
Crítérios jornalísticos de noticiabilidade: como a mídia pauta o desenvolvimento da inovação em Pernambuco por meio do Porto Digital?¹

Maria Eduarda Alves de ANDRADE²

Dario Brito da Rocha JUNIOR³

João Guilherme de Melo PEIXOTO⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a percepção midiática a respeito do Porto Digital. Considerado um grande case de sucesso na economia pernambucana, o parque tecnológico transformou-se em um centro de referência no que diz respeito à inovação, reformulando não só as cadeias financeiras, como também o fazer jornalístico na cidade do Recife. Mediante a sua relevância em diversos âmbitos sociais, culturais e econômicos, a pesquisa dedicou-se a investigar como o empreendimento estava sendo pautado nos jornais impressos. Através de uma análise de conteúdo, foram levantadas reportagens citando o nome ‘Porto Digital’ no Valor Econômico e Folha de São Paulo e as manchetes do Diário de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio referentes ao dia de sua inauguração, de modo que pudesse comparar como o objeto de estudos é visto dentro de fora do estado.

PALAVRAS-CHAVE: Porto Digital; mídia; jornalismo; análise de conteúdo;

INTRODUÇÃO

Fruto de um amplo grupo de pesquisa intitulado “Estudo exploratório da indústria criativa em Pernambuco”, este trabalho tem como objeto de estudo o Porto Digital, parque tecnológico situado no bairro do Recife. Suas produções enquadram-se no que se propõe como Indústria Criativa, considerada por Howkins como um conjunto de

¹ Trabalho apresentado no IJ-DT6 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda do Curso de Jornalismo da UNICAP-PE, e-mail: meduardaandrades@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNICAP-PE, e-mail: dario.brito@unicap.br

⁴ Co-orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNICAP-PE, e-mail: joaogmpeixoto@gmail.com

atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. (HOWKINS, 2001).

Idealizado a partir de 1990, ele é resultado de políticas públicas implementadas pelo Governo do Estado, cujo intuito era fomentar a tecnologia na capital pernambucana. Sua inauguração ocorreu nos anos 2000, sendo considerada um grande marco no desenvolvimento econômico da região. A partir de seus avanços, ao longo destes dezenove anos, trouxe ao Recife o título de “Vale do Silício” brasileiro, reestruturou casarões históricos no bairro do Recife e Santo Amaro, onde estão localizadas suas sedes, e apresenta um faturamento anual de R\$ 1,7 bilhão (Porto Digital, 2019).

Explicitada sua relevância econômica, social e cultural para o estado de Pernambuco, a pesquisa dedicou-se a entender como a imprensa local e nacional o pautam em suas reportagens. É importante ressaltar que a mídia, por sua seleção, disposição e incidência de notícias, determina 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).

Desse modo, ao investigar os critérios de noticiabilidade responsáveis por enquadrar Parque Tecnológico na agenda de publicações impressas do país, podemos obter uma percepção daquilo que os setores econômicos, políticos e sociais entendem a respeito do desenvolvimento da inovação e da economia criativa no Recife. A partir desta análise, pode-se compreender como o avanço do estado está sendo exposto no âmbito jornalístico, assim como também identificar como a sociedade local enxerga este empreendimento bilionário.

MATERIAIS E MÉTODOS

Dentro da ciência da comunicação, diversas são as correntes que se dedicam a investigar os impactos que o jornalismo causa na sociedade. Seja em rádio, impresso, TV ou online, os assuntos trabalhados pautam parte das discussões públicas, de modo que reforcem a necessidade de uma análise crítica, cujo objetivo é entender a dimensão desses efeitos na esfera social (BELTRÃO, 1980). Entre todos os campos que nos circulam e têm fatos veiculados pela mídia (artes, esportes, cotidiano das metrópoles etc.), os setores político e econômico talvez sejam aqueles que mais sofrem essa influência direta (KARAN, 2007). Muitas vezes, a circulação de notícias representando o poder (local, regional, nacional ou internacional), acaba por impactar diretamente no cotidiano das pessoas que, em sua grande maioria, se influenciam por essa veiculação, tendo como resultado um movimento de troca contínuo entre estes campos.

Partindo desse pressuposto, o presente trabalho dedicou-se a uma coleta e análise de dados midiáticos com o objetivo de identificar a percepção da mídia a respeito do Porto Digital. A princípio, a pesquisa visava entender como os veículos de comunicação recifense enxergavam o funcionamento do parque tecnológico e para isso realizou entrevistas com 6 jornalistas, editores dos cadernos de Economia dos anos 2000 e 2019, nos principais jornais impressos (Diário de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio). A cada fonte, foi aplicado um questionário com nove perguntas que tinham como finalidade entender quais os critérios de noticiabilidade utilizados nas redações para colocar o Porto Digital em suas matérias.

Através de uma revisão bibliográfica, também foi feita uma análise das coberturas referentes ao lançamento do objeto de estudo. O trabalho desenvolvido em parceria com Erika Muniz, sob orientação do professor Juliano Domingues, em uma versão anterior a essa pesquisa, nos possibilitou um recorte específico dentro das teorias do agendamento e enquadramento, de modo que pudéssemos entender como foram conduzidas as matérias responsáveis por informar a população sobre o surgimento do parque tecnológico e seus impactos no Recife.

Na sequência, considerando a relevância do Porto Digital no estado, decidimos expandir as investigações para o âmbito nacional, de modo que pudéssemos realizar um estudo de mídia comparativo. A observação foi realizada a partir de uma análise de conteúdo, na qual Bardin define como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que aposta grandemente no rigor do método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto (ROCHA; DEUSDARÁ. 2005). Trata-se de uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto na comunicação. (BERELSON, 1952, apud BARDIN, 1979, p.16). Sua aplicação pode ser utilizada para diversos fins, nos quais Pereira, 1998 p. 94 esclarece:

Dois objetivos estão presentes ao recorrermos à análise de conteúdo: ultrapassar a incerteza e enriquecer a leitura. No primeiro caso, a análise de conteúdo ajuda a demonstrar que a leitura particular do observador é válida e generalizável. O segundo aspecto diz respeito a descobrir conteúdos e estruturas das mensagens e esclarecer elementos de significações de mecanismos não imediatamente perceptíveis. Assim, a análise de conteúdo nos permite distanciarmos de uma sociologia ingênua, ou a crença na transparência dos dados. Como nos lembra Bachelard: (...) os traços aparentes não são sempre os traços mais característicos; é preciso resistir a um positivismo de primeiro exame. Se se falha nessa prudência, corre-se o risco de tomar uma degenerescência por uma essência.” (1988, p.326)

Para isto, foi feita uma curadoria, através da ferramenta de visualização de dados Gephy, nos periódicos Folha de São Paulo e Valor Econômico, selecionados devido às suas credibilidades no mercado jornalístico. De sua inauguração, até abril de 2019, analisou-se todas as publicações onde o nome ‘Porto Digital’ foi citado, separadas nas seguintes categorias:

Positiva – reportagens onde o objeto de estudo foi elogiado, tendo como palavras chaves: desenvolvimento, economia, tecnologia, inovação, faturamento e Vale do Silício.

Serviço – reportagens que tinham como enfoque as empresas incubadas no ambiente do parque tecnológico, tendo como palavras chave: incubada, sede, startup, empreendedorismo.

Representantes – Citação por meio das entrevistas com alguns de seus representantes, entre eles Francisco Saboya e Silvio Meira, tendo como palavras chaves: presidente, diretor, fundador, coordenador e representante.

Análise de Mercado - reportagens falando sobre o desenvolvimento da economia e inovação, sem serviço direto, onde o Porto foi mencionado ou comparado. Suas palavras chaves foram: economia, desenvolvimento, tecnologia, inovação, avanço e mercado.

Negativa – reportagem de teor crítico ou duvidoso, onde o Porto Digital não é visto como um case de sucesso mediante ao cenário econômico e empreendedor.

O PORTO DIGITAL

Desenvolvido como uma proposta de fomentar políticas públicas estaduais para as áreas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs), o Porto Digital iniciou suas atividades em dezembro do ano 2000. Fundado sob o tripé da Academia, Mercado e Governo, ele ocupa cerca de 171 hectares entre os bairros de Santo Amaro e Recife Antigo, contabilizando atualmente 300 empresas e instituições dos setores de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), Economia Criativa (EC) e Tecnologias Para Cidades, 800 empreendedores, 9.000 colaboradores e um faturamento de R\$ 1,7 bilhão ao ano (PORTO DIGITAL, 2019).

Para sua concretização, o governo do estado realizou um investimento inicial de R\$ 33 milhões, revertidos para a construção do viria a se tornar o Parque Tecnológico (DOMINGUES-DASILVA; ANDRADE, 2017). Através da parceria entre os setores políticos, econômicos e acadêmicos, denominados como a Hélice Tríplice responsável por seu desenvolvimento, foi criado uma Organização Social (OS) sem fins lucrativos e de gerenciamento privado, trata-se do Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD), cuja função é administrar e atrair investimento ao Parque, além de desenvolver projetos de capacitação para jovens e profissionais das empresas localizadas em seu território, bem como fornecer ferramentas para promover a inclusão social da comunidade em seu entorno.

Ao longo de seu desenvolvimento, começou a atuar em outros setores, entre eles na Economia Criativa, através da inauguração do Portomídia. Trata-se de uma vertente voltada para as áreas de jogos digitais, multimídia, cine-vídeo, animação, design, publicidade e propaganda, música e fotografia. Para a sua inauguração, realizada no ano de 2013, foram investidos R\$ 24 milhões do Governo Federal e Estadual, cujo objetivo era contribuir para a estruturação de um polo criativo internacionalmente relevante na cidade, através de um estudo de mapeamento da cadeia produtiva da indústria local (DOMINGUES-DA SILVA; ANDRADE, 2017).

Além disso, também passou a operar no setor de tecnologias urbanas como área estratégica. Para a acomodação de suas empresas, em parceria com o setor público, iniciou um processo de requalificação em termos urbanísticos e imobiliários no Bairro do Recife. Desde sua fundação, já foram restaurados mais de 84 mil metros quadrados de imóveis históricos, atraindo dezenas de empresas, multinacionais e centros de tecnologia de outras regiões do país. Segundo seu plano de gestão, até 2020, com a ampliação territorial para os bairros de Santo Antônio e São José, além do interior do Estado, a expectativa é de dobrar o número de colaboradores, totalizando em torno de 20 mil pessoas empregadas (PORTO DIGITAL, 2019).

REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA

Ao propor uma análise relativa a políticas de comunicação e cultura, é importante realizar investigações sobre como estas iniciativas agendaram o debate político por meio da mídia (SOUZA, 2006). Segundo Thompson, a imprensa costuma ser a principal fonte de informação para a sociedade, seja através da televisão ou qualquer outra tecnologia da comunicação. O pesquisador afirma que os indivíduos vivem uma realidade estruturada pelas narrativas dos jornalistas sobre os eventos e situações (THOMPSON, 2002).

Na escolha do que deve ser notícia ou não, é papel do repórter analisar o fato de diversos ângulos, determinando o nível de relevância da informação através daquilo que se chama por critérios de noticiabilidade, definido por Nelson Traquina como:

“o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’” (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Partindo do princípio que ao selecionar os fatos que se tornarão notícia o jornalismo exerce um papel crucial na sociedade, esta pesquisa dedicou-se a investigar como a mídia local e nacional pautam o Porto Digital. Apesar de tamanha dimensão econômica, sua inauguração, realizada no dia 12 de dezembro do ano 2000, não ocupou grande espaço nos jornais locais. Na época, tais investimentos tecnológicos, até então inexistentes região, competiam com os atuais desdobramentos políticos, estes, por sua vez, pareciam ser de maior interesse público.

Neste dia, a Folha de Pernambuco, por exemplo, escolheu dar espaço à manchete “Governo rejeita reajuste de remédio” (FOLHA DE PERNAMBUCO, 12/12/2000, p.1) sobre possível aumento de medicamentos. Na mesma linha seguiu o Diário de Pernambuco, que também não pautou sua abertura. Já o Jornal do Commercio, cedeu espaço para o lançamento na manhã seguinte, com a matéria “Pernambuco formaliza a criação do Porto Digital”, apresentando o parque tecnológico como uma espécie de “associação civil sem fins lucrativos” (PINTO; ANDRADE; DOMINGUES-DA-SILVA, pag. 11. 2017), ainda assim sem muito enfoque.

Treze anos depois, com a inauguração do Portomídia, a percepção jornalística foi outra. Os três veículos notificaram que o Porto Digital teria formalizado sua intenção de estruturar cadeias de negócio sustentáveis. Entre as manchetes, frases como “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) e “Um porto a serviço da criatividade” (JC, 13/09/2013, p. 2) destacavam o intuito do parque em relação às áreas da Economia Criativa por meio do Portomídia (PINTO; ANDRADE; DOMINGUES-DA-SILVA, pag. 12. 2017).

Este momento marcou uma transição decisiva nos jornais impressos da cidade. O ineditismo, impacto econômico, social e fatores como geração de emprego e renda, ocasionados pelo Porto, viraram destaque não somente nas editorias de Economia,

quanto nas capas de suas publicações. Sobre isso, Cláudia Santos, editora assistente do Diário de Pernambuco no ano 2000, afirma:

“Pernambuco tinha uma base econômica nos setores de indústria, varejo e agricultura. A criação do Porto Digital foi muito louvada como um novo foco de desenvolvimento. Parecia haver novos ares, com empresas locais e empreendedores buscando oportunidades. Na época, eram poucos os polos tecnológicos no Brasil e o Porto Digital chegava com a proposta de implantar uma ilha de excelência na região Nordeste. A visão era de avanço e da criação de novas oportunidades de negócios e desenvolvimento” (CLAÚDIA SANTOS, 2019).

Nas entrevistas realizadas com os demais editores, pode-se identificar que os valores-notícias que orientavam as pautas estavam ligados a relevância do acontecimento, uma vez em que o Porto Digital era apresentado como um projeto de futuro que transformaria a base econômica do Estado. Monalisa Durado, editora assistente do JC, afirmou que parque tecnológico também chamou a atenção midiática por criar um ecossistema de desenvolvimento e cooperação que impedia a fuga dos cérebros formados pelo Centro de Informática da UFPE (pioneiro e referência no país até hoje) para o exterior e falou sobre a recepção popular das notícias e críticas a respeito de seu funcionamento:

“Em geral, as matérias sobre novos produtos e serviços, além de geração de empregos, empreendedorismo, entre outras, tinham boa repercussão pela novidade que representavam diante de uma economia até então sustentada por atividades tradicionais, como o cultivo de cana-de-açúcar. Lembro-me de haver críticas de outros setores da economia pelo emprego dos recursos oriundos da privatização da Celpe, o que se deveu a uma articulação muito grande entre os profissionais que idealizaram o parque, em especial, de Cláudio Marinho, então Secretário de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente do Governo de Pernambuco (1999/2006). Outro tema que teve muita atenção foi o ITBC, edifício que seria o grande exemplo de construção “inteligente” no Porto e que demorou mais de 10 anos para ser erguido, por questões ambientais e também burocráticas” (MONALISA DOURADO, 2019).

Ao longo das respostas, pode-se constatar que as palavras desenvolvimento, economia, tecnologia, inovação, faturamento, avanço e mercado foram citadas por todos os seis jornalistas ao explicarem os motivos pelos quais o Porto Digital era/é pautado nos impressos. Além disso, o estudo pode registrar uma presença onipresente de

Cláudio Marinho e Sílvio Meira, representantes do Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD), na seleção das fontes para produção de entrevistas.

Considerando que os potenciais de investimentos nacionais na economia pernambucana podem ser influenciados através das notícias compartilhadas, o presente trabalho resolveu expandir sua investigação para realizar uma análise dos periódicos Folha de São Paulo e Valor Econômico. Tal decisão teve como intuito entender a percepção dos grandes empresários e políticos sobre o parque tecnológico. Para identificar os valores e critérios de noticiabilidade, o projeto adotou a análise de conteúdo como técnica de pesquisa. Segundo Paisley, nesta metodologia, o assunto das mensagens é transformado através da aplicação de regras de categorização (BAUER, 2004, p.192). Ele afirma que tal investigação necessita de um “referencial de codificação”, ou seja, um conjunto de códigos para o tratamento do conteúdo, do qual se obtém respostas, dentro de um grupo predefinido de alternativas (2004, p.199).

Através da ferramenta de visualização de dados, Gephy, realizou-se uma curadoria no banco de dados de ambos os jornais, selecionando todas as matérias onde o nome ‘Porto Digital’ foi citado desde sua inauguração até o mês de maio deste ano. Ao todo, foram encontradas oitenta e três publicações, distribuídas entre reportagens especiais, notas, serviços e entrevistas, classificadas nas seguintes categorias: positiva, serviço, representantes, análise de mercado e negativa, conforme mostras o infográfico abaixo (figura 1):

ACOMPANHAMENTO FOLHA DE SÃO PAULO E VALOR ECONÔMICO SOBRE PORTO DIGITAL

A PERCEPÇÃO DA MÍDIA SOBRE O DESENVOLVIMENTO DO
PARQUE TECNOLÓGICO PERNAMBUCANO ENTRE OS ANOS DE 2000 E 2019

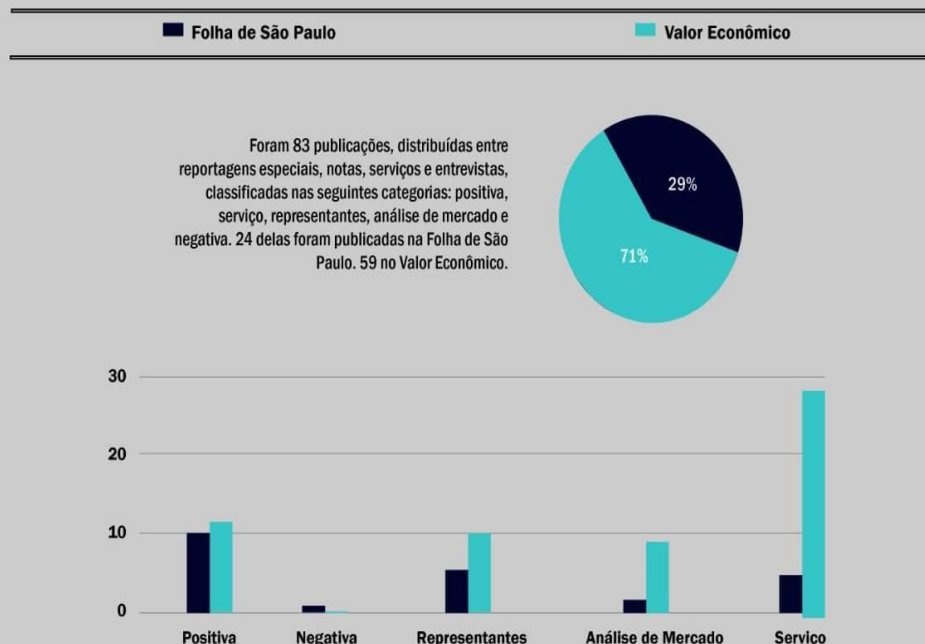


Imagem 1 - Análise dos periódicos Folha de SP e Valor Econômico. Fonte: própria autora.

Na Folha de São Paulo, registrou-se 24 notícias. Selecionado por sua credibilidade e tradição no mundo jornalístico, o periódico apresentou uma cobertura positiva quanto ao desenvolvimento do Porto Digital. Ao todo, foram publicadas 10 matérias exaltando sua aplicação e capacidade de fomento na economia local. Quanto aos serviços prestados, 5 manchetes estampavam nomes das empresas incubadas em sua estrutura, além disso, foi 2 vezes mencionado por sua atuação no que se chama por “nova economia”, atrelado à ideia de tecnologia, desenvolvimento e inovação. Também se identificou que Silvio Meira e Francisco Saboya (integrantes do NGPD) foram as principais fontes utilizadas para falar sobre sua criação, gestão e planejamento. Por fim, registrou-se uma única matéria de cunho negativo, na qual afirmava que o Brasil não estava preparado para receber o título de Vale do Silício uma vez em que o mercado empreendedor é considerado inóspito.

“É até engraçado ver na internet a disputa entre várias regiões para ver que é o "verdadeiro" Vale do Silício brasileiro. Os candidatos são muitos e a briga é boa: Campinas, Araraquara e São

Carlos --todas em São Paulo--, o Porto Digital no Recife, o Vale do Sapucaí e o San Pedro Valley em Belo Horizonte, Florianópolis, Campina Grande e por aí vai. O duro é ver como muitos desses jovens que têm o Vale do Silício na cabeça se decepcionam quando se deparam com o ambiente inóspito ao empreendedorismo. No Brasil, o tempo médio para se abrir uma empresa é de 119 dias (o dado é do Banco Mundial). Já o tempo para fechar uma empresa, nem o Banco Mundial ousou medir. E esse é outro grande problema. O custo de falhar também precisa ser baixo” (Folha de São Paulo, 2014).

No Valor Econômico, o parque tecnológico foi mencionado em 59 notícias. Na grande maioria, especificamente 29 vezes, explicitando as empresas nele incubado, entre elas a In Loco, Accenture e Fiat, que destacaram-se como os cases de maior sucesso até então. Na sequência, foi 11 vezes citado de forma positiva por fomentar a economia criativa, expandir ambientes inovadores e propor soluções para cidades inteligentes. Nas análises de mercado, apareceu em 9 reportagens cujo debate giravam em torno da aprimoração dos clusters criativos e reconfiguração das iniciativas privadas. Por fim, na categoria de representantes, registram-se 10 matérias onde também Silvio Meira e Francisco Saboya apresentavam-se enquanto especialistas no que dizia respeito a gestão e inovação do parque tecnológico. Em suas falas, além de expor o cenário recifense, apresentaram análises mercadológicas, políticas e as perspectivas de futuro para esta área.

CONCLUSÃO

Por meio deste estudo pode-se identificar que o Porto Digital de fato é visto como um empreendimento de sucesso. As reportagens compartilhadas desde sua inauguração lhe apresentam como um parque tecnológico em constante desenvolvimento, trazendo correlações com as atuais tendências mercadológicas voltadas para as áreas de tecnologia e inovação. Mediante as falas dos jornalistas entrevistados, percebeu-se que ele é visto como um projeto visionário que se mostrou, desde o início, como de futuro e sucesso certo, o que explica o viés positivo utilizado pela mídia para pautá-lo.

Ao estender a investigação proposta, por meio da análise de conteúdo realizada na Folha de São Paulo e Valor Econômico, identificou-se uma unanimidade entre as

mídia, quanto naquelas em que refletir a respeito da imagem construída sobre a inovação em Pernambuco seja um tema fundamental.

REFERÊNCIAS

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

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

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.

DOMINGUES, Juliano Mendonça; ANDRADE, Maria Eduarda; **O Estado como Indutor das Indústrias Criativas: um mapeamento dos condicionantes da gênese e evolução do Porto Digital e do PORTOMÍDIA**. In: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017.

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

ETZKOWITZ, HENRY. **HÉLICE TRÍPLICE**. Porto Alegre, EdiPUCTS, 2009.

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.

KARAN, Francisco José Castilhos. **O jornalismo na era da sociedade da informação, da convergência tecnológica e da segmentação editorial: algumas observações**. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; CIMADEVILLA, Gustavo e MORAIS,

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.

PORTO DIGITAL (2019) - Disponível em:
<<http://www.recnplay.pe/parque/o-que-e-o-porto-digital>>. Acesso em: 24 mai. 2019.

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

PINTO, E. M. C. ; ANDRADE, M. E. A. ; DOMINGUES-DA-SILVA, JULIANO. **Políticas de Comunicação e Representação Midiática: o caso do Porto Digital e do Porto Mídia como fomento às indústrias criativas em Pernambuco**. In: Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017, Fortaleza.

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.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. **Alea: estudos neolatinos**, v. 7, n. 2, p. 305-322, 2005.

RODRIGUES, Guilherme Mendes; ANDRADE, Maria Eduarda; **A Inovação disruptiva nas Empresas do Porto digital: O caso da In Loco**. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro – BA – 5 a 7/7/2018.

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.