
Os *media labs* brasileiros: um retrato geográfico de laboratórios que promovem a cultura digital para além de seus muros¹

Larissa Gaspar Coelho PINTO²

Maria José BALDESSAR³

Universidade Federal de Santa Catarina, SC

RESUMO

Como espaços de experimentação e de práticas interdisciplinares, os *media labs* promovem a articulação, a cooperação e são cada vez mais empregados como meio de promover o empreendedorismo social. No Brasil, os *media labs* são cada vez mais abundantes em universidades, veículos de comunicação e em formatos independentes. A partir de uma pesquisa exploratória desenvolvida através de entrevistas semiestruturadas com 20 representantes de *media labs*, o objetivo deste artigo é analisar o funcionamento dos *media labs* brasileiros, resultando em três entregas principais: (1) mapa dos *media labs* brasileiros que demonstra a relação entre categorias como regiões brasileiras, tipos de laboratórios, quantidade de integrantes, eixo de atuação e tipo de inovação gerada etc; (2) relação dos desafios e aprendizados da atuação dos *media labs* e (3) requisitos para criação de um *media lab*.

PALAVRAS-CHAVE: *media lab*; laboratório de mídia; inovação em mídia; cultura digital; espaços interdisciplinares

INTRODUÇÃO

Presente em todas as instâncias das relações humanas, a mídia coloca em pauta a (re)examinação das experiências cotidianas de mediação, cada vez mais voltando sua atenção para as maneiras pelas quais as tecnologias e práticas midiáticas foram incorporadas aos ritmos e espaços diários da sociedade contemporânea (ZYLINSKA, 2012). Um destes espaços é o *media lab*, que apesar de ter origem nas universidades, pode ser encontrado em espaços diversos de cooperação, desde empresas privadas e formas independentes, porque sua abrangência é tão difusa quanto o seu foco pode ser, e as suas especificidades formais e de formato são tão dispersas quanto as suas fronteiras (NUNES, 2020).

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: larissa.gasparcp@gmail.com.

³ Orientadora e professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: mbaldessar@gmail.com.

Os *media labs* são espaços importantes para promover o pensamento crítico e criativo a respeito da mídia e da mediação e para transformar o conhecimento produzido em laboratório em valor real com impacto positivo na vida da sociedade. Eles também podem ser uma importante chave para resolver alguns dos desafios para que a transformação digital alcance todos os setores da sociedade e seja de fato democrática, como a falta de mão de obra especializada; a escassez de disciplinas relacionadas à mídia no currículo das escolas e universidades, a falta de *networking* e também do desenvolvimento de um olhar holístico.

Para superar tal desafio, é necessário entender os *media labs* como uma rede, promovendo a articulação e a cooperação. Este é exatamente o objetivo desta pesquisa: analisar o funcionamento dos *media labs* brasileiros em relação às suas características, seus desafios e seus aprendizados com o propósito de identificar similaridades entre eles e também os requisitos necessários para a criação de um laboratório de mídia. Para alcançar esse objetivo, o presente artigo sintetiza alguns resultados da dissertação da autora⁴ e está organizado em quatro tópicos: o primeiro traz a fundamentação teórica sobre os *media labs*; o segundo descreve os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolvimento do artigo; o terceiro apresenta os resultados encontrados e a discussão destes e, o quarto, as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: OS *MEDIA LABS*

Fonseca (2014) caracteriza os laboratórios como um espaço coletivo capaz de articular oportunidades, interesses e habilidades, e como uma maneira de escapar às armadilhas do trabalho criativo orientado unicamente ao mercado. Nas últimas décadas, contudo, surgiu a necessidade de novas técnicas de aprendizagem. Assim, o formato de oficina evoluiu e se tornou ainda mais complexo. Entre as práticas laboratoriais, existem os laboratórios sociais que são espaços experimentais e de cocriação que se tornaram, recentemente, os principais centros de inovação.

Com a democratização do acesso à tecnologia, os laboratórios sociais passaram a fazer experiências com a tecnologia, originando diferentes tipos de laboratórios, como por exemplo: *living labs*, *maker labs*, *hacklabs*, *fab labs* e os *media labs*, sendo este um

⁴ PINTO (2022)

laboratório social que possui perspectiva de mídia. A parte “mídia” desses laboratórios não se concentra mais no conceito de mídia de massa, mas de mediação (MARTÍN e MELLADO, 2016; PERASSI, 2019), desenvolvendo atividades em áreas de fronteira entre as expressões culturais e a tecnologia, entre a arte e a ciência e entre a experimentação e o mercado. O que une essas várias abordagens é o princípio de fazer e experimentar dentro de um ambiente comunitário; e embora o foco geralmente seja a tecnologia, os laboratórios de mídia usualmente se concentram na colaboração e na criatividade (THAYNE e WHEST, 2019).

Os laboratórios de mídia são temática de pesquisa de diversos autores como: Nunes e Mills (2021), Mills e Wagemans (2021), Nunes (2020), Villa, Marulanda e Molina (2020), Thayne e West (2019), Vall e Majorek (2018), Frías e García (2017), Martín e Mellado (2016), Vicente (2016), Capoano (2016), Tanaka (2011). O Quadro 1 sintetiza as definições dos autores sobre o conceito de *media lab*.

Quadro 1: Definição de *media lab* por autor

Autor	Definição
Nunes e Mills (2021)	Os <i>media labs</i> são construtos organizacionais que aceleram o envolvimento da mídia e da indústria de notícias na inovação experimental e funcional, funcionando como uma resposta às mudanças na tecnologia, comunicação e economia, uma reação ao aumento da complexidade externa e interna e à incerteza promovida pela disrupção digital.
Mills e Wagemans (2021)	Os <i>media labs</i> são estruturas que criam, catalisam e inovam dentro (e fora) do Jornalismo e respondem às forças do mercado que o afetam. São espaços que geram novos conhecimentos e, ao fazê-lo, replicam elementos do mundo exterior.
Nunes (2020)	Os <i>media labs</i> são estruturas que propiciam o encontro sistemático de equipes interdisciplinares em prol do desenvolvimento experimental para uma solução. O <i>media lab</i> objetiva (1) o desenvolvimento de produto para qualquer geração de receita; (2) a criação de novos processos e habilidades; (3) a solicitação de uma mudança de atitude e (4) geração de impacto social além da organização ou instituição. A integração entre a pesquisa, o mercado e a experimentação, além do contexto da era da informação, são um ponto em comum entre estas estruturas.
Villa, Marulanda e Molina (2020)	Os <i>media labs</i> são unidades de descoberta e promoção de novas ideias, com potencial didático alto porque defendem o desenvolvimento de uma visão ativa nos processos de aprendizagem. São espaços experimentais onde se busca, "desconstruir e criticar as formas como as tecnologias operam dentro da sociedade". O denominador comum destas estruturas são práticas baseadas no faça você mesmo como fórmula para capacitar

	<p>sujeitos em seus processos de aprendizagem, promover o trabalho em equipe e a produção de conhecimento coletivo. A experiência muitas vezes transcende as práticas associadas à mídia tradicional para fomentar processos inovadores e criativos ligados à adoção digital.</p>
Thayne e West (2019)	<p>Os <i>media labs</i> são um fenômeno contemporâneo que abrange uma variedade de <i>makerspaces</i>, <i>fablabs</i> e <i>hackathons</i> e, em suas várias formas, reúne pessoas para compartilhar recursos e conhecimento, trabalhar em projetos, criar redes e cocriar. Os autores apostam na noção de laboratório de mídia como um modo transdisciplinar e performativo de prática-pesquisa, em que a produção de conhecimento é contextualizada por meio das práticas incorporadas dos participantes do laboratório. Os <i>media labs</i> ocupam um papel importante na renegociação de fronteiras disciplinares, métodos práticos e conceituais, formas de trabalho e a relação entre educação superior, convergência midiática e inovação tecnológica.</p>
Vall e Majorek (2018)	<p>Os <i>media labs</i> são projetos experimentais que combinam criatividade, pesquisa e atividades de educação. O <i>media lab</i> não é um nome, mas sim uma <i>tag</i> usada para descrever um tipo específico de lugar e - como com as <i>tags</i> - é possível usá-las livremente. É uma instituição que possibilita o trabalho conjunto e o aprendizado de pessoas com diferentes habilidades em projetos que utilizam novas mídias e tecnologias, que se esforçam para convergir em multimídia e em tecnologia.</p>
Frías e García (2017)	<p>Os <i>media labs</i> são um elo entre a sociedade e a academia, tornando-se um espaço de cocriação e colaboração cidadã. Intimamente relacionado a este perfil está o seu caráter docente e disseminador, servindo como um canal de mão dupla por meio do qual cidadãos e pesquisadores se influenciam mutuamente e compartilham conhecimento. Por último, destaca-se o seu perfil de investigação, sendo o motor da inovação educativa, social e digital, e despontando como o local ideal para a experimentação e teste de novas metodologias e fórmulas educativas e de participação cidadã.</p>
Martín e Mellado (2016)	<p>Os <i>media labs</i> se identificam com modelos interdisciplinares, ligados a práticas participativas, com processos mais abertos ao serviço da comunidade, estando diluídos entre as suas novas estratégias de comunicação, horizontais, populares, domínio público, criatividade e reflexão transversal e ação social.</p>
Vicente (2016)	<p>Os <i>media labs</i>, como o iNova, abraçam o desafio da criação de um “ecossistema” de inovação digital e não de um “microcosmo”: propõe-se à adoção de uma política de incentivo a relações de interdependência criativa, baseadas na diversidade genética da interdisciplinaridade, situada em redes nacionais e internacionais e estimulando o desenvolvimento de <i>clusters</i> transuniversitários.</p>
Capoano (2016)	<p>Os <i>media labs</i> são laboratórios que investigam, através de pesquisas aplicadas, soluções para questões que combinam tecnologia e cultura, hardware e software, academia e mercado. Comumente, têm colaboradores interdisciplinares e trabalham para estimular a interdisciplinaridade de saberes, a convergência de mídias, o</p>

	empreendedorismo e a economia criativa, além da inovação na linguagem e nos processos de comunicação.
Tanaka (2011)	Os <i>media labs</i> são um centro interdisciplinar de pesquisa e motor da inovação que, impulsionado pela aplicação criativa das tecnologias digitais, tornou-se fundamental para contribuir com a sociedade da informação.

Fonte: Pinto (2022)

Mills e Wagemans (2021) oferecem um esboço de como os laboratórios podem existir de várias maneiras, contextos e com uma gama diversificada de propósitos; embora todos centrados em inovação e transformação. Segundo os autores, a manifestação dos *media labs* acontece por três formas: *industry in-house labs* (industriais); *academic labs* (acadêmicos) e *independent labs* (independentes), conforme demonstra o quadro 2.

Quadro 2: Tipos de *media labs*

<i>Industry in-house labs</i> (industriais)	Geralmente ficam dentro de uma empresa tradicional de mídia e são comandadas por uma gestão sênior, para focar na sua definição de inovação. São vistos como unidades autocontidas que operam “diferentemente” da atividade principal da empresa “mãe”, de operações técnicas ou comerciais e são julgados através de um conjunto diferente de critérios para <i>outputs</i> e equipes. No entanto, não se destinam a operar isoladamente da organização, muitas vezes trabalhando com partes específicas da organização para encontrar soluções para seus problemas. Além disso, eles enfatizam a necessidade de projetos de desenvolvimento ou pesquisa para ‘alinhar com os objetivos estratégicos da empresa’. Em alguns casos, podem se manifestar na forma de centros de incubação e aceleradores internos. Os laboratórios internos da indústria trabalham com um forte senso de multidisciplinaridade. Embora possam operar com relativa autonomia, muitos dos laboratórios internos relatam que suas atividades se alinham até certo ponto com os objetivos estratégicos da empresa ou têm valor prático explícito.
<i>Academic labs</i> (acadêmicos)	Essas unidades geralmente ficam dentro de uma universidade ou instituição acadêmica. Alguns apresentam apenas pesquisa qualitativa ou quantitativa e outros podem apresentar um mix de pesquisa e desenvolvimento de produtos. Esses <i>media labs</i> se concentram tanto no desenvolvimento de novos conhecimentos e geração de negócios ou oportunidades sociais. Também apresentam um forte senso de multidisciplinaridade e mesmo a transdisciplinaridade.
<i>Independent labs</i> (independentes)	Essas estruturas geralmente existem fora de qualquer estrutura abrangente - seja uma mídia tradicional ou instituição acadêmica – e podem assumir a forma de incubadoras e aceleradoras. Como unidades independentes fomentam e catalisam o processo de inovação, integrando equipas e/ou empresas e apoiando-as no desenvolvimento, comercialização ou exploração de um novo produto, sistema ou

	solução. Alguns recebem investimento do governo para abrigar crescimento econômico ou apoiar <i>startups</i> que podem impactar os mercados de mídia tradicionais.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Pinto (2022), com base em Wills e Wagemans (2021)

Pinto e Baldessar (2020) explicam que os *media labs* são espaços destinados à pesquisa e experimentação de equipes interdisciplinares para solução de um problema coletivo, seja sob uma perspectiva da cultura digital, da relação ser humano-máquina, da circulação e consumo da informação e da própria mediação. Para isso, as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), meios técnicos usados para tratar a informação e auxiliar na comunicação, são utilizadas. Este é o arcabouço conceitual utilizado neste artigo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sendo esta uma pesquisa que visa proporcionar maior familiaridade com a temática, ela é naturalmente exploratória. Esse tipo de pesquisa busca uma proximidade da realidade do objeto estudado. Tal aproximação ocorre por meio da construção do levantamento bibliográfico sobre o tema, que pode ser feito através de entrevistas ou questionários. Para compreensão do fenômeno estudado, que são 20 *media labs* das cinco regiões brasileiras, optou-se pela entrevista semiestruturada, que envolve duas pessoas numa situação "face a face" em que uma delas formula questões e a outra responde.

Em seguida, elaborou-se o instrumento de coleta de dados: o roteiro de 10 perguntas para a entrevista semiestruturada com representantes de *media lab* brasileiros. Na sequência, foi realizada a seleção da amostra, sendo esta não-probabilística por julgamento - que se mostra útil quando é necessário incluir um pequeno número de unidades na amostra (OLIVEIRA, 2001). Para a seleção da amostra, utilizou-se o levantamento de Pinto (2020) que identificou que de 82 universidades analisadas na pesquisa, cerca de 32% possui algum tipo de *media lab*. Destes, quatro estão localizados no Sul; 11 no Sudeste; dois no Norte; cinco no Nordeste e quatro no Centro-Oeste. Já para a seleção de *media labs* inseridos em instituições privadas ou independentes, fez-se uma busca exploratória complementar na *web*, utilizando a palavra-chave *media lab* acrescida do nome da instituição (ex: O Estado de S. Paulo + *medialab*) e se identificou a existência de alguns *media labs*. Após um filtro de seleção e eliminação, alcançou-se

uma amostra de 28 *media labs* para convidar para participação na pesquisa. No total, 20 integrantes de *media labs* aceitaram o convite em tempo hábil e foram de fato entrevistados. Após esta etapa, todas as entrevistas foram transcritas, analisadas e categorizadas.

Para a categorização dos dados, inspirou-se em Nunes (2020) que, para classificar os tópicos de sua pesquisa, utilizou quatro categorias principais: Eixos de atuação; Materialização dos projetos; Tipo de inovação gerada e Objetivo do laboratório em relação ao contexto da mídia. No que diz respeito aos eixos de atuação possíveis para laboratórios de mídia, Nunes (2020) aponta como nove principais: Jornalismo, Games, Informação, Entretenimento, Publicidade e Propaganda, Música, Cinema, Literatura e Conceito amplo de mídia, categoria que considera os desafios da sociedade em rede e das transformações com a tecnologia digital, sem relação direta e/ou prioritária com o jornalismo e/ou os desafios da indústria midiática contemporânea.

O eixo de atuação foi a única categoria que passou por adaptações, pois observou-se que a amostra de laboratórios selecionada apresentava eixos de atuação como Educação, Psicologia, Tecnologia, Software ou Hardware, Artes e Tecnologia - proposições que não são endereçadas na classificação de Nunes. À categorização de Nunes (2020), acrescentou-se tópicos como: tipo de laboratório, interdisciplinaridade da equipe, quantidade de integrantes do laboratório, fontes de financiamento, tipos de parcerias do laboratório, desafios e aprendizados e requisitos para criação de *media labs*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro resultado é a representação visual das características dos 20 *media labs* brasileiros entrevistados no formato de um mapa geográfico, recurso que reúne e organiza as descobertas ao mesmo tempo em que demonstra a relação entre algumas categorias da pesquisa, como regiões brasileiras, tipos de laboratórios, quantidade de integrantes, eixo de atuação e tipo de inovação gerada, como mostra a figura 1.

Figura 1: [Mapa dos media labs](#)



Fonte: Pinto (2022)

Identificou-se que a amostra possui todos os tipos de laboratório. A amostra das regiões Sul e Sudeste contemplou todos os tipos de laboratório: acadêmico, industrial e independente, enquanto nas demais regiões a amostra contempla apenas laboratórios acadêmicos. Em relação a quantidade de integrantes, quatro (4) laboratórios possuem entre 1 e 5 integrantes; dois (2) laboratórios possuem entre 5 e 10 integrantes; sete (7) laboratórios afirmaram possuir entre 5 e 15 integrantes e (7) laboratórios possuem mais de 20. Nota-se que, entre os sete *media labs* com mais de 20 integrantes, dois são industriais: NSC Lab e Estádio Blue Studio, fator que pode ser explicado por estarem ancorados em grandes veículos de comunicação.

Quanto ao eixo de atuação, os laboratórios são diversificados, com espaços dedicados à arte e até mesmo à educação. A maioria dos laboratórios possui eixo de atuação relacionado aos negócios (4), ao jornalismo (3) e a um conceito amplo de mídia. Na categoria de materialização dos projetos, sete laboratórios afirmaram que a materialidade se dá por meio de ferramentas digitais (software ou hardware), cinco por meio de novos negócios ou oportunidades de receita, seis por meio de plataforma ou

canais de acesso, nove por meio de soluções amplas e contextuais e três por novas narrativas. Entre os laboratórios industriais, destaca-se a materialização por meio de novos negócios ou oportunidades de receita.

Já a materialização entre os laboratórios independentes é diversificada: Ferramentas digitais (software ou hardware), Novos negócios ou oportunidades de receita (Eco Lab); Plataformas ou canais de acesso (Catarina LAB) e Soluções amplas e contextuais (ÉNois). Entre os laboratórios acadêmicos, os principais tipos de materialização são: Ferramentas digitais (software ou hardware); Novos negócios ou oportunidades de receita, Plataformas ou canais de acesso e Soluções amplas e contextuais.

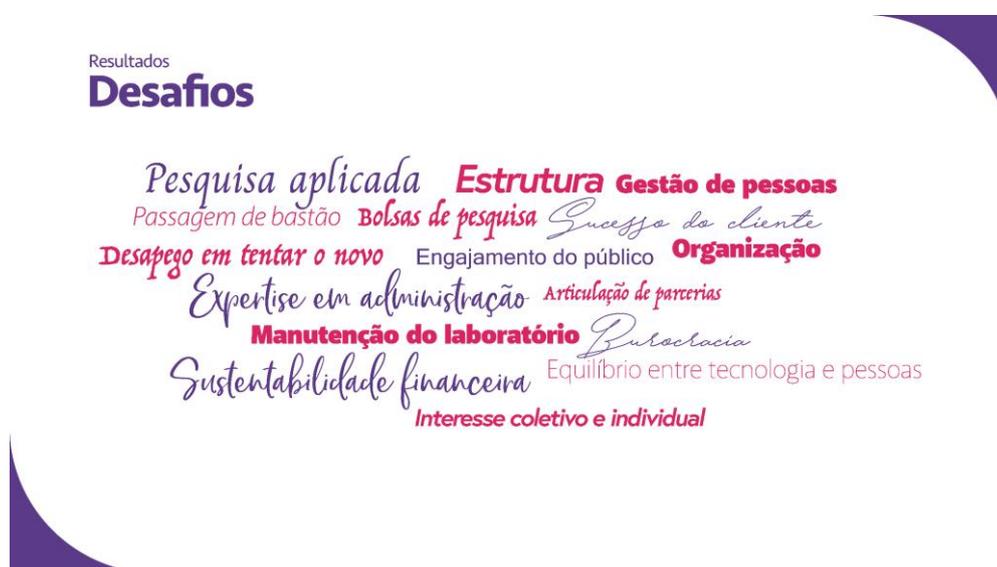
Em relação ao tipo de inovação gerada pelo laboratório, a análise dos dados demonstrou que a principal delas é a generativa, com nove laboratórios, sendo seis acadêmicos, dois industriais e um independente. A inovação generativa, como descreve Nunes (2020), está pautada no desenvolvimento e implementação de inovação funcional para produção, distribuição e/ou consumo - o que na prática significa pesquisa aplicada de soluções em mídia.

No Sudeste, observa-se uma incidência de laboratórios que geram inovação generativa, enquanto no Nordeste, a inovação é exploratória, conceituada por Nunes (2020) como a apropriação de tecnologias para produção, distribuição e/ou consumo, é gerada por oito laboratórios, sendo seis acadêmicos e dois independentes. Quanto ao objetivo do laboratório em relação ao contexto da mídia, as entrevistas evidenciaram que a maioria dos *media labs* de universidades brasileiras estão orientados para "criar ou repensar processos" ou "criar novos produtos"

No que se refere à sustentabilidade financeira dos laboratórios, constatou-se que a maioria dos laboratórios acadêmicos dependem quase que exclusivamente do orçamento da universidade para a continuidade dos projetos e pesquisas; 10 fazem uso de editais públicos e quatro também utilizam editais de fomento de instituições privadas; sete possuem parcerias com a iniciativa privada para desenvolvimento de projetos. Nenhum realiza venda de produtos ou serviços ou trabalha com doações. Em relação às parcerias, 19 *media labs* possuem colaborações com órgãos públicos (o Catarina LAB é o único que disse não ter parcerias com órgãos públicos), 17 com a iniciativa privada, 13 com a sociedade civil e seis com o Terceiro Setor.

O segundo resultado é a categorização dos principais desafios e aprendizados de cada um dos 20 laboratórios participantes da pesquisa. Entre os principais desafios apontados pelos representantes de *media labs*, destacam-se a sustentabilidade financeira, que contempla a dificuldade no olhar mercadológico e em como entregar resultados para comunidade; a burocracia, a manutenção do laboratório - tanto dos equipamentos quanto da equipe envolvida-, a gestão de pessoas - o que engloba o equilíbrio entre o interesse coletivo e o individual e o desenvolvimento dos colaboradores e a articulação da rede. A figura 2 elenca os desafios apontados pelos representantes dos *media labs*.

Figura 2: Desafios *dos media labs*



Fonte: Pinto (2022)

Em relação aos aprendizados, evidenciou-se o uso de metodologias ágeis para gestão do trabalho, interdisciplinaridade e aplicação da pesquisa, conforme demonstra a figura 3.

Figura 3: Aprendizados *dos media labs*

Resultados

Aprendizados

Divisão de tarefas **Democratização da mídia**
Não focar apenas em tecnologia *Compartilhar conhecimento* *Criatividade*
Proximidade **Mobilização de recursos** **Continuidade** *Pesquisa aplicada*
Escuta ativa *Despersonalização do laboratório* *Liberdade*
Equilíbrio entre tecnologia e cultura *Inovação* *Atuação em rede*
Planejamento estratégico *Escuta ativa* *Gestões de projetos* **Sponsor**
Mindset de negócios
Cumplicidade *Atuação em rede* *Mobilização de recursos* **Horizontalidade**
Autonomia *Cultura organizacional*
Sentimento de pertencimento **Interdisciplinaridade**
Resolução de problemas

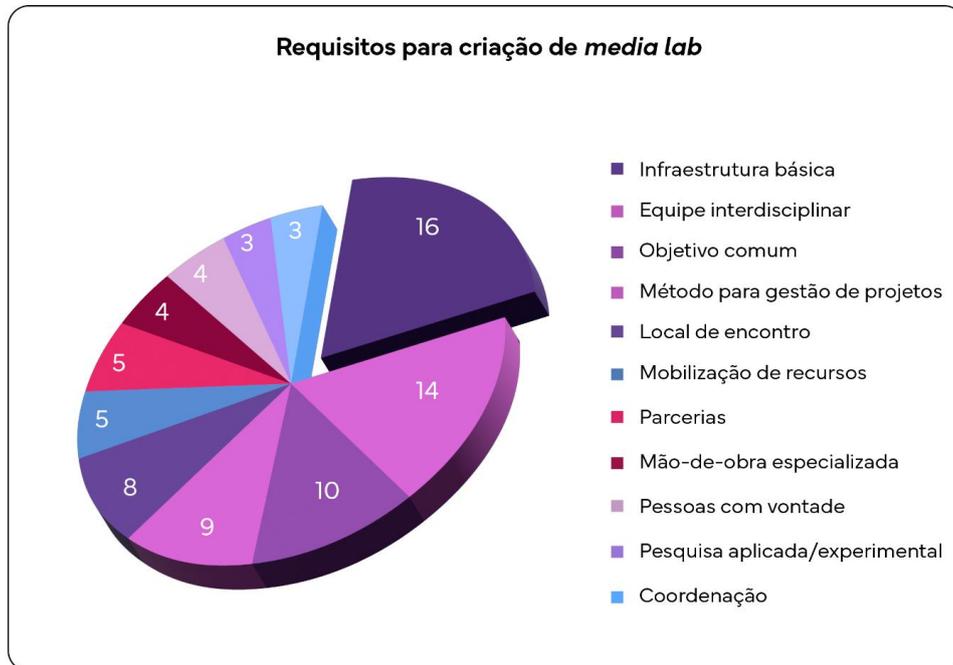
Fonte: Pinto (2022)

Conforme ressaltam Villa, Marulanda e Molina (2020), os laboratórios de mídia são exemplos úteis da democratização da ciência e tecnologia e da busca por respostas para promover inovações sociais. Eles têm como denominador comum as práticas baseadas no faça você mesmo como fórmula para empoderar sujeitos em seus processos de aprendizagem, promover o trabalho em equipe e a produção de conhecimento coletivo. Além disso, contribuem para fechar a lacuna entre estudo e prática em instituições de ensino superior, incorporando em seus projetos equipes interdisciplinares capazes de cruzar necessidades acadêmicas com desenvolvimento técnico e social.

Não à toa, todo desafio representa uma oportunidade para estes espaços. Exemplos dessas oportunidades são o reconhecimento da importância de buscar parcerias diversas para o desenvolvimento de projetos; de aperfeiçoar as pautas de interesse do mercado - e da sociedade civil - para facilitar a mobilização de recursos; do trabalho horizontal, da autonomia e da transparência na tomada de decisão - todos são fatores essenciais para a continuidade de um laboratório. Frisa-se também a compreensão determinante de que não adianta construir a tecnologia pela tecnologia - é necessário que a tecnologia tenha um fim social, o de melhorar a vida humana.

Finalmente, a definição de requisitos para a criação de um *media lab* é o terceiro resultado desta pesquisa. Apenas dois laboratórios não concordaram que existem requisitos para a criação de um laboratório, os outros 18 *media labs* concordaram existir alguns requisitos para criação de um *media lab*. A Figura 4 relaciona os principais requisitos e sua quantidade de indicações

Figura 4: Requisitos para criação de *media lab*



Fonte: Pinto (2022)

Pela interpretação da figura 4, é possível afirmar que há um consenso entre os laboratórios sobre a necessidade de existir três pilares principais para que um laboratório opere.

1. Recursos físicos: infraestrutura básica e local de encontro;
2. Recursos humanos: equipe interdisciplinar, mão-de-obra especializada, pessoas com vontade;
3. Recursos organizacionais: objetivo comum, método para gestão de projetos, mobilização de recursos, parcerias, pesquisa aplicada/experimental e coordenação.

Um aspecto interessante deste resultado é que mesmo que alguns laboratórios apontem a sustentabilidade financeira e a busca de parcerias como desafios, apenas cinco laboratórios indicaram esses elementos como requisitos para criação de um *media lab*. O mesmo acontece com o desenvolvimento de pessoas e/ou equilíbrio entre o coletivo e o individual, que foi indicado como desafio, mas apenas o ÉNois Laboratório de Jornalismo reiterou a gestão de pessoas como requisito. A indicação de um “*sponsor*”, ou seja, de um patrocinador, para bancar a ideia pelo NSC Lab também se mostra pertinente, já que

em laboratórios industriais, a figura de uma pessoa que patrocine a ideia - num modelo *top-down*⁵ - fornece legitimidade ao projeto.

Com base na análise das entrevistas, observou-se também a importância de “atuar em rede”, de “mobilizar recursos” e da “escuta ativa”, pois é difícil resolver problemas apenas sob perspectiva de uma área do conhecimento e ou seja “um olhar interdisciplinar para as questões sociais” e da cultura e tecnologia não são feitas por elementos isolados e o reconhecimento de que a “formação também cria mercados”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como bem argumenta Fonseca (2017), os laboratórios de mídia formam um verdadeiro circuito, composto por pessoas e grupos que frequentemente se encontram, e, assim, vão construindo caminhos de cooperação. De fato, propõem que a colaboração não seja somente uma ferramenta para chegar a algum ponto específico, mas sim a própria essência da estruturação de tais formações. Frías e García (2017) expõem que a visão contemporânea de um *media lab* é a de um laboratório em que a influência da tecnologia na transformação social em direção a uma sociedade mais ativa é explorada. Talvez por isso, os *media labs* podem ser um trunfo para diversas áreas do conhecimento e para o desenvolvimento de uma cultura *Do-It-Yourself* na sociedade, colocando o cidadão como protagonista da mudança social. E, embora o foco geralmente seja a tecnologia, os laboratórios de mídia usualmente se concentram na colaboração e na criatividade (THAYNE e WHEST, 2019).

Os resultados do artigo estão alinhados com o embasamento teórico de que os *media labs* podem ser uma importante chave para desenvolver uma cultura de inovação. Observou-se que (1) o eixo de atuação de um *media lab* influencia tanto as parcerias com *stakeholders* quanto a materialização de projetos; (2) a principal inovação gerada pelos laboratórios analisados é generativa; (3) a maioria dos *media labs* de universidades brasileiras possuem o objetivo, em relação ao contexto da mídia, de “criar ou repensar processos” ou “criar novos produtos”; (4) existe uma lacuna na abordagem orientada à mudança social; (5) a diversificação de receita, assim como a despersonalização das

⁵ *Top-down* é um modelo de gestão no formato de cascata. Isso quer dizer que as decisões e abordagens a serem seguidas vêm dos cargos mais altos da empresa e são direcionados para os demais, que devem segui-las.

organizações, são um fator essencial para continuidade dos laboratórios e que não se consegue fazer nada sem alguém para “fazer a roda girar”; (6) é necessário haver diversidade em áreas do conhecimento (interdisciplinaridade), mas também de pessoas e (7) os projetos funcionam quando há alinhamento da cultura organizacional.

A literacia digital, a criatividade, o pensamento crítico, a comunicação e a colaboração são competências fundamentais para o século XXI e o laboratório de mídia representa uma oportunidade de colocar em prática essas competências fora dos muros dos espaços onde são construídos e levá-los para as empresas, para o Estado e para a sociedade civil. Os resultados deste artigo propõem ser uma contribuição para alcançar tal objetivo.

REFERÊNCIAS

CAPOANO, E. Media labs de Jornalismo no Brasil: conceitos, tendências e desafios para uma proposta nacional. **Revista Comunicação Midiática (Online)**, Bauru, SP, v. 10, n. 3, p. 221- 231, set. 2015.

DUVALL, Marta; MAJOREK, Marta. Media labs–creative cooperation and mutual learning: case studies across europe. **Shs Web Of Conferences**, [S.L.], v. 48, p. 01044, 2018. EDP Sciences. <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20184801044>

FONSECA, Felipe. Dos laboratórios experimentais à inovação cidadã | From experimental laboratories to citizen innovation. **Liinc em Revista**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 272-230, 6 jun. 2017. Liinc em Revista. <http://dx.doi.org/10.18617/liinc.v13i1.3903>.

MARTÍN, J. M.; MELLADO, J. R. Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. **Revista Icono14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 95-122, 1 jan. 2016. Asociacion Cientifica ICONO14. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>.

MILLS, John.; WAGEMANS, Andrea. (2021). **Media labs: Constructing journalism laboratories, innovating the future: How journalism is catalysing its future processes, products and people.** Convergence. <https://doi.org/10.1177/135485652199445>

NUNES, Ana Cecília Bisso. **O que é inovação em mídia e jornalismo? Uma análise de media labs e seus projetos.** 333 f. Tese (Doutorado em comunicação social em regime de cotutela com a Universidade da Beira Interior) - Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2020.

NUNES, Ana Cecília Bisso; MILLS, John. Journalism Innovation. **Brazilian Journalism Research**, [S.L.], v. 17, n. 3, p. 652-679, 30 dez. 2021. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v17n3.2021.1440>.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não Probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas.

Administração On Line, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 1-15, set. 2001. Trimestral. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_nao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf. Acesso em: 07 jul. 2023

PERASSI, R. **Mídia do Conhecimento: Ideias sobre mediação e autonomia**. Florianópolis, SC: SIGMO/UFSC, 2019.

PINTO, Larissa Gaspar Coelho. **Práticas estratégicas em mídia e conhecimento no Terceiro Setor: um framework para criação de media labs para Organizações da Sociedade Civil de Florianópolis**. 2022. 307 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia e Gestão do Conhecimento, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/247282>. Acesso em: 12 ago. 2023.

PINTO, Larissa Gaspar Coelho; BALDESSAR, Maria José. Os media labs nas universidades brasileiras: mapeamento de espaços interdisciplinares e de promoção da cultura digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Florianópolis. **Anais Eletrônicos**. Florianópolis: Intercom, 2020. p. 1-15

ROMERO-FRÍAS, Esteban; ROBINSON-GARCÍA, Nicolás. Social labs in universities: innovation and impact in medialab ugr. **Comunicar**, [S.L.], v. 25, n. 51, p. 29-38, 1 abr. 2017. Grupo Comunicar. <http://dx.doi.org/10.3916/c51-2017-03..>

TANAKA, A. Situating within Society: Blueprints and Strategies for Media labs. In: PLOHMAN, A. (Ed.). **A Blueprint for a Lab of the Future**. Eindhoven: Baltan Laboratories, 2011

THAYNE, M.; WEST, A. ‘Doing’ media studies: the media lab as entangled media praxis. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 186-208, 7 mar. 2019. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856519834960>.

VICENTE, Paulo Nuno. INOVA Media lab: do **∴choque de futuro∴** a um ecossistema de inovação digital. **Media & Jornalismo**, [S.L.], v. 16, n. 28, p. 69-75, 7 set. 2016. Coimbra University Press. http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_28_4.

VILLA, M. I.; MARULANDA, A.; MOLINA, T. (2020). La experimentación educativa, social y técnica en los medialabs universitarios. **Revista complutense de educación**, 31(2), 231-240.

ZYLINSKA, Joanna. **Life After New Media**. Cambridge: MIT Press. 2012