

Políticas de Comunicação e Representação Midiática: o caso do Porto Digital e do Porto Mídia como fomento às indústrias criativas em Pernambuco¹

Erika Muniz da Cunha PINTO²

Maria Eduarda A. ANDRADE³

Juliano DOMINGUES DA SILVA⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O presente trabalho está situado no campo das análises de políticas de comunicação e cultura. A investigação adotou como objeto de estudo o processo de gênese e representação midiática do Porto Digital e, inserido nesse contexto, do Porto Mídia. Com base em ferramentas teórico-conceituais da área de políticas públicas, o trabalho aborda as ações do Estado que deram origem a essas iniciativas. Ao mesmo tempo, interpreta sua repercussão nos jornais impressos de Pernambuco a partir das concepções de agendamento e enquadramento. A investigação indica que a gênese do Porto Digital marca o início de uma política pública de fomento à comunicação que se consolida com o surgimento do Porto Mídia e sua ênfase às indústrias criativas. A cobertura nos jornais locais segue a mesma lógica, que acaba por aliar tecnologia, economia e cultura.

Palavras-chave: Indústria Criativa, Políticas Públicas, Agendamento, Porto Digital, Porto Mídia

Introdução

O presente trabalho é parte de ampla pesquisa da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) intitulada “Estudo exploratório da indústria criativa em Pernambuco”. Trata-se de um projeto guarda-chuva sob o qual estão abrigados oito subprojetos de pesquisa coordenados por 13 pesquisadores-doutores e uma dezena de alunos de graduação.

Um dos subprojetos possui como título “Políticas públicas, gênese e evolução institucional: o caso do Porto Digital”⁵. O presente artigo é fruto deste subprojeto. A investigação desenvolvida foi guiada pela seguinte pergunta de pesquisa: quais os

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de graduação do 4º semestre do curso de Jornalismo da UNICAP, voluntária PIBIC (20º Edital PIBIC/UNICAP/CNPq) email: erikamunizcp@gmail.com

³ Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Jornalismo da UNICAP, bolsista PIBIC (20º Edital PIBIC/UNICAP/CNPq), email: eduardaa69@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da UNICAP, orientador PIBIC (20º Edital PIBIC/UNICAP/CNPq) email: juliano@unicap.br

⁵ Projeto no. 332440-COM-078-2015/3-8 - (CADASTRADO no BANCO DE DADOS da PESQUISA da UNICAP e HOMOLOGADO pelo CCP em Reunião Ordinária do dia 24/02/2016), financiado pelo Programa de Iniciação Científica da Unicap (20º Edital PIBIC/UNICAP/CNPq).

marcos legais fundamentais em termos de políticas públicas associados à gênese do Porto Digital e do Porto Mídia e como seu surgimento foi noticiado pela mídia local? Neste texto, são apresentados os resultados parciais da investigação que se encontra em curso, obtidas a partir da coleta de dados com base em técnicas de pesquisa documental e bibliográfica conforme previstas por Marconi e Lakatos (2010).

Com o intuito de oferecer uma possível resposta ao problema colocado, documentos oficiais relativos à gênese do Porto Digital e do Porto Mídia, bem como reportagens de jornais que repercutiram tais ações, foram alvo de detida análise. Para isso, recorreu-se, respectivamente, a ferramentas teórico-conceituais da área de políticas públicas e às concepções de agendamento e enquadramento.

Justificativa

Para justificar o objeto de pesquisa, é importante situar o Porto Digital no contexto da cidade do Recife. O parque abarca os bairros do Recife Antigo e Santo Amaro em seus 150 hectares (PORTO DIGITAL, 2011). Suas atividades tiveram início em 2000, mas, desde este período, houve algumas modificações das áreas de atuação oferecidas. Nos anos iniciais, as atividades eram centralizadas em Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), contudo, a partir de 2010, suas ações foram ampliadas abrangendo outros campos da indústria criativa. Em 2013, o resultado dessas mudanças foi o desenvolvimento do Porto Mídia, Centro de Empreendedorismo e Tecnologias da Economia Criativa.

A relevância das Indústrias Criativas para a economia mundial é crescente, já por isso o estudo desse fenômeno se faz tão importante. Entretanto, sua importância não se resume ao campo econômico e deve ser compreendido também a partir das contribuições culturais e sociais em conjunto aos avanços tecnológicos, turismo e bens intelectuais que acaba produzindo concomitantemente (FAUSTINO, 2013, p. 34). O Parque Tecnológico pernambucano, a partir de suas produções, enquadra-se no que se propõe como Indústria Criativa: “A criatividade é a matéria-prima mais importante e o produto econômico mais valioso” (HOWKINS, 2013, p.105).

Tendo início na Austrália e posteriormente na Inglaterra, onde ganhou grande expressão, as indústrias criativas englobam setores que consideram a criatividade como mote de suas produções (BENDASSOLI; WOOD JR; KIRCHBAUM; PINA e CUNHA, 2009, p. 24). Sobre a relevância deste fenômeno do ponto de vista

socioeconômico escreve Faustino (2013):

As indústrias criativas assumem uma função de extrema relevância para a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Por exemplo, o comércio internacional de bens e serviços culturais, entre 2000-2005, cresceu a uma taxa sem precedentes: 8,7% ao ano. Nos EUA, desde 1996, o setor dos produtos baseados nos direitos de autor obteve a taxa de exportação mais elevada – o valor atingido foi maior do que os setores automóvel, agrícola, aeroespacial e da defesa (FAUSTINO, 2013, p. 32).

Além das reflexões acerca do papel do Estado em relação ao fomento das Indústrias Criativas, por meio de políticas de comunicação e cultura, este trabalho aborda o papel da mídia noticiosa em relação a esse aspecto. Mais especificamente, o artigo se debruça sobre o comportamento da imprensa quanto ao tema a partir das perspectivas do agendamento e enquadramento. Nesse sentido, no âmbito das teorias da comunicação, a investigação recorreu à hipótese do agendamento, a qual considera como pressuposto o fato de que “a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (BARROS FILHO, 1995, p. 169). Sobre isto, afirma Clóvis de Barros Filho (1995):

Fixar a agenda é fixar o calendário dos acontecimentos, é dizer o que é importante e o que não é, é chamar a atenção sobre um certo problema, é destacar um assunto mesmo que se trate de uma piada, é criar o clima no qual será recebida a informação. É fixar não só o que vai ser discutido, mas como e por quem (BARROS FILHO, 1995, p. 173).

Entende-se que uma análise relativa a políticas de comunicação e cultura deve estar assentada, também, em interpretações sobre como estas iniciativas agendaram o debate público por meio da mídia e, ao mesmo tempo, como foram enquadradas pela imprensa. Isso se deve à premissa segundo a qual agendamentos e enquadramentos podem servir como estímulos ou barreiras à implementação de políticas públicas (SOUZA, 2006).

Aspectos teóricos e conceituais

Pode-se afirmar que o estudo de políticas públicas é, em linhas gerais, o estudo do “Estado em ação” (JOBERT; MULLER, 1987 *apud* MARQUES, 2013). Pode-se afirmar, ainda, que política pública é a soma das atividades dos governos capazes de

influenciar a vida dos cidadãos, por meio de ação direta ou de delegação (PETERS, 1986 *apud* SOUZA, 2006). Há, ainda, a concepção de políticas públicas que abarca a inércia institucional como intencional por parte de um governo ou agente público. Assim sendo, o conceito é ampliado: “tudo o que um governo decide fazer ou deixar de fazer” (DYE, 1972 *apud* HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013, p. 6).

De modo geral, das diversas definições e modelos sobre políticas públicas, podemos concluir que está é uma ciência densa e multidisciplinar (MARQUES, 2013). Embora tenha efeitos a curto prazo, trata-se de um processo prolongado, que envolve etapas imediatas após sua decisão de acordo com implementações, execução e avaliação. A análise de políticas públicas nos permite diferenciar o que o governo pretende fazer e o que de fato é feito, de modo abrangente, sem limitações a leis e regras, porém sendo suas ações intencionais, com objetivos a serem alcançados (SOUZA, 2006).

Para efeitos do presente trabalho, delimitou-se como recorte a gênese da política pública Porto Digital, da qual se origina outra iniciativa, o Porto Mídia. Ao se debruçar, portanto, sobre gênese institucional, o desenho desta pesquisa recorreu ao institucionalismo histórico como ferramenta para análise do caso em tela. O institucionalismo histórico se trata de uma abordagem que pretende investigar como determinado ator fez certa escolha (MARCH; OLSEN, 2008). Por meio dela, também procura-se analisar as consequências de tal decisão (STEINMO, 2008).

Para se compreender a ação de atores políticos, é necessário observar o desenvolvimento histórico das instituições, com foco nos processos de construção, manutenção e adaptação das mesmas (SANDERS, 2008; RHODES; BINDER; ROCKMAN, 2008; MARCH; OLSEN, 2008). A partir desse arcabouço, procurou-se interpretar a gênese do Porto Digital e do Porto Mídia como políticas públicas de fomento à comunicação e à cultura, a partir do momento em que se propõem a incentivar o desenvolvimento das indústrias criativas.

A expressão “indústrias criativas” surgiu no início dos anos 1990 na Austrália, desenvolvendo-se em seguida na Inglaterra, normalmente atrelada ao contexto de políticas públicas de cultura (BENDASSOLLI; WOOD JR; KIRCHBAUM; PINA e CUNHA, 2009a; FAUSTINO, 2013). Hoje, refere-se a setores produtivos nos quais a criatividade desempenha papel fundamental (BENDASSOLLI; WOOD JR; KIRCHBAUM; PINA; CUNHA, 2009b; BENDASSOLLI, 2007).

Nesse contexto, encontra-se o conjunto de atividades relacionadas à criação, fabricação e comercialização de serviços e produtos culturais, tais como teatro, filmes, games, artes performáticas, jornalismo, fotografia, publicidade, design, softwares interativos e de lazer, música, indústria editorial, rádio, TV, museus e galerias (FAUSTINO, 2013). Nos últimos anos, as indústrias criativas configuraram-se como parcela significativa em termos de movimentação econômica em países desenvolvidos e em desenvolvimento (UNESCO, 2010).

A pesquisa Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2014) aponta que as indústrias criativas cresceram 90% entre 2004 e 2013. Entre 2013 e 2015, apesar da conjuntura, o chamado PIB Criativo cresceu e chegou a 2,64% - ou R\$ 155,6 bilhões, montante equivalente ao valor de mercado das marcas Facebook, Zara e L’Oreal juntos (FIRJAN, 2016). Seus profissionais recebem, em média, R\$ 6.270, quase três vezes mais do que a média da remuneração nacional. Em Pernambuco, ainda segundo dados da Firjan, o setor responde por 1,6% do PIB, maior percentual da região Nordeste, e paga um salário médio de R\$ 5.258.

Supõe-se que o acúmulo gradual de importância desses segmentos da indústria criativa em Pernambuco está associado ao Parque Tecnológico Urbano Porto Digital, fundado no ano 2000 sob o tripé Academia, Mercado e Governo, sua área abrange um total de 150 hectares dos bairros do Recife Antigo e Santo Amaro. Ele é o resultado de políticas públicas implementadas por governos estaduais desde a década de 1990 com o intuito de fomentar a tecnologia e a inovação além do desenvolvimento do Estado. Desde sua fundação, o Porto Digital concentrava sua operação na área de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICS), expandindo sua atuação, em 2010, através da criação do Centro de Empreendedorismo e Tecnologias da Economia Criativa, o Porto Mídia.

Esses fatos apontam não apenas a relevância econômica das indústrias criativas como também sugerem que o Porto Digital e o Porto Mídia são objeto exemplar dentro deste contexto. Através destas observações, podemos concluir que sua dimensão e o potencial impacto regional causado por sua operação valorize ainda mais a importância da investigação desta pesquisa que representa uma ponte entre a academia e as tendências de mercado, com destaque para a questão do empreendedorismo, sem perder de vista a análise crítica do fenômeno e das suas consequências.

Analisar políticas públicas é analisar o desdobramento do processo político – ou *policy processes* (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013). Ao inserir a temática num cenário de relações de poder, a tentativa de se compreender esse ciclo de ação do estado tende a privilegiar, portanto, aspectos políticos. Não por acaso, a interdisciplinaridade entre ciência política e o estudo de políticas públicas é bastante intensa na análise de tomada de decisão (*policy-making processes*), uma vez que se trata de um estágio essencialmente político do ciclo. Nesse sentido, entende-se como fundamental a análise do processo sem que se perca de vista a mídia como variável relevante, no caso específico o jornalismo.

A imprensa costuma ser as principais fontes de informação para a sociedade (THOMPSON, 2002). Seja para a televisão ou as diversas novas tecnologias de comunicação, o ponto-chave da agenda pública é o mesmo: os indivíduos vivem uma realidade estruturada pelas narrativas dos jornalistas sobre eventos e situações. Por meio da chamada teoria do agendamento, é possível supor uma associação entre o conteúdo noticioso e eventuais efeitos para a agenda pública, o que inclui a agenda governamental em termos de políticas públicas (BARROS FILHO, 1995). A hipótese do agendamento consegue explicar que a saliência deste tópico pode ser medida em relação à frequência de sua veiculação na mídia. A tarefa de informar atribuída à mídia pressupõe a seleção diária do conteúdo a ser veiculado, de modo a pautar o entendimento do cidadão a respeito do mundo (LIPPMANN, 2010).

Esta capacidade de tornar saliente os assuntos da agenda pública está prevista pela literatura das teorias da comunicação como função de agendamento dos veículos noticiosos. A teoria do agendamento está intimamente relacionada à teoria do enquadramento (ROSSETTO; SILVA, 2012). Ela pressupõe que processos de representação possuem o potencial de influenciar a percepção do receptor da informação, a depender dos valores representados (enquadrados) e desprezados (não enquadrados) pela imprensa. Se a chamada teoria do agendamento procura explicar processos sobre “o que pensar”, a teoria do enquadramento se dedica a analisar sobre “como pensar” (BARROS FILHO, 1995).

Nesse sentido, o presente trabalho procurou analisar o processo de gênese institucional do Porto Digital e do Porto Mídia, sem perder de vista a forma como esse tema agendou a imprensa local e foi por ela enquadrado. Esse é o objetivo do tópico seguinte.

O caso do Porto Digital e do Porto Mídia

O Porto Digital surgiu enquanto ideia a partir da iniciativa de representantes do empresariado, do setor público e da academia. A proposta foi formulada com base nesse tripé e levada ao governo do Estado de Pernambuco. No ano de 2000, ela se concretizou enquanto política pública voltada ao setor de Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC). Naquele momento, o governo decidiu investir R\$ 33 milhões, valor revertido para a consolidação da infraestrutura do que viria a se tornar o Parque Tecnológico⁶.

Sua ampliação e consolidação estão associadas a políticas de incentivo promovidas pelo poder público não apenas estadual, mas também municipal. Em meados do ano de 2006, foi homologada a Lei nº 17.244/2006 pelo então Prefeito João Paulo, com o objetivo era instituir o incentivo ao Porto Digital mediante a concessão de benefícios fiscais. Estes, por sua vez, estariam condicionados à transformação das áreas de patrimônio histórico cultural situadas no Bairro do Recife. Gradualmente, esse incentivo acabou promovendo a restauração, por parte do Porto Digital, de imóveis tombados. O aluguel desses espaços acabou se consolidando como parte da fonte de custeio das atividades do Parque Tecnológico⁷.

Uma de suas normas mantidas ao decorrer de seu desenvolvimento é a elaboração de um plano de ações crescente e progressivo. Para isto, suas atividades são estruturadas em macro-atividades, que resultam na continuidade e finalização de suas propostas. Esse processo é, anualmente, renovado pelo NGPD (Núcleo de Gestão do Porto Digital), através do desenvolvimento de um novo plano de projetos, tendo como resultado a diversidade e multiplicidade de seus trabalhos (Relatório de Atividades, 2003, p. 4). Em seu Manual da Qualidade, o NGPD assim se apresenta (MANUAL DA QUALIDADE, p. 3, s.d.⁸):

O Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD) é uma entidade de natureza privada sem fins lucrativos e qualificada como Organização Social (OS) pelo Governo do Estado de Pernambuco e pela Prefeitura da Cidade do Recife. Criado em dezembro de 2000, o NGPD tem o

⁶ O resumo do histórico da gênese do Porto Digital está disponível em <<http://www.portodigital.org/parque/historia>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

⁷ Informação fornecida pelo diretor-presidente do Porto Digital, Francisco Saboya, em palestra proferida na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), em 15 mar. 2017.

⁸ Documento disponível em: <http://portodigital.org/arqSite/D.GQ.06.09_Manual_da_Qualidade.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2017.

propósito de estruturar e promover a gestão sustentável do Porto Digital, atuando como agente de implementação de políticas públicas que estimulam o setor de TIC (Tecnologia da informação e comunicação) e Economia Criativa, em especial Games, Cine-Vídeo, Animação, Design, Fotografia, Música e Multimídia.

Em seus 17 anos de atuação, suas propostas iniciais foram se expandindo para outras áreas de atuação, como Economia Criativa. No ano de 2011, esta foi listada como uma das metas propostas no relatório gerencial anual, cujo objetivo principal era implantar o CETEC, Centro de Excelência em Tecnologia para Economia Criativa e Inovação do Porto Digital (RELATÓRIO GERENCIAL, 2011, p. 31). Um marco nesse sentido é a Lei Municipal nº 17.762/2011, homologada em 28 de dezembro de 2011. Articulada com a Prefeitura do Recife para ampliação do benefício fiscal do ISS para as empresas de Economia Criativa, o dispositivo dá início aos registros oficiais do encaminhamento da economia criativa em Pernambuco, conforme trecho abaixo (RECIFE, 2011):

Art. 1º Fica instituído o programa de incentivo ao Porto Digital mediante a concessão de benefícios fiscais aos estabelecimentos, contribuintes do Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza - ISSQN, situados no âmbito de Revitalização da Zona Especial do Patrimônio Histórico Cultural 09 - Sítio Histórico do Bairro do Recife (Zona Primária); no quadrilátero do Bairro de Santo Amaro (Zona Secundária 1); e na Avenida Guararapes e adjacências (Zona Secundária 2), que exerçam as seguintes atividades: (Redação dada pela Lei nº 18168/2015)

(...)

III - produção e pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão, enquadradas nos itens 12.13, 13.01 e 13.02 da lista de serviços do art. 102 da Lei Municipal nº 15.563/91;

IV - distribuição cinematográfica, de vídeo, de programas de televisão e de música, enquadradas no item 10.10 da lista de serviços do art. 102 da Lei Municipal nº 15.563/91;

V - exibição cinematográfica, de musicais, espetáculos, shows, concertos e óperas enquadradas no item 12.02 e 12.16 da lista de serviços do art. 102 da Lei Municipal nº 15.563/91;

VI - gravação de som e edição de música, enquadradas no item 13.01 da lista de serviços do art. 102 da Lei Municipal nº 15.563/91;

VII - fotográficas e similares enquadradas no item 13.02 da lista de serviços do art. 102 da Lei Municipal nº 15.563/91;

VIII - design relativo aos incisos III, IV, V, VI e VII deste artigo enquadradas nos itens 23 e 32 da lista de serviços do art. 102 da Lei Municipal nº 15.563/91.

A absorção do conceito de criatividade se deu por meio de algumas etapas, a saber: participações em congressos e seminários nacionais e internacionais sobre Economia Criativa como alternativa para o desenvolvimento local; realização de estudos sobre a aplicação da tecnologia da informação para a Economia Criativa para indicações de desenvolvimento econômico; e implantação da IETEC, Incubadora de Empreendimentos Inovadores em Tecnologia da Informação para a Economia Criativa (RELATÓRIO GERENCIAL, 2011, P.12).

Envolto pela evolução e crescimento causado pela Economia Criativa em Pernambuco, surge o Centro de Excelência em Tecnologia para Economia Criativa e Inovação do Porto Digital, o Porto Mídia. Trata-se da vertente do Parque Tecnológico diretamente ligada a área da criatividade, com o objetivo de contribuir para a estruturação de um polo de economia criativa internacionalmente relevante no Recife. Seu processo de criação envolveu a elaboração de uma política de fomento nos segmentos da economia criativa no Recife, através de um estudo de mapeamento da cadeia produtiva da indústria criativa local. Esse estudo compreendeu o levantamento das empresas de economia criativa do bairro do Recife Antigo e do Bairro de Santo Amaro, juntamente com o plano de integração entre as empresas atuantes no parque (RELATÓRIO GERENCIAL, 2015, p. 27).

Seu desenvolvimento se dá por meio de um plano de ação voltado para as seguintes áreas: jogos digitais, multimídia, cine-vídeo, animação, design, publicidade e propaganda, música e fotografia (RELATÓRIO GERENCIAL, 2011, p.32). Baseado em quatro pilares (capacitação, incubação, experimentação e demonstração), o Porto Mídia se propõe a ser uma política pública capaz de contribuir para o avanço da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas e pessoas atuantes no mercado da criatividade. Para isso, disponibiliza infraestrutura física, com laboratórios para trabalhos de design, animação e edição, além de sala de capacitação, incubadora e programas de qualificação de mão de obra para o setor⁹.

O Porto Mídia foi inaugurado no dia 12 de agosto de 2013. Segundo dados disponíveis no 16º Termo Aditivo ao Contrato de Gestão com a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado de Pernambuco, o polo conta com mais de 55 projetos finalizados em seus laboratórios (Relatório Gerencial, 2015, p. 28). No desenvolvimento destes, é válido ressaltar a parceria dos polos tecnológicos, através das empresas

⁹ Um panorama geral sobre os serviços e infraestrutura está disponível em: <<http://www.portomidia.org>>. Acesso em 03 mai. 2017.

incubadas. Por estarem inseridas no ambiente do Porto Digital, elas são beneficiadas por incentivos de ISS, com redução de 5% para 2% na alíquota (Edital do Porto Mídia, 2012, p.1).

Esse processo de gênese se evolução do Porto Digital e do Porto Mídia enquanto política pública de comunicação foi noticiada pela mídia local. A presente investigação levantou reportagens publicadas sobre o tema nos jornais impressos de circulação diária da época, a saber: Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco. O objetivo, conforme já destacado anteriormente, empreender uma interpretação sobre o comportamento da mídia em relação às ações do Estado que resultaram na citada política pública, com base nas concepções de agendamento e enquadramento.

O recorte cronológico levou em conta as datas de inauguração de ambos os ambientes (12 de dezembro de 2000 e 12 de agosto de 2013, para Porto Digital e Porto Mídia, respectivamente), bem como os momentos que imediatamente as antecederam e sucederam. Procurou-se, assim, verificar em que medida a cobertura midiática contribuiu para a legitimação dessa ação do Estado, nos termos de BARROS FILHO (1995):

Procura-se medir a participação dos produtos mediáticos na luta entre os profissionais do campo político pela própria definição do que é um tema político. Os meios de comunicação, nesses momentos, tornam-se um espaço privilegiado de luta, de uma luta propriamente simbólica pela imposição de representações legítimas e construção de um eleitorado (BARROS FILHO, 1995, p. 184).

No início da década de 2000, o conhecimento e o contato de maior parte da população com relação à internet na época já era crescente, mas se comparado aos tempos atuais, ainda era seria bastante ampliado. No mês final do ano que iniciava a década de 2000, mais precisamente, no dia 7 de dezembro daquele ano, o Jornal do Commercio publicara a matéria “Incubadoras têm novas regras” (JORNAL DO COMMERCIO, 7/12/2000, p.6) no caderno de Economia. Várias incubadoras de empreendimentos tecnológicos foram citadas, na publicação, entre elas, a Incubatep e o Porto Digital, ligado ao Governo do Estado.

A abertura do Porto Digital não foi noticiada no JC exatamente no dia 12 de dezembro de 2000, data de sua inauguração oficial. O fato foi publicado somente no dia seguinte à abertura, mais precisamente em 13 de dezembro de 2000, com a matéria “Pernambuco formaliza a criação do Porto Digital” que se encontrava no caderno de

Economia, na seção Tecnologia. É possível observar, no primeiro parágrafo, que àquela época o parque fora apresentado pelo veículo como “uma associação civil sem fins lucrativos” (JORNAL DO COMMERCIO, 13/12/2000, p. 8).

No mês de dezembro do ano 2000, pudemos observar que os veículos Folha de Pernambuco e Diário de Pernambuco não publicaram nada relacionado à inauguração do parque tecnológico. No dia 12, por exemplo, no caderno de Economia, o jornal Folha de Pernambuco escolheu dar espaço à manchete “Governo rejeita reajuste de remédio” (FOLHA DE PERNAMBUCO, 12/12/2000, p.1) sobre possível aumento de medicamentos.

Quase 13 anos depois, com a abertura do Centro de Empreendedorismo e Tecnologias da Economia Criativa (Porto Mídia), em 12 de agosto de 2013, observa-se uma cobertura mais ampla por parte da imprensa. O acontecimento foi noticiado pelos três jornais locais. Pode-se supor que isso tenha ocorrido pelo fato da tecnologia estar mais presente ao cotidiano das pessoas comparativamente ao início dos anos 2000. Some-se a isso as temáticas anunciadas, uma vez que, naquele momento, o Porto Digital formalizada sua intenção de estruturar cadeias de negócio sustentáveis em games, cinevideoanimação, multimídia, design e fotografia. Tal inferência tem como base a ideia segundo a qual “quanto menos um tema estiver presente na vida diária das pessoas, mais dependentes estarão da mensagem mediática para informação e interpretação” (BARROS FILHO, 1995, p.196).

No Jornal do Commercio primeiramente, foi publicado da seguinte maneira. No dia 13 de agosto de 2013, na segunda capa do caderno principal, a matéria “Um porto a serviço da criatividade” (JC, 13/09/2013, p. 2) destacava o intuito do Porto Digital em relação às áreas da Economia Criativa por meio do Porto Mídia. No parágrafo inicial afirmava como propósito: “Fomentar o mercado de moda, design, jogos, cinema e tudo mais que envolva tecnologia da informação”.

Na coluna Folha Econômica, de Kleber Nunes, que integrava o caderno de Economia da Folha de Pernambuco, o veículo deu espaço para a inauguração do Porto Mídia com o texto “Economia criativa ainda é desafio”. Na publicação, que trazia um caráter mais opinativo, o colunista enfatizou o investimento de R\$ 24 milhões destinado à obra e a importância de crescimento nas áreas de Economia Criativa na região (FOLHA DE PERNAMBUCO, 13/09/2013, p. 2).

O Diário de Pernambuco, no dia da inauguração, fez uma capa do caderno “Viver”, vinculado à cultura, falando dos futuros do audiovisual pernambucano com a chegada do Porto Mídia. A matéria “Nova luz para o cinema”, do dia 12 de agosto de 2013, ocupava as duas páginas da capa e apresentava no subtítulo “Porto Digital inaugura hoje primeira etapa de projeto que dará autonomia do estado na pós-produção do audiovisual” (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 12/09/2013, p. 1 e 2). No dia seguinte (13/09/2013), o Diário publicou na segunda capa do caderno principal a nota: “Portomídia: tecnologia e cultura” (p. 2) em que explicava os objetivos da iniciativa de “agregar a produção cultural de Pernambuco”.

Percebe-se, assim, uma abordagem que tende a equilibrar aspecto cultural e tecnológico quando o foco é a política pública que deu origem ao Porto Mídia. Nesse sentido, o enquadramento acompanhou a intencionalidade oficialmente prevista como objetivo a ser alcançado pelo Porto Digital: diversificar sua atuação por meio do fomento de um mercado criativo, a partir de iniciativas em torno de produtos cujo maior valor agregado é a criatividade.

Considerações finais

O presente trabalho se propôs a investigar duas dimensões relacionadas ao surgimento do Porto Digital e do Porto Mídia enquanto políticas de comunicação. São elas: (1) a ação do Estado por meio de marcos legais que instituíram uma política pública voltada ao fomento das indústrias criativas em Pernambuco; (2) a forma como essa ação foi noticiada pelos jornais impressos locais. Com isso, buscou-se oferecer uma resposta plausível ao seguinte problema de pesquisa: quais os marcos legais fundamentais em termos de políticas públicas associados à gênese do Porto Digital e do Porto Mídia e como seu surgimento foi noticiado pela mídia local?

Os documentos oficiais relacionados ao surgimento, desenvolvimento e funcionamento do Porto Digital e do Porto Mídia estão disponíveis na página do Parque Tecnológico na internet¹⁰. Ao longo da investigação, foram identificados como evidências relevantes nesse sentido os seguintes documentos: Manual da Qualidade do NGPD (Núcleo de Gestão do Porto Digital); Relatório de Atividades do ano de 2003; Relatórios Gerenciais dos anos 2011 e 2015; Edital do Porto Mídia de 2012; bem como

¹⁰ Os arquivos referentes à gestão do Porto Digital (o que inclui o Porto Mídia) estão disponíveis para download em: <<http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital/documentacao>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

as leis municipais nº 17.244/2006 e nº 17.762/2011. Esses documentos foram analisados a partir de ferramentas teórico-conceituais próprias das análises de políticas públicas. Quanto à investigação sobre o comportamento da mídia, foram identificadas no banco de dados do Arquivo Público do Estado de Pernambuco seis reportagens publicadas nos jornais locais Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco. O recorte cronológico compreendeu momentos antecedentes à inauguração, a inauguração propriamente dita e os momentos subsequentes. Nesse caso, foram adotadas ferramentas teórico-conceituais referentes às concepções de agendamento e enquadramento. Em ambos os procedimentos de investigação, recorreu-se à coleta de dados com base em técnicas de pesquisa documental e bibliográfica.

A investigação da política pública em si identificou que, entre a gênese do Porto Digital e o surgimento do Porto Mídia, há um processo gradual de ampliação das áreas de atuação direcionado ao fomento das indústrias criativas. A intenção de estruturar cadeias de negócio sustentáveis em games, cinevideoanimação, multimídia, design e fotografia refletem isso. Entre os documentos oficiais analisados, merece destaque a Lei Municipal Lei Municipal nº 17.762/2011. Seu texto explicita a predisposição do poder público (no caso específico, da esfera municipal) de promover o incentivo, por meio do oferecimento de incentivos fiscais, de um ambiente para negócios criativos, com a expansão, ainda, do território beneficiado.

Pode-se afirmar que, em termos de agendamento e enquadramento, esse mesmo movimento é observado nos jornais locais. A priori, a inauguração do Porto Digital foi pouco divulgada pela imprensa. Entretanto, a partir da ampliação do Parque Tecnológico, tanto territorial quanto tematicamente, a economia criativa se torna pauta. A política pública não ficou restrita às seções de tecnologia e passou a ocupar, também, a pauta nas áreas reservadas a assuntos relacionados à cultura e à economia. O debate sobre o fomento às indústrias criativas também chegou aos jornais, com um enfoque positivo, em que se ressaltou o desafio e potencialidades do setor.

Referências bibliográficas

ALVES, André Gustavo de Miranda Pineli, LUCIANO, Bruno Theodoro & CERATTI, Rubem Kaipper. **O Brasil Retratado Pela Imprensa Estrangeira: Uma Análise Da Cobertura De The Economist No Período 1997-2012**, Boletim de Economia e Política Internacional – BEPI, n. 14, Maio/Agosto 2013.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995. Cap. 6, p. 207-227.

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR.; Thomas; KIRCHBAUM, Charles; PINA e CUNHA, Miguel. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**, **Revista de Economia e Administração - ERA**, jan./mar., n.1 v.49, São Paulo, 2009a. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015

BENDASSOLLI, PEDRO. **Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no Estado de São Paulo**. Fundação Getúlio Vargas: FGV-EAESP, 2007. Disponível em: <http://www.pedrobendassolli.com/npp.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2015.

EDITAL, **PORTOMÍDIA 2012** – Disponível em <[file:///C:/Users/Eduarda/Downloads/EditalPortomidia2012%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Eduarda/Downloads/EditalPortomidia2012%20(2).pdf)>. Acesso em: 01 de maio. 2017

FAUSTINO, Paulo (coord). **Indústrias criativas, media e clusters: políticas, desenvolvimento, mercado, regiões, produções, estratégias**. Lisboa, Portugal: Editora Media XXI, 2013.

FIRJAN – Federação das indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Indústrias Criativas – Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/firjan/empresas/competitividade-empresarial/industria-criativa/default.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

FIRJAN – Federação das indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Indústrias Criativas – Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

FREY, Klaus – **Políticas públicas: Um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil***. 2000. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/viewFile/89/158>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

GOVERNO rejeita reajuste de remédio. **Folha de Pernambuco**, Recife, 12 dez. 2000, Economia, p. 1.

HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo, M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

HOWLETT, Michael; RAMESH, M.; PERL, Anthony. **Políticas públicas: seus ciclos e subsistemas – uma abordagem integradora**. São Paulo: Editora Campus, 2013.

INCUBADORAS têm novas regras. **Jornal do Commercio**, Recife, 7 dez. 2000, Economia, p. 6.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARQUES, Eduardo Cesar Leão. As políticas públicas na Ciência Política. *In*: MARQUES, Eduardo Cesar Leão; FARIA, Carlos Aurélio Pimenta de (Org.). **A política pública como campo multidisciplinar**. São Paulo: Editora Unesp; Rio de Janeiro: Editora Fiocruz/CEM, 2013.

NUNES, K. Economia criativa ainda é desafio. **Folha de Pernambuco**, Recife, Economia, p. 2, 12 ago. 2013.

PERNAMBUCO formaliza a criação do Porto Digital. **Jornal do Commercio**, Recife, 13 dez. 2000, Economia, p. 8.

PORTOMÍDIA: tecnologia e cultura. **Diário de Pernambuco**, Recife, 13 ago. 2013, Últimas, p. 2.

RECIFE. Lei municipal nº 17.244/2006. Institui o programa de incentivo ao Porto Digital mediante a concessão de benefícios fiscais condicionados. **Sistema de Leis Municipais**. Recife, 27 de julho de 2006. Disponível em:

<<https://leismunicipais.com.br/a1/pe/r/recife/decreto/2006/2245/22449/decreto-n-22449-2006-regulamenta-a-lei-n-17244-de-27-de-julho-de-2006>>. Acesso em 03 mai. 2017.

RECIFE. Lei Municipal nº 17.762/2011. Introduce alterações nas Leis Municipais nº 17.244/2006 e nº 17.237/2006. Recife, 28 de Dezembro de 2011. **Sistema de Leis Municipais**. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/pe/r/recife/lei-ordinaria/2011/1776/17762/lei-ordinaria-n-17762-2011-introduz-alteracoes-nas-leis-municipais-n-17244-2006-e-n-17-237-2006>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

RELATÓRIO BI ANUAL 2001/2002 – **Porto Digital**. Disponível em http://portodigital.org/arqSite/Plano_bianual_20012002__aditivo20061006.pdf>. Acesso em: 17 de abril. 2017.

RELATÓRIO DE ATIVIDADES 2003 – **Porto Digital**. Disponível em <<http://portodigital.org/arqSite/relatorio2003formatado20061009.pdf>>. Acesso em: 18 de maio. 2017.

RELATÓRIO GERENCIAL 2011 – **Porto Digital**. Disponível em <http://portodigital.org/arqSite/Relatorio_Gerencial_Contrato_de_Gestao_2011_SECTEC.pdf>. Acesso em: 17 de abril. 2017

RELATÓRIO GERENCIAL 2015 – **Porto Digital**. Disponível em <http://portodigital.org/arqSite/RELATORIO_GERENCIAL_2015.pdf>. Acesso em: 17 de abril. 2017.

RISSO SALES, Camila Maria. **O Brasil Na Economist: pensando a influência do perfil político-ideológico da revista na formação da imagem internacional do País**, Tese de Doutorado - UFSCar, 2016.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; SILVA, Alberto Marques. Agenda-setting e framing: detalhes de uma mesma teoria?. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 26, p. 98-114, jul. 2012.

SOUZA, Celina. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**. Porto Alegre, ano 8, n. 16, jul/dez 2006, pp. 20-45.

THOMPSON, John. **Mídia e modernidade**: uma teoria social da mídia. São Paulo: Vozes, 2013.

TORRES, F. Nova luz para o cinema. **Diário de Pernambuco**, Recife, Viver, p.1, 12 ago. 2013.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura. **Relatório de economia criativa 2010 - Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável**. São Paulo, 2010. Disponível em:<http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2017.

WALLER, J. Um porto a serviço da criatividade. **Jornal do Commercio**, Recife, Capa dois, p. 2, 13 ago. 2013.