornalismo Científico, no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Científico da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Apesar das diferenças de conhecimento e das práticas de trabalho divergentes, além da existência de questionamentos quanto aos supostos erros das reportagens e um possível viés sensacionalista da mídia, a autora informa que os dois lados conseguiram gerar uma convergência a partir do entendimento recíproco e a revista foi finalizada com êxito. A autora resume a experiência deste modo:

O resultado final da revista *IdadeAtiva* é não só esclarecedor, como animador. Mostra que os conflitos entre jornalistas e cientistas são superáveis com o reconhecimento mútuo da importância de um trabalho de parceria para a melhoria da qualidade da divulgação científica. Revela que os dois lados têm muito a aprender sobre o processo de produção de cada área. Indica que é urgente a necessidade de introdução, na mídia, de conselhos consultivos de cientistas de diferentes áreas para apoiar o trabalho dos jornalistas. Além disso, aponta para o necessário investimento na formação especializada em jornalismo científico.

Mostra, sobretudo, que a aventura do conhecimento é viável e que deve ser percorrida em regime de cooperação permanente entre jornalistas e cientistas. Dessa forma, fica bem mais fácil o processo de formação de uma cultura científica de qualidade (CALDAS, 2004, p. 52).

No caso da Indicação Geográfica, é preciso buscar expressões simples e recursos linguísticos que facilitem o entendimento, como as analogias e as comparações, criando conexões entre o discurso técnico e o senso comum. Mas também é necessário combater as expressões e os conceitos que possam conduzir a compreensões indevidas sobre a IG. Tal reflexão será feita nesta pesquisa a partir da análise dos erros.

Metodologia

Para produzir o cenário das Indicações Geográficas na imprensa, a metodologia usada foi a análise de conteúdo. Adotou-se, nesta pesquisa, o modelo descrito por Bauer (2002), que envolve a seleção do material a ser avaliado, a definição de regras para a codificação e a realização de um teste piloto, entre outros aspectos, até que seja possível a avaliação das notícias a partir dos tópicos definidos.

A análise das reportagens foi de janeiro de 2009 a dezembro de 2013, ou seja, nos últimos cinco anos até a conclusão do projeto de pesquisa. Os textos de jornais e revistas foram visualizados no material disponibilizado pelo serviço eletrônico de *clipping* contratado pelo INPI para captar notícias pertinentes ao Instituto em veículos de todo o País. As notícias foram reunidas numa planilha de *Excel* e, para cada texto, eram preenchidas as seguintes informações:

título, data, resumo e erros.³ Com isso, foi possível fazer estatísticas, definir tendências e gerar conclusões.

Quanto à codificação, deve-se ressaltar que o título, a data e o resumo contribuem para facilitar a análise e para indicar tendências na divulgação, mostrando se o número de textos vem crescendo ou não. Já o campo "Erros" remete à questão da simplificação e seu risco no caso de temas técnicos. Esse campo foi usado quando existia um erro de expressão, conceito ou procedimento relativo à Indicação Geográfica na reportagem, o que possibilitou avaliar se a falha prejudicava a disseminação da IG na sociedade.

Foram utilizadas as seguintes palavras-chave para a busca de notícias: "Indicação Geográfica", "Indicação de Procedência", "Denominação de Origem", "Selo de Origem" e "Identificação Geográfica". As duas últimas foram incluídas para avaliar o uso de termos diferentes dos previstos na legislação. "Selo de origem" é uma aproximação que procura traduzir o significado da IG e não seria um erro se aparecesse como sinônimo das expressões corretas, enquanto "Identificação Geográfica" é uma distorção.

Resultados

O número de reportagens (quase sempre positivas) em jornais/revistas cresceu, ao observar o início do período, mas esse aumento ainda não é linear. Uma possível explicação para isso é que os números são muito condicionados por eventos formais, como a entrada de um pedido de IG ou o anúncio de um registro. No entanto, fica claro que o assunto começa

³ A pesquisa completa (CHIMENTO, 2015) apresentava uma planilha maior e com mais categorias a serem preenchidas. No entanto, para este artigo, apenas as quatro categorias citadas foram consideradas.

a ser percebido como relevante para a sociedade por suas implicações para o desenvolvimento e para a preservação de tradições e práticas locais.

Outro fato importante na análise de jornais/revistas é a existência de muitas notas de colunas, o que amplia a presença de assuntos que, muitas vezes, não teriam espaço no noticiário.

Considerando as 215 matérias coletadas para a pesquisa, o ano mais significativo é 2012, com 68 notícias. Por sua vez, 2009 foi o mais fraco (15).

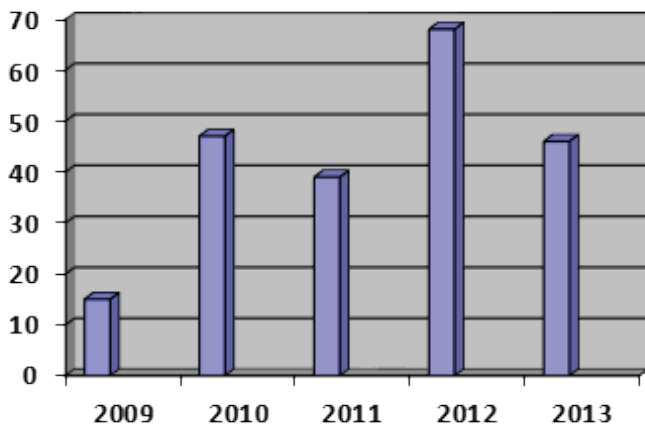


Figura 1 – Reportagens por ano nos jornais e revistas (Elaboração própria)

Quanto aos erros, o número é expressivo. Em 135 notícias (62% do total), é possível encontrar erros, que se dividem nestes grupos principais: 1) Erros de informação, como usar as expressões indicação geográfica de procedência e identificação geográfica; 2) Erros de conceitos, como chamar a IG de certificação, confundi-la com marca ou sugerir que a DO é superior à IP.

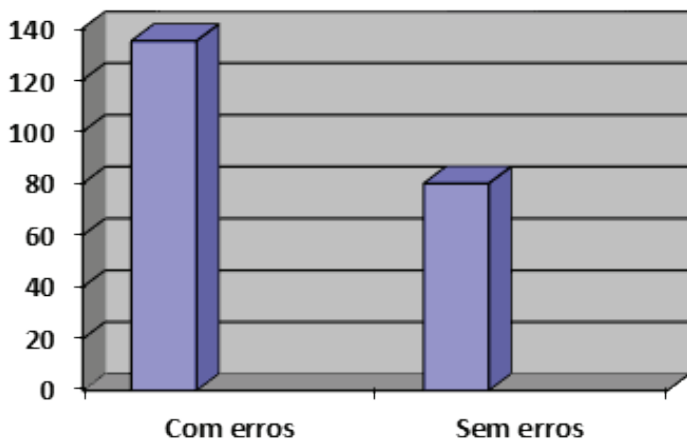


Figura 2 – Presença de erros nas reportagens de jornais e revistas (Elaboração própria)

Um exemplo do primeiro grupo está no *Jornal do Comércio*, de Porto Alegre (RS), em nota de Danilo Ucha, no dia 15 de março de 2013, cujo título é: “Erva-mate quer Indicação Geográfica e DO”. O texto diz: “Ervateiros do Vale do Taquari, responsáveis por 51% da erva-mate produzida no Rio Grande do Sul, estão discutindo um registro de Indicação Geográfica para seu produto. Posteriormente, se buscará a Denominação de Origem (DO) Controlada”. Vale lembrar que a DO é uma das espécies da Indicação Geográfica e, provavelmente, o texto se referia a obter primeiro a Indicação de Procedência.

A superação desses problemas passa por uma capacitação não apenas dos jornalistas, mas também dos assessores de imprensa e dos especialistas, para que não transmitam informação errada para a mídia. Um exemplo disso foi o artigo do presidente do Sebrae, Luiz Barreto, no *Correio Braziliense*, no dia 14 de novembro de 2013, com o título “Oportunida-

des no agronegócio para o pequeno produtor". No artigo, a IG é chamada de Indicação Geográfica de Procedência.

O segundo grupo pode ser observado em reportagem de Jordana Viotto, na *Folha de S. Paulo* do dia 10 de outubro de 2010, sobre a expansão das Indicações Geográficas, cujo título é: "Marca da região ganha espaço". Outro exemplo é o texto "Café da Mantiqueira ganha certificação", de Marcos de Moura e Souza, publicado pelo *Valor Econômico* no dia 5 de dezembro de 2011. Por fim, outra ocorrência desse tipo está na notícia "Região conquista a primeira DO de vinhos e espumantes do país" (sem autor apontado), publicada no *Jornal do Comércio* (RS), em 18 de setembro de 2012, que considera a DO recém-conquistada pelo Vale dos Vinhedos como a "modalidade mais complexa e valiosa" de uma IG.

Algumas considerações devem ser feitas sobre dois tópicos: a diferenciação entre DO e IP, bem como o uso do termo "certificação". No último caso, é mais correto pensar que a Indicação Geográfica se constitui, na verdade, num compromisso entre o Instituto, que confere o registro, e os produtores associados, que se comprometem a manter os padrões.

Também deve ser combatida a ideia de que a DO é uma modalidade superior de IG, quando seu valor legal é idêntico ao da IP. Por mais que a Denominação de Origem possa ser vista como especial e frequente na Europa, principalmente para os vinhos, muitos produtores que não possuem os requisitos de uma DO não devem ver a IP como uma opção de menor valor – todas as duas são Indicações Geográficas, daí a importância de reforçar esse conceito.

Conclusão

Considerando o seu potencial impacto no desenvolvimento econômico e na valorização de tradições locais, a Indicação Geográfica ganhou visibilidade na imprensa entre 2009 e 2013, tanto nos jornais/revistas quanto na televisão e na internet (CHIMENTO, 2015), o que contribui para que esse ativo de propriedade industrial seja alvo de interesse de diversos grupos de produtores no País inteiro. Porém, a simplificação do tema é um desafio para que se possa contar com a imprensa para estimular o pleno uso da IG como ferramenta de desenvolvimento regional no Brasil. O risco de que certos enfoques conduzam a sociedade a um entendimento indevido sobre o real significado da IG precisa ser evitado.

Como resultado concreto no campo da simplificação, pode-se dizer que não há problemas com o uso das palavras “selo” ou “certificado”, desde que como sinônimo de IG, IP ou DO, mas se deve combater o uso do termo “certificação”, que aparece com certa frequência e pode levar à confusão com o trabalho de órgãos certificadores de fato, como discutido. A referência à IG como marca e a divulgação de que a DO seria uma espécie superior de IG também são erros que precisam ser combatidos.

Caso o relacionamento com os jornalistas não seja intensificado desde agora para explicar os termos e propor alternativas, corre-se o risco da cristalização de ideias e expressões erradas no senso comum, o que pode ser um processo irreversível.

Como resultado da cristalização dos erros no senso comum, existe um aspecto mais grave: o uso da IG pode ficar definitivamente comprometido no País, o que impediria a plena realização do potencial

descrito e já observado na Europa. Um exemplo: se o consumidor não conhece as expressões exatas, será impossível reconhecê-las como diferencial ao escolher um produto em detrimento de outro.

Outros problemas potenciais são os seguintes: a busca pela Indicação de Procedência pode ser esvaziada, mesmo quando ela for a melhor opção para determinado grupo de produtores; eventuais interessados podem confundir as marcas de empresas com a IG de uma região, embora ambas tenham funções diferentes e complementares; e os produtores ou consumidores podem esperar que o produto com IG tenha uma certificação do INPI, quando o Instituto não possui a atribuição de avaliar produtos.

Nesse contexto, é preciso que haja investimento cada vez maior na capacitação dos profissionais de jornalismo para atuar com temas complexos, como a propriedade industrial e a Indicação Geográfica, em particular. A realização de atividades dirigidas para os jornalistas deve ter linguagem apropriada, foco nas dúvidas e apresentação de caminhos para obter pautas sobre esses temas. Os divulgadores do tema também devem participar, pois, como visto, muitos textos com erros partem das próprias assessorias interessadas no assunto.

Quando se fala na capacitação, seria importante que o trabalho incluísse, num grupo particular, os produtores, tanto os que atuam como porta-vozes junto à mídia quanto os demais, que precisam conhecer melhor o assunto para usá-lo em suas estratégias de negócios. Com a capacitação dos principais agentes envolvidos na comunicação, focando as questões apresentadas nesta pesquisa, fica delineado o caminho para aprimorar as mensagens e contar

ainda mais com a imprensa para estimular o uso da IG no Brasil.

Referências

ALBAGLI, S. Divulgação científica: informação científica para a cidadania? **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 3, p. 396-404, set./dez., 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/cienciadainformacao/index.php/ciinf/article/view/465/424>. Acesso em 2 out., 2014.

BARBOSA, P. M. S.; PERALTA, P. P.; e FERNANDES, L. R. R. M. V. Encontros e desencontros entre indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas. In: LAGE, C. L.; WINTER, E.; e BARBOSA, P. M. S. (Org.). **As diversas faces da propriedade intelectual**, Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013, p. 141-173.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; e GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, 3. ed., Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.

BRAMLEY, C.; BIÉNABE, E.; KIRSTEN, J. The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries In: WIPO, 2009. **The economics of intellectual property: Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition**, p. 109-149.

BRANDÃO, F. **Percepções do consumidor de carne com indicações geográficas**, 2009, 75 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2009.

BRASIL. Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 15 de maio, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em 2 out., 2014.

CALDAS, G. Jornalistas e cientistas: a construção coletiva do conhecimento. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 41, 2004, p. 39-53. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4029/3488>. Acesso em 2 out., 2014.

CHIMENTO, M. **O palanque virtual: informação política nos blogs durante a eleição de 2008**, 136 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

_____. **Indicação Geográfica na imprensa: cenário e desafios**. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2015.

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**, Florianópolis: Insular, 2009 (Série Jornalismo a rigor – v. 1).

GURGEL, V. Aspectos jurídicos da Indicação Geográfica. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; e BRAGA, C. (org.). **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade: Indicações Geográficas e certificações para competitividade nos negócios**, Brasília: Sebrae, 2005, p. 57-71. Disponível em: <http://www.cnpqv.embrapa.br/publica/livro/NT0003501A.pdf>. Acesso em 2 out., 2014.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento** [sítio de internet], Rio de Janeiro, 2016. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em 9 out., 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA (Brasil). **Certificação** [sítio da internet], Rio de Janeiro, 2016. Disponível em <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/certificacao.asp>. Acesso em 9 out., 2016.

KAKUTA, S. M. et al. **Indicações Geográficas: Guia de Respostas**, Porto Alegre: Sebrae/RS, 2006, 38p. Disponível em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/\\$File/NT00040FE2.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7B4FAF1836BF6DBE832575CF0072CEC7/$File/NT00040FE2.pdf). Acesso em 9 out., 2016.

MAZOCCO, F. **A midiaticização das patentes sob o olhar CTS** (Ciência, Tecnologia e Sociedade), 155 p. Dissertação (Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade) – Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, 2009.

NIEDERLE, P. A. **Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão**. In: XLIX CONGRESSO DA

SOBER, Porto Alegre: SOBER, 2009. Disponível em <http://www.sober.org.br/palestra/13/35.pdf>. Acesso em 4 jul., 2015.

OLIVEIRA, G. Uma bússola em tempos de desorientação. **Revista Época**, São Paulo, 22 jul., 2013. Disponível em <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/07/uma-bussola-em-btempos-de-desorientacaob.html>. Acesso em 2 out., 2014.

RAMOS, B.; SOUZA, C. **Indicações Geográficas no Brasil: aspectos gerais de um certificado de propriedade industrial**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Salvador: ABEPRO, 2009.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**, Florianópolis: Insular, 2005.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento nº. 1.151/2012**, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=en>. Acesso em 1º. set., 2015.

_____. **Why do Geographical Indications matter to us?** Bruxelas: União Europeia, 30 jul., 2003. Disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-03-160_en.htm. Acesso em 4 jul., 2015.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**, 5. ed., Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZAMBONI, L. M. **Heterogeneidade e subjetividade no discurso da divulgação científica**, 211 p. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 1997.

Marcelo Rutowitsch Chimento é jornalista, mestre em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e Doutor em Propriedade Intelectual e Inovação no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). E-mail: marcelo.chimento@gmail.com. Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4764687T0>.

Lúcia Regina Rangel de Moraes Valente Fernandes é engenheira química, Doutora em Tecnologia de Processos Químicos e Bioquímicos pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professora da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI. E-mail: luciareg@inpi.gov.br. Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4797014E7>.