


RETRATO DOS *MEDIA LABS*: um framework para criação de laboratórios de mídia universitários no Brasil

PORTRAIT OF MEDIA LABS: a framework for creating university media labs in Brazil

RETRATO DE LOS *MEDIA LABS*: um framework para creación de laboratorios de medios universitarios en Brasil


Maria José Baldessar

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2006), mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (1999), coordenadora do Grupo de Pesquisa "Geografias da Comunicação", Intercom e do grupo de pesquisa MídiaCon - Mídia e Convergência certificado pelo CNPq. É Professora Associada da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
mbaldessar@gmail.com.

 0000-0001-8971-4576

Larissa Gaspar Coelho Pinto

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGEGC/UFSC) e pós-graduanda do MBA Gestão da Inovação em Comunicação Digital da Faculdade CESUSC. larissa.gasparcp@gmail.com.

 0000-0003-2582-6821

Mailing address: Federal University of Santa Catarina (UFSC). R. Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n - Trindade, Florianópolis - SC, 88040-900

Recebido: 26.06.2021.

Aceito: 20.08.2021.

Publicado: 01.10.2021.

RESUMO

Este artigo defende a ideia de que laboratórios de mídia (*media labs*), são uma ferramenta para gerar inovação tanto no setor público quanto no privado, uma vez que atuam como espaços de experimentação e de práticas interdisciplinares. Por meio de uma pesquisa descritivo-exploratória e entrevistas semiestruturadas com representantes de laboratórios de mídia de universidades brasileiras, o objetivo deste artigo é caracterizar os *media labs* universitários e identificar condições humanas, físicas e organizacionais para a criação de um *media lab*. O principal resultado da pesquisa é a proposição de um framework conceitual que retrata tais condições.

PALAVRAS-CHAVES: media lab; laboratório de mídia; framework; universidade; inovação em mídia.

Introdução

A sociedade contemporânea vive num contexto de busca pelo conhecimento mediada pela tecnologia. Hassan (2014) pontua que, ao mesmo tempo, a tecnologia representa um diferencial e um obstáculo, pois as abordagens atuais para lidar com desafios sociais complexos não estão funcionando. Como pontos positivos, o autor destaca que a sociedade está olhando para a inovação social, há um grande número de pessoas envolvidas em iniciativas de mudança, há recursos sendo investidos nessas iniciativas e os custos para aquisição de tecnologia estão cada vez menores. Este cenário propicia o reaparecimento dos laboratórios sociais de aprendizagem.

Segundo Hassan (2014, p. 2) já existem laboratórios técnicos para resolver os problemas científicos, mas o que a sociedade precisa é de laboratórios sociais para resolver os desafios sociais urgentes. Tais estruturas já mostraram ser a chave para desenvolver melhor uma cultura de inovação em uma indústria em necessidade de novas

soluções (HAASE, 2000), funcionando como atores importantes para estimular o ensino, a pesquisa e a extensão, em universidades, para promover a inovação, em empresas privadas e, para incentivar a conexão com *stakeholders*, em iniciativas do terceiro setor.

Entre os tipos de laboratórios sociais existem os *living labs*, *maker labs*, *hacklabs*, *os fab labs* e os *media labs*, sendo este último o objeto de estudo do presente artigo. Os laboratórios de mídia, ou *media labs*, apresentam-se como espaços de trabalho igualitários, onde os usuários colocam seus recursos e habilidades a serviço da comunidade para desenvolver projetos experimentais que de outra forma não seriam possíveis.

Os laboratórios sociais podem ser acadêmicos, públicos e profissionais segundo a classificação de Aguiar et al. (2017) e os *media labs* podem ser classificados em industrial, artístico, universitário e cidadão, conforme a classificação de Tanaka (2011). Independentemente do formato, o objetivo de um *media lab* é o mesmo: articular oportunidades, interesses e habilidades. Nestes espaços, o trabalho criativo tem prioridade sobre os interesses comerciais e o benefício social se materializa em estratégias de sustentabilidade (VILLA, MARULANDA E MOLINA, 2020, p. 232).

Particularmente no Brasil, prevalecem os laboratórios de mídia acadêmicos. O levantamento de Pinto (2020) identificou que das 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. Também se constatou que os laboratórios de universidades possuem um maior grau de maturidade e articulação.

Diante do exposto, o presente artigo investiga a prática de laboratórios de mídia em universidades brasileiras como forma de resolver problemas das regiões em que atuam. O objetivo é propor um framework conceitual que elenca os elementos físicos, humanos e organizacionais que devem ser considerados para a criação de um *media lab* no contexto universitário. A primeira parte aborda a fundamentação teórica sobre a temática dos *media labs*, enfatizando o conceito de *media labs* universitários (foco deste artigo); a segunda trata da metodologia utilizada para desenvolvimento do artigo, a de pesquisa descritivo-exploratória e a terceira parte contém os resultados da pesquisa - obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas com representantes de laboratórios de mídia de universidades brasileiras - e a proposta do framework conceitual.

Fundamentação teórica: o que é um *media lab*?

Os *media labs* são uma estrutura significativa para a inovação, mas não podem ser replicados em sua essência uma vez que incorporam fatores locais e são influenciados por estes. Eles podem apresentar uma miríade de formas, estão localizadas na indústria e na academia, são abertos, interdisciplinares e, principalmente, possuem foco na inovação imediata usando abordagens de inovação centradas no usuário (Mills e Wagemans, 2021, p. 1).

O *media lab* original foi criado no Instituto de Tecnologia de Massachussetts (MIT) em 1985, levando a iniciativas semelhantes em outras localidades. Desde então, de acordo com Martín e Mellado (2016), eles deixaram de ser laboratórios de mídia e tecnologias para se tornarem laboratórios de mediação cidadã, focando principalmente em mediar as práticas culturais interdisciplinares. A característica mais importante do laboratório de mídia, sobretudo daqueles localizados em ambientes de inovação, é o de ser um laboratório centrado nas pessoas (HAASE, 2000).

Fonseca (2015) ressalta que os laboratórios sociais de experimentação deste campo são espaços onde se desenvolvem 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. Nunes (2020) reforça que estas estruturas se caracterizam por adotar um conceito amplo de mídia e, assim, os desafios endereçados podem ser os mais variados. Esta amplitude está relacionada à própria adoção do conceito fundamental do que se entende por mídia.

Segundo Perassi (2019), a mídia é composta por duas dimensões. A primeira é a dimensão técnico-física porque a mídia é uma tecnologia que permite a comunicação, ou seja, a mídia é a parte física da informação que atua em um sistema que cumpre funções de suporte, veículo e canal. A segunda dimensão é a sociocultural, porque a mídia configura um conjunto de protocolos associados ou práticas socioculturais que crescem em torno da tecnologia (PERASSI, 2019, p. 62).

Isso significa que a parte “mídia” desses laboratórios não se concentra mais no conceito de mídia de massa, mas de mediação (Martín e Mellado, 2016; Perassi, 2019). Esses laboratórios de mediação estão enquadrados na estrutura da cultura digital. Tanaka (2011) explica que os *media labs* podem se materializar de diversas formas e, com o passar dos anos, eles foram surgindo em diferentes lugares do mundo. O que une essas várias abordagens é o princípio de 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.

Existem laboratórios industriais, que têm base no modelo de pesquisa e desenvolvimento sustentado pela indústria; os laboratórios de arte e mídia utilizam tecnologia para experimentação artística; já os laboratórios universitários são criados no ambiente universitário com foco na inovação e no empreendedorismo; enquanto os chamados laboratórios cívicos ou cidadãos, são focados em comunidades locais e estão socialmente envolvidos na participação do cidadão com uma filosofia faça-você-mesmo. Assim, a rápida democratização da tecnologia transformou os *media labs*, que não apresentam mais um perfil tecnológico, mas uma perspectiva social (TANAKA, 2011).

Pinto (2020), com as definições dos autores acima citados acerca do universo dos *media labs*, conceituou-os como espaços destinados à pesquisa e experimentação de equipes interdisciplinares para solução de um problema coletivo, seja sob uma perspectiva da cultura digital, da relação humano-máquina, da circulação e consumo da informação e da própria mediação. Para chegar a tal objetivo, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) são utilizadas. É essa definição de *media lab* que será utilizada no presente artigo.

Fundamentação teórica: o *media lab* universitário

Os *media labs* contemporâneos têm sua origem primária nas universidades já que elas liberam espaço para a experimentação. Contudo, os *media labs* podem ser encontrados em espaços diversos de cooperação, em empresas privadas e em veículos de comunicação. Isso 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”. Contudo, a integração entre a pesquisa, o mercado e a experimentação continua sendo um ponto em comum entre estas estruturas (NUNES, 2020, p. 119).

Villa, Marulanda e Molina (2020) defendem que os *media labs* desempenham um papel essencial na educação devido ao seu potencial didático para o desenvolvimento de uma visão ativa do aluno nos processos de aprendizagem. Outro ponto importante é que os *media labs* se apresentam à comunidade acadêmica como plataformas de reflexão e ação sobre o futuro da educação universitária. Com um estilo casual, eles aproveitam as possibilidades oferecidas por ambientes digitais abertos e conectados para buscar espaços mais abertos, flexíveis e inclusivos.

Para a ESPM SP (2021), o *media lab* universitário é um laboratório que investiga, através de pesquisas básicas e aplicadas, as principais transformações na comunicação contemporânea e na cultura digital. É um espaço produtor de estudos originais para diferentes segmentos da sociedade e um polo difusor de conhecimento que aproxima

os universos acadêmico e mercadológico. Para fins de clareza conceitual, a definição da ESPM sobre *media lab* universitário será a utilizada neste artigo.

Essas plataformas (1) abrem uma grande porta para o aprendizado e facilitam o acesso ao conteúdo de mídia de alunos como parte de sua educação; (2) possuem iniciativas de transferência de conhecimento com as quais “buscamos aprender aprendendo”; (3) oferecem espaços para acertar e errar, para inovar, conceber, pesquisar e desenvolver novos produtos e (4) apresentam exemplos significativos de progresso metodológico em ambientes educacionais, onde a tecnologia é vista como uma aliada para compartilhar e trabalhar colaborativamente em prol da busca de soluções sociais (VILLA, MARULANDA E MOLINA, 2020, p. 237-239).

O mapeamento de Pinto (2020) contribui para analisar o cenário universitário brasileiro no que diz respeito aos laboratórios de mídia. A pesquisa identificou que das 82 universidades analisadas, 32% possui *media lab* e 50% apesar de não possuir *media lab*, possui outro tipo de laboratório de inovação. Além disso, das 15 melhores universidades classificadas em cursos de comunicação de acordo com o Ranking Universitário Folha (RUF) 2019, oito possuem um tipo de *media lab*. Tal levantamento é significativo para este artigo pois fornece insumos para a escolha da amostra não probabilística da entrevista semiestruturada, metodologia utilizada no artigo - que será explicada no tópico Metodologia.

De acordo com Pinto (2020), os laboratórios de mídia das universidades analisadas têm algumas características em comum como: orientação a problemas, pouca ou nenhuma fronteira entre as áreas do conhecimento e focados no impacto social. A autora analisou as linhas de pesquisa, projetos e atividades dos laboratórios de mídia das 26 universidades que possuem tais ambientes e desenvolveu um mapa conceitual geográfico relacionando o tipo de pesquisa desenvolvida e a região brasileira, como mostra a figura 1.

Figura 1 Mapa conceitual de práticas de pesquisa de laboratórios de mídia por região brasileira.



Fonte: Pinto (2020).

Nota-se que a palavra-chave “redes sociais” está presente nas cinco regiões brasileiras e conceitos como realidade virtual, realidade aumentada, jogos, humanidades digitais, comunidades virtuais, big data, comunicação, audiovisual, contemporaneidade, cidades inteligentes, imersão, jornalismo, tecnologia e design se repetem em mais de uma região. Assim, é possível afirmar que as universidades brasileiras traçam, mesmo sem querer, uma agenda com elementos comuns: colaboração, humanidades digitais, cultura digital, relação entre hardware e software, interdisciplinaridade, empreendedorismo e inovação (PINTO, 2020, p. 14).

Fundamentação teórica: objetivo dos *media labs*

Os laboratórios sociais são plataformas criadas para enfrentar os desafios sociais. Para Hassan (2014), eles são caracterizados por: (1) uma perspectiva social que reúne pessoas com diferentes experiências e abordagens para trabalhar em conjunto como governo, sociedade civil e comunidade empresarial; (2) uma perspectiva experimental em que a equipe lida com processos de criação cíclicos, com prototipagem e gerenciam um portfólio de soluções promissoras e, (3) uma perspectiva sistêmica, trabalhando na geração de protótipos que possam resolver grandes desafios de forma a abordar a causa raiz do “por que as coisas não estão funcionando?”.

De modo geral, um *media lab* 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. (NUNES, 2020). Outras motivações podem ser (1) catalisar uma mudança organizacional; (2) inculcar aprendizagem organizacional; (3) mudar e realinhar atitudes; (4) alavancar novos mercados tecnológicos; (5) experimentar novos tipos de conteúdo; (6) criar um ambiente seguro para inovação e (7) desenvolver novos modelos de negócio (NUNES e MILLS, 2019, p. 12).

Num cenário de valorização de habilidades digitais, os *media labs* podem ser utilizados para preencher uma lacuna social já que constroem uma ponte entre a academia, a indústria e a sociedade em geral. E, neste contexto, as universidades desempenham papel fundamental para conceder protagonismo aos *media labs*.

Metodologia

A estratégia de investigação deste artigo é a pesquisa descritivo-exploratória já que permite, ao mesmo tempo, maior familiaridade com o problema e a descrição de características. Para Gil (2002, p. 111) as fases de um levantamento descritivo-exploratório envolvem 1) especificação dos objetivos; 2) operacionalização dos conceitos e variáveis; 3) elaboração do instrumento de coleta de dados; 4) pré-teste do instrumento; 5) seleção da amostra; 6) coleta e verificação dos dados; 7) análise e interpretação dos dados e 8) apresentação dos resultados.

Seguindo tal indicação, a primeira etapa foi especificar os objetivos do levantamento, alinhados aos próprios objetivos da pesquisa, que são: “Caracterizar e conhecer os *media labs* universitários brasileiros” e “Identificar condições humanas, físicas e organizacionais para criação de *media lab* universitário.

A segunda etapa foi a escolha da técnica para coleta de dados, a entrevista semiestruturada, cuja característica são questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Tal técnica favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade, além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

A terceira etapa foi a elaboração do instrumento de coleta de dados: o roteiro de perguntas. Manzini (2004) argumenta que o roteiro serve como um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o entrevistado. O objetivo do instrumento de coleta de dados deste artigo é entender as características dos *media labs* universitários brasileiros e identificar se existem ou não pré-requisitos para a criação de *media labs*. A quarta etapa, de pré-teste do instrumento, foi realizada após a seleção da amostra, com o primeiro integrante de laboratório entrevistado.

O tipo de amostra é não-probabilística. Fontanella et al. (2011) argumentam que a abordagem não-probabilística é intencional. Tal definição é feita a partir da experiência do pesquisador no campo de pesquisa, numa empiria pautada em raciocínios instruídos por conhecimentos teóricos da relação entre o objeto de estudo e o *corpus* a ser estudado. Para a seleção da amostra, utilizou-se o levantamento de Pinto (2020) que identificou que as universidades são o local originário dos *media labs*.

A hipótese é de que os laboratórios de universidades possuem um maior grau de maturidade e articulação. O objetivo desta etapa foi o de construir uma amostra que demonstrasse a representatividade de cada uma das regiões brasileiras. No total, 19 representantes de laboratórios de mídia foram convidados para participar da pesquisa. Porém, apenas 10 responderam positivamente e foram, de fato, entrevistados - sendo dois laboratórios das regiões Sul, Nordeste e Centro-Oeste; três da região Sudeste e um da região Norte. O quadro 1 identifica e descreve os *media labs* universitários entrevistados.

Quadro 1 Relação e resumo dos *media labs* entrevistados.

Região	Nome do <i>media lab</i>	Descrição do <i>media lab</i>
Norte	Incubadora de Linguagens Digitais - ILD (UFPA)	Promove projetos dentro das linguagens digitais voltados à economia solidária que tencionem a geração de renda e inclusão digital, ora voltada para comunidades tradicionais da Amazônia e pessoas

		em situação ou área de risco, ora para o desenvolvimento de projetos dentro da área educacional que visem a inclusão social, a valorização do patrimônio histórico-cultural e a inovação tecnológica.
Nordeste	Labcom (UFMA)	Desenvolve projetos na fronteira entre a Comunicação e a Tecnologia orientados à pesquisa aplicada e guiados pela proposta epistemológica da Design Science. O laboratório trabalha com tecnologias emergentes como Realidade Aumentada, Realidade Virtual, Internet das Coisas (IoT), Big Data e Inteligência Artificial explorando sua aplicação nas Ciências Sociais e mais especificamente no campo da Comunicação.
Nordeste	Grupo de Estudos e Práticas Laboratoriais em Plataformas e Softwares Livres e Multimeios (Linklivre) - (UFRB)	Abriga atividades de pesquisa e extensão que envolvem o papel da tecnologia na sociedade contemporânea, sua relação com a comunicação, multimeios, tecnologias e produção artísticas, formação, produção de subjetividades e cibercultura.
Centro-Oeste	<i>Medialab</i> (UnB)	Envolve questões socioartísticas e políticas no contexto da arte, ciência e tecnologia realizados em estreita colaboração (parceria, consórcio ou prestação de serviços) com outras áreas de pesquisa como a ciência da computação, comunicação, mecânica, biologia e música, para propor projetos inovadores, artísticos e tecnologicamente interessantes para se pensar a sociedade hoje.
Centro-Oeste	<i>Medialab</i> (UFG)	Dedica-se à pesquisa, desenvolvimento e inovação em mídias interativas, com forte atuação cultural, social e artística, gerando impacto no desenvolvimento humano e científico. O laboratório realiza pesquisas e inovação tecnológica.
Sudeste	<i>Medialab</i> (UFRJ)	Volta-se para os cruzamentos entre

		tecnopolíticas, subjetividades e visibilidades. O laboratório explora, ainda, métodos digitais de análise e visualização de dados no campo das humanidades. A experimentação de diferentes linguagens, metodologias e perspectivas conceituais na produção e na divulgação das nossas pesquisas busca tornar o laboratório permeável às urgências políticas e sociais do presente.
Sudeste	<i>Media lab</i> (ESPM)	Produz estudos originais para diferentes segmentos da sociedade e um polo difusor de conhecimento que aproxima os universos acadêmico e mercadológico. Atualmente, o laboratório está passando por uma reformulação de objetivo e modelo.
Sudeste	Laboratório de Informática Aprendizagem e Gestão (LIAG) - (Unicamp)	Integra estudos nas áreas de informática, aprendizagem e gestão de modo a buscar resultados superiores e diferenciados nas três áreas. O objetivo é ser reconhecido como um laboratório com resultados acadêmicos relevantes e com forte interação com a comunidade.
Sul	Proa <i>medialab</i> (Univali)	Núcleo de pesquisa e desenvolvimento de conteúdos, formatos e ferramentas de comunicação, principalmente jornalísticos, voltadas ao ambiente digital, com foco em inovação e novas tecnologias.
Sul	Laboratório de Redes e Mídia (Remid) - (UEL)	Foca em redes e mídias digitais e realiza pesquisas em diferentes áreas como Quantificação da Segurança da Informação, Mineração de Texto, Games, e-Saúde e Cidades Inteligentes.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

A etapa de coleta e verificação dos dados envolveu a realização das entrevistas por vídeo com os 10 laboratórios. Após a transcrição das entrevistas, iniciou-se a etapa de categorização. Maxwell (2008) comenta que a categorização facilita o desenvolvimento

de um entendimento geral sobre o que está acontecendo, além de organizar e recuperar dados para testar e apoiar as ideias geradas pela pesquisa.

No presente artigo, utilizou-se a categorização proposta por Nunes (2020), a saber: eixo de atuação; materialização dos projetos; tipo de inovação gerada e objetivo do laboratório em relação ao contexto da mídia. Acrescentou-se tópicos de relevância para responder a pergunta de pesquisa do trabalho, como fontes de financiamento; desafios e aprendizados e requisitos para criação de *media labs*.

A categorização foi realizada através do software Excel, com objetivo de codificar as contribuições dos entrevistados, fazendo com que os insights fossem mais facilmente extraídos. O quadro 2 demonstra cada uma das categorias, com exceção dos tópicos de desafios e aprendizados e requisitos de criação de *media lab*, que serão explicitados posteriormente.

Quadro 2 Categorização das entrevistas.

Categoria	Tópicos
Eixos de atuação	Games; Software ou Hardware; Psicologia; Artes e Tecnologia; Conceito amplo de mídia; Tecnologia Negócios; Jornalismo; Educação (Autora, adaptado de Nunes, 2020).
Fontes de financiamento	Universidade; Editais públicos; Editais privados Parceria com a iniciativa privada; Doações; Venda de produtos ou serviços (A autora).
Materialização dos projetos	Ferramentas digitais, plataformas ou canais de acesso, novos negócios ou oportunidades de receita, novas formas narrativas, soluções amplas e contextuais (Nunes, 2020, p. 239).
Tipo de inovação gerada	(1) Inovação Criativa - Iniciativa essencialmente criativo-intelectual impactando exclusivamente o conteúdo/narrativa jornalística e consumo; (2) Inovação reflexiva - Inovação organizacional ou de processo sem mediação tecnológica; (3) Inovação exploratória - Apropriação de tecnologias para produção, distribuição e/ou consumo; (4) Inovação Generativa - Desenvolvimento e implementação de inovação funcional para produção, distribuição e/ou consumo. Esta discussão dialoga com a questão das affordances ¹ , onde o desenvolvimento e

¹ A definição de affordances foi originalmente proposta pelo psicólogo James Gibson em 1977 para denotar a qualidade de qualquer objeto que permite ao indivíduo identificar suas funcionalidades através de seus atributos (forma, tamanho ou peso) de maneira intuitiva e sem explicações.

	implementação funcional está relacionado (Nunes, 2020, p. 239).
Objetivo do laboratório em relação ao contexto da mídia	Criar novos produtos; criar ou repensar processos; Propor um novo posicionamento; Causar uma mudança social; Propor mudanças dos valores institucionais e/ou dos modelos de negócios (Nunes, 2020, p. 230).

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

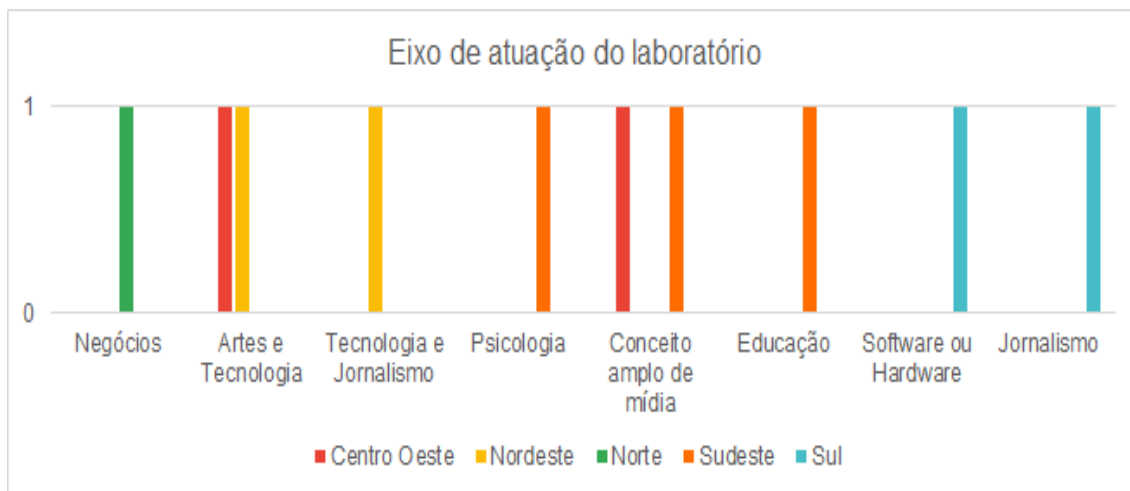
É importante ressaltar que tanto a etapa de realização quanto de categorização das entrevistas foram fundamentais para desenvolver a base para a criação do *framework* proposto neste artigo. Por meio da transcrição e codificação do relato dos entrevistados, classificando e associando a experiência dos laboratórios em pontos comuns, como eixos de atuação, fontes de financiamento, materialização dos projetos, tipo de inovação gerada e objetivo do laboratório, foi possível conceber um protótipo de modelo dos requisitos necessários para criação de um laboratório de mídia universitário.

Interpretação e apresentação dos resultados da pesquisa

Como abordado no tópico anterior, foram entrevistados 10 representantes de laboratórios de mídia de universidades brasileiras e, apesar de alguns não se caracterizarem como *media lab*, eles foram considerados como tal pois se encaixam na definição de laboratório de mídia universitário, proposta no tópico de Fundamentação teórica.

Como primeiro resultado da fase de análise de dados, identificou-se que quase a totalidade dos laboratórios foram criados nos últimos 15 anos, com exceção do *Medialab* UnB, que foi criado na década de 80. A maioria dos laboratórios (cinco) possui entre 5 e 15 integrantes; três laboratórios possuem entre 1 e 5 integrantes e dois laboratórios possuem mais de 20. O eixo de atuação dos laboratórios são diversificados, com espaços dedicados aos negócios e à educação, conforme exposto no gráfico 1.

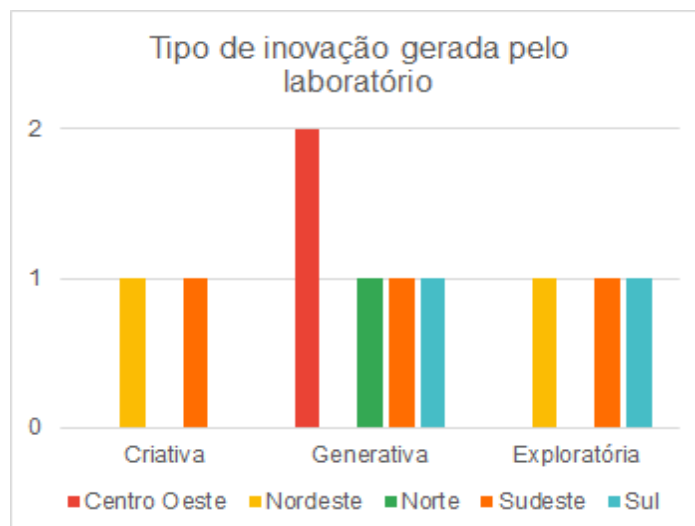
Gráfico 1 Eixo de atuação do laboratório.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Quanto à sustentabilidade financeira dos laboratórios, constatou-se que todos dependem quase exclusivamente do orçamento da universidade para a continuidade dos projetos e pesquisas; sete fazem uso de editais públicos e quatro também utilizam editais de fomento de instituições privadas. Apenas três laboratórios possuem parcerias com a iniciativa privada para desenvolvimento de projetos, o *Media lab* UFRJ, o *Media lab* UFG e o Remid. O *Media lab* da UFG é o único que possui diversificação de receita, sendo esta composta pelo orçamento da universidade, editais públicos e privados e parcerias com a iniciativa privada. Quanto ao tipo de inovação gerada pelo laboratório, o resultado demonstrou que a principal delas é a generativa (2), como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 Tipo de inovação gerada pelo laboratório.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

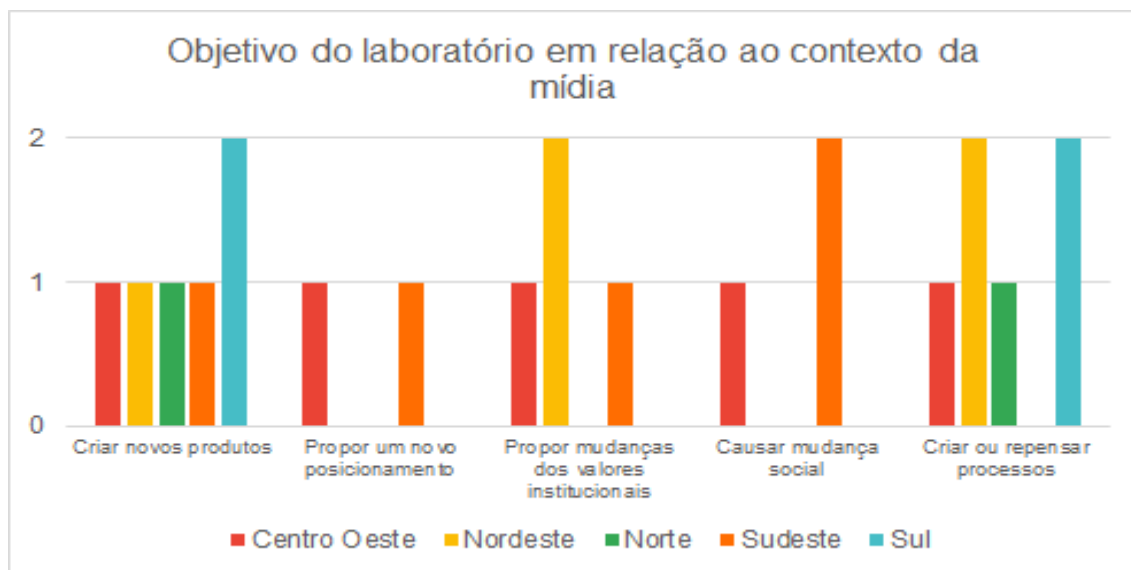
No total, cinco laboratórios desenvolvem e implementam inovação generativa que é funcional para produção, distribuição e/ou consumo de mídia - o que na prática significa pesquisa aplicada de soluções em mídia. É o caso da Incubadora de Linguagens Digitais (UFPA), que desenvolve projetos de empreendedorismo para a região Amazônica; do LIAG Unicamp que atua com computação criativa, torneios educacionais e aulas de informática para crianças de escolas públicas da região; do ; Remid UEL que realiza projetos de transferência de tecnologia e aprendizado de máquina com empresas da região; do *Medialab* UnB e do *Media lab* UFG, ambos da região Centro-Oeste, os laboratórios desenvolvem parcerias para aplicação da pesquisa em áreas da arte, ciência e tecnologia.

A inovação exploratória, conceituada por Nunes (2020) como a apropriação de tecnologias para produção, distribuição e/ou consumo, é gerada pelo laboratório LabCom UFMA, por meio da apropriação de tecnologias de realidade virtual, Internet das Coisas, Big Data e Inteligência Artificial para aplicação em projetos de comunicação; pelo laboratório *Medialab* ESPM por meio da conexão entre pesquisadores e iniciativa privada, com pesquisa aplicada e desenvolvimento de tecnologias e pelo Proa *Media lab*, por meio do uso de tecnologias da informação em projetos jornalísticos.

A inovação criativa pautada na relação criativo-intelectual para conteúdo/narrativa e consumo é o tipo gerado pelo *Media lab* UFRJ, que realiza experimentações no campo de arquitetura forense, *advocacy* e capitalismo de vigilância e pelo LinkLivre, que possui grupo de pesquisa dedicado a discutir o papel da tecnologia na sociedade contemporânea.

Quanto ao objetivo do laboratório em relação ao contexto da mídia, as entrevistas evidenciaram que a maioria dos laboratórios de mídia de universidades brasileiras estão orientados para a criação de novos produtos ou processos. É importante ressaltar que, para fins de categorização, considerou-se que um laboratório pode ter mais de um objetivo, conforme explicitado no gráfico 3.

Gráfico 3 Objetivo do laboratório em relação ao contexto da mídia.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Pela interpretação do gráfico, é possível afirmar que o objetivo dos laboratórios está alinhado à inovação em mídia. Nunes (2020, p. 121) pontua que os laboratórios costumam ser guiados pela pesquisa de desenvolvimento experimental ou pela pesquisa aplicada, o que mais uma vez demonstra o protagonismo das universidades quando se trata de *media labs*. Em relação à mídia, a investigação acadêmica sobre inovação costuma ter duas perspectivas principais: uma que discute os fatores externos (principalmente tecnológicos) que abalam as estruturas vigentes, e outra que se debruça sobre os novos produtos de inovação em mídia (tanto em termos de novos conteúdos como de novas plataformas).

Uma das perguntas da entrevista semiestruturada abordou os principais desafios e aprendizados dos *media labs*, desde sua criação. Como desafios, os principais apontamentos são em relação à burocracia, diversificação de receita e trabalho em rede. Em relação aos aprendizados, evidenciou-se o uso de metodologias ágeis para gestão do trabalho, interdisciplinaridade e aplicação da pesquisa. O quadro 3 revela os relatos de cada um dos laboratórios.

Quadro 3 Desafios e aprendizados dos laboratórios.

Nome do <i>media lab</i>	Desafios	Aprendizados
ILD	(1) Falta de expertise em administração e olhar de mercado, com objetivo de mensurar o impacto de uma nova tecnologia na sociedade; (2) Não é sustentável depender apenas dos recursos do governo e/ou da universidade. É preciso diversificar a receita. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 22/03/2021)	(1) A metodologia (no caso do ILD, a de design participativo) é fundamental para o trabalho se desenvolver e a equipe precisa ter a mente aberta. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 22/03/2021)
LinkLivre	Não apontou (Dados primários da autora, entrevista realizada em 01/03/2021)	Não apontou (Dados primários da autora, entrevista realizada em 01/03/2021)
LabCom	(1) Alinhamento do novo marco legal da pesquisa em inovação com possibilidades de financiamento já que as formas tradicionais se reduziram muito. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 26/02/2021)	(1) Interdisciplinaridade e escuta ativa, pois é difícil resolver problemas apenas sob perspectiva de uma área do conhecimento. A proposta não é um laboratório de mídia ou de comunicação, mas sim um laboratório que trabalha com projetos de tecnologia na fronteira da interdisciplinaridade. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 26/02/2021)
<i>Medialab</i> UFRJ	(1) Âmbito teórico e metodológico, que nem sempre são estudados; (2) Desafios mais práticos, em relação à organização da própria equipe nos projetos e articulação entre eles. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 26/02/2021)	(1) Sentimento de pertencimento e divisão de tarefas trouxe mais produtividade para a equipe, facilitou a gestão de projetos e houve o início da presença digital do laboratório. Com isso, o laboratório passou a contar com o feedback das pessoas, organizar eventos e produzir conteúdo. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 26/02/2021)
<i>Medialab</i> ESPM	(1) O maior desafio é aprender a trabalhar em rede para que o laboratório não tenha um caráter personalista. Os projetos em rede permanecem e são mais estáveis, além de possuírem uma dinâmica	(1) Construção do marketplace para colaboração em rede e reformulação dos objetivos do laboratório (Dados primários da autora, entrevista realizada em 02/03/2021)

	que permite a reverberação. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 02/03/2021)	
LIAG Unicamp	(1) Falta de diversidade em parcerias e burocracia (Dados primários da autora, entrevista realizada em 19/03/2021)	(1) Pesquisa aplicada sem a intenção de ganhar algo com ela. O objetivo é ver a tecnologia funcionando na prática. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 02/03/2021)
Remid UEL	(1) Manter a produtividade e manter o olhar no mercado, onde há muitas possibilidades de aplicação; (2) Manter as bolsas de pesquisa ativas. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 26/02/2021)	(1) Diversificação e busca de parcerias e manter o vínculo ativo; (2) Valorização da proximidade com os integrantes do laboratório, o que dá mais segurança para traçar estratégia de pesquisa. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 26/02/2021)
Proa <i>Media lab</i>	(1) Entregar resultados para comunidade e falta de articulação com outros professores; (2) Comportamento reativo em relação aos problemas a serem resolvidos e (3) Falta de estrutura (Dados primários da autora, entrevista realizada em 04/03/2021)	(1) A inovação é mais simples do que parece. (2) Aplicar tecnologias já disponíveis em outros contextos (3) Deixar os alunos produzirem por conta própria, com mais liberdade e autonomia. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 04/03/2021)
<i>Medialab</i> UnB	(1) Burocracia e institucionalização. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 22/03/2021)	(1) Descentralização do conhecimento; (2) Olhar transdisciplinar para as questões sociais. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 22/03/2021)
<i>Media lab</i> UFG	(1) Trabalhar em equipe é um desafio devido à variedade de formações dos integrantes do laboratório; (2) Comportamento parasitário de projetos que não trazem recursos; (3) Vencer um determinado comodismo de as pessoas esperarem o dinheiro para fazer o projeto; (4) Criar uma cultura de proatividade, de colaboração. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 23/03/2021)	(1) A crença de que "juntos somos mais fortes"; (2) A cultura e tecnologia não são feitas por elementos isolados; (3) As redes são necessárias para que a cultura se dê de modo correto. (4) Colaboração, relevância, proatividade. (Dados primários da autora, entrevista realizada em 23/03/2021)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Finalmente, um dos pontos mais importantes foi a definição de requisitos para a criação de um laboratório: oito laboratórios concordaram que existem requisitos para a criação enquanto dois discordaram. Novamente, destaca-se a relevância da entrevista semiestruturada utilizada na metodologia do trabalho como forma de obter informações para construção de uma base sólida para concepção do *framework* conceitual.

O *Media lab* da ESPM apontou que *“a imprecisão conceitual é parte do objeto material dos media labs. O principal é saber o que você quer, não há uma receita de bolo”*. Já o LinkLivre comentou que *“não podemos pensar num lab media como um espaço de sala, um laboratório de informática, mas como um conceito, que precisa basicamente do ser humano armado de tecnologias, para experimentar laboratorialmente como atingir as metas e objetivos, através de “media”, de meios que conectem pessoas para essas experiências”*. De certa forma, os laboratórios que classificaram requisitos para a criação de um *media lab* atingiram um consenso. No quadro 4, é apresentado um resumo dos principais pontos indicados por eles.

Quadro 4 Requisitos para a criação de *media lab*.

Requisitos	Indicação de quais <i>media labs</i>
Pessoas com conhecimento técnico/entendimento da mão de obra disponível para alocação de projetos	ILD; LIAG Unicamp
Trabalho em equipe	ILD; <i>Media lab</i> UFRJ; Remid UEL; <i>Media lab</i> UnB; <i>Media lab</i> UFG
Inter ou transdisciplinaridade	ILD; Proa <i>Media lab</i> ; <i>Media lab</i> UnB; <i>Media lab</i> UFG
Coordenação/gestão de projetos	ILD; <i>Media lab</i> UFRJ; Remid UEL; Proa <i>Media lab</i>
Equipamento físico e/ou local físico	ILD; LIAG Unicamp; Remid UEL; Proa <i>Media lab</i> ; <i>Media lab</i> UnB; <i>Media lab</i> UFG
Produção e/ou pesquisa aplicada	ILD; LIAG Unicamp; Remid UEL; Proa <i>Media lab</i> ; <i>Media lab</i> UnB; <i>Media lab</i> UFG
Parcerias e articulação em rede	Proa <i>Media lab</i> ; <i>Media lab</i> UFG

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O resultado da entrevista semiestruturada está alinhado com o embasamento teórico trazido por este trabalho. Fonseca (2014) argumenta que os laboratórios de mídia formam um verdadeiro circuito, composto por pessoas que cooperam. Além da colaboração, Nunes (2020) menciona a importância de uma missão central; o apoio institucional; entregáveis e resultados definidos e orçamento operacional - apesar de os entrevistados não terem citado, esse ponto de atenção surgiu de maneira subjetiva entre os desafios apontados por eles. Com a interpretação dos dados realizada, voltou-se para a construção do *framework* conceitual, seção que será apresentada a seguir.

Framework conceitual para criação de *media lab*

Regoniel (2017) destaca que o *framework* conceitual é a compreensão do pesquisador de como as variáveis particulares em seu estudo se conectam. É o “mapa” do pesquisador no exercício da investigação. Preece et al. (2005) corroboram ao afirmar que um *framework* conceitual é um conjunto de ideias e conceitos que se inter-relacionam para descrever como um sistema deve se comportar, parecer e ser compreendido pelos usuários da maneira pretendida.

Para Shehabudenn et al. (2000), o *framework* dá suporte à compreensão e à comunicação de estrutura e relacionamento dentro de um sistema com um propósito definido. Ele traduz questões complexas em um formato simples e analisável, por meio da descrição da relação entre os elementos de um sistema.

Diferentemente de um modelo, o *framework* é um conceito amplo que pode ser usado para a modelagem, ele representa a síntese do pesquisador sobre como explicar um fenômeno. Segundo Regoniel (2017), a construção de um *framework* engloba algumas diretrizes. Abaixo, estão especificadas as diretrizes e a aplicação destas para o contexto do presente artigo.

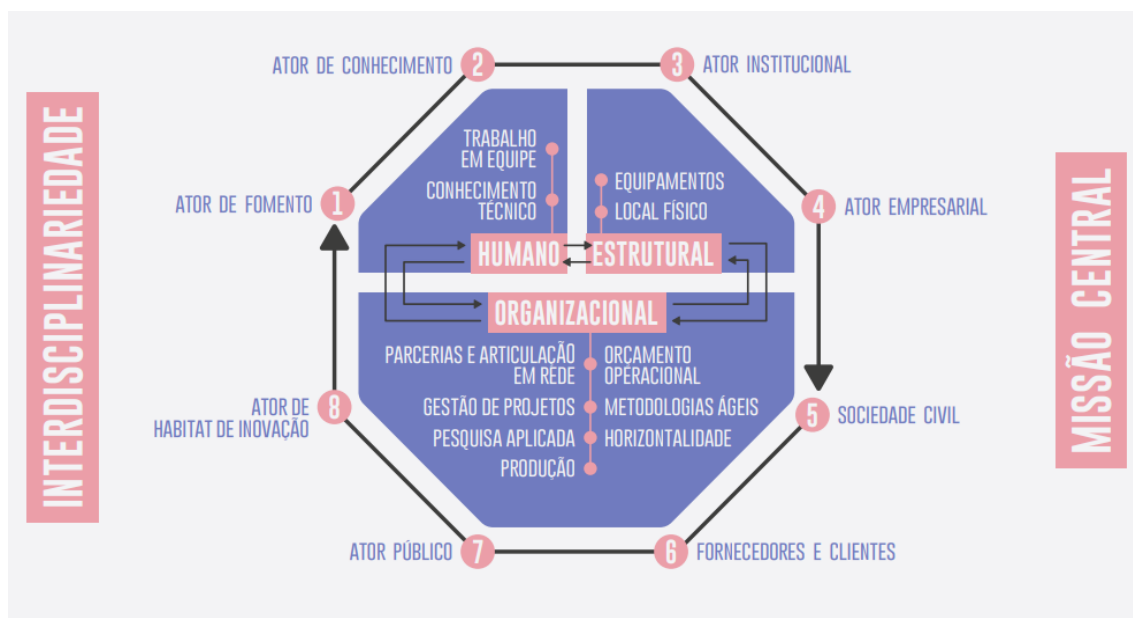
- Escolha do tema: criação de *media lab*;
- Revisão da literatura: o embasamento teórico foi realizado com base numa revisão narrativa de literatura sobre o tema, usando revistas científicas e produções citadas por pares; de forma paralela, a entrevista semiestruturada revelou diversas questões relacionadas ao processo de criação de *media lab*;
- Isolamento dos elementos importantes: foram identificados, na categorização das entrevistas e na literatura, elementos comuns para a criação de *media labs* e esses foram relacionados entre si;
- Pesquisa de Campo: a realização das entrevistas semiestruturadas por conversa de vídeo serviu como uma micro pesquisa de campo. Foi possível trazer para o

desenvolvimento do trabalho uma série de questões práticas, desafios e aprendizados que, após analisadas, auxiliaram na construção do *framework*;

- Construção do *framework* conceitual: essa diretriz leva em conta a combinação dos elementos identificados na literatura e os elementos identificados nas entrevistas com representantes de laboratórios de mídia de universidades brasileiras.

Seguindo as diretrizes acima citadas, o relato de experiência dos representantes de laboratórios de mídia universitários do Brasil, bem como suas indicações do que entendem por "requisitos para criação de um *media lab*", foi desenvolvido o *framework* conceitual para a criação de *media lab* universitário, cujo resultado é apresentado na figura 2.

Figura 2 *Framework* conceitual para criação de *media lab* universitário.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O objetivo do *framework* proposto neste trabalho é evidenciar, de maneira visual e didática, os elementos a serem considerados para a criação de um *media lab* universitário. É necessário ressaltar que o *framework* não assinala as etapas da implementação, pois entende-se que o processo de amadurecimento do *media lab* acontece de maneira fluida e a partir das respostas e envolvimento dos atores.

Com esse esclarecimento feito, empreende-se uma breve explicação acerca da composição do *framework*. O octógono roxo é a base da figura e representa a interdisciplinaridade necessária para a composição de *media lab*, elemento que foi apontado tanto pelos entrevistados quanto pela revisão de literatura. Os círculos rosas

enumerados de 1 a 8 representam cada um dos atores que integram o *media lab* e são necessários para a sua sobrevivência a longo prazo.

A trílice hélice, composta por governo, academia e empresa, é essencial para potencializar a inovação nos ecossistemas, conforme apontam Etzkowitz e Leydesdorff (2000). A trílice hélice está contemplada nos atores representados nos círculos rosas, inspirados no estudo de Teixeira et al. (2016, p. 16), que identificaram os primeiros sete atores do ecossistema de inovação apresentados abaixo – o oitavo foi inserido pelas autoras do artigo como complemento:

1. ator público: instituições fornecedoras de mecanismos de programas, regulamentos, políticas e incentivos;
2. ator de conhecimento: instituições educacionais e/ou de pesquisa e desenvolvimento responsáveis por formar pessoas, promover o espírito empresarial e criar empresas futuras. Inclui também, pesquisadores e estudantes;
3. ator institucional: organizações públicas ou privadas e independentes, prestadores de assistência especializada e conhecimento aos demais agentes envolvidos com inovações;
4. ator de fomento: bancos, governos, investidores anjo, capitalistas virtuais, e indústrias, fornecedores de mecanismos de financiamento das etapas de edifício do ecossistema de inovação;
5. ator empresarial: empresas fornecedoras de requisitos para avaliação de soluções, desenvolvimento de tecnologias e conhecimento em seus departamentos de pesquisa e desenvolvimento (P&D).
6. ator de habitat de inovação: ambientes promotores da interação dos agentes locais de inovação, desenvolvedores de P&D e o setor produtivo, colaborando para disseminar a cultura de inovação e empreendedorismo na região;
7. sociedade civil: indivíduos que criam na sociedade demandas e necessidades, podendo ser ambientais, afetar profundamente os negócios e impactar no desenvolvimento da inovação.
8. Fornecedores e clientes: para compor o *framework* foi adicionado mais um ator que representa os fornecedores e clientes do *media lab* ou seja, as pessoas que prestam serviços e oferecem produtos para o *media lab* e/ou as pessoas que compram os produtos e serviços do *media lab*.

Os quadrados rosas simbolizam os requisitos humanos, físicos e organizacionais para constituição de um *media lab*. Tais requisitos foram sugeridos tanto pelos entrevistados quanto pelo embasamento teórico, consoante com o tópico Interpretação e apresentação dos resultados da pesquisa. O requisito humano engloba o

conhecimento técnico e interdisciplinar da equipe e o trabalho em equipe em si, necessário para um melhor desenvolvimento dos projetos. O requisito estrutural leva em conta equipamentos como computadores e outras tecnologias (impressoras, maquinários e etc.) necessárias para a aplicação da pesquisa. Como bem notado pelo *Media lab* UnB, “*maus equipamentos não fazem boas pesquisas*”.

O requisito organizacional, por sua vez, demonstra os aspectos organizacionais e culturais para criação de um *media lab*. Destaca-se o orçamento operacional, elemento mencionado por Nunes (2020) como sendo o recurso necessário para investimento em capital humano e em tecnologias para testar, compartilhar e escalar potencialmente os resultados do *media lab*. A horizontalidade tem seu princípio básico em uma estrutura sem valorização de relações de poder. Assim como o nome mostra, contrapõe a gestão vertical (derivada da hierarquia) como uma forma mais participativa.

As metodologias ágeis são necessárias para fazer a gestão dos projetos do *media lab* com objetivo de aumentar a produção e as parcerias com *stakeholders*. Nunes (2020) cita algumas como Design Thinking, método criado pela IDEO para criar conceitos e produtos que atendam aos requisitos do usuário e do negócio; Agile, método para gerenciar projetos e desenvolver produtos de uma forma evolutiva e iterativa; Lean, método que busca levar a equipe desde a identificação de um problema até protótipo para feedback do usuário em quatro dias e Hacks, um método para desenvolver pessoas para resolver problemas e prototipar num determinado ritmo, os hacks são implantados regularmente por laboratórios comerciais e ambientes acadêmicos.

Por fim, a seta dupla ao lado do octógono evidencia um circuito cíclico de retroalimentação, ou seja, cada ator e cada requisito desempenha um papel fundamental não apenas na criação, mas na sustentabilidade de um *media lab*. O octógono, por sua vez, funciona de forma impecável quando todos os elementos estão alinhados e em sintonia. A seta dupla também reflete um ponto elementar para a criação de um laboratório de mídia: missão central, que é a capacidade de articular um objetivo fundamental a ser compreendido por seus atores, auxiliando a equipe do laboratório a ganhar força e começar a trabalhar imediatamente (NUNES, p. 14).

Em um contexto cada vez mais competitivo, em que é necessário formar profissionais com habilidades para produção de trabalhos práticos, com equipes interdisciplinares e com flexibilidade para se adaptar a um mercado laboral em constante mudanças, a função do laboratório pode ser cada vez mais significativa (VILLA, MARULANDA E MOLINA, 2020, p. 232).

A pesquisa de Villa, Marulanda e Molina (2020) sobre laboratórios de mídia em universidades já indicava que os *media labs* podem contribuir para fechar a lacuna entre

o estudo e a prática em instituições de ensino superior, incorporando em seus projetos equipes interdisciplinares capazes de cruzar as necessidades acadêmicas com o desenvolvimento social e técnico. Sendo assim, o *framework* proposto por esta pesquisa contribui para que mais instituições de ensino possam se organizar e agregar à agenda dos *media labs*. Os 10 laboratórios estudados por este trabalho podem ser inspiradores para o desenvolvimento de novas ideias, abordagens e métodos que visam resolver problemas sociais.

Considerações finais

Como apontado por Pinto (2020), a revolução do conhecimento de Jenkins (2009), propiciada também pelos *media labs*, não é um processo meramente tecnológico e sim social - e por isso deve ser interdisciplinar. Este artigo mostrou que os atores de setores tecnológicos possuem alto potencial para promover inovação por meio da pesquisa aplicada, da transferência de conhecimento entre universidades e demais agentes da sociedade, da conexão do ecossistema sob a perspectiva da mídia em seu amplo conceito de mediação – ou seja, com um laboratório de mídia, algo ainda inexistente não apenas nas universidades, mas também em ecossistemas de inovação brasileiros.

Por serem ancorados na cooperação e na experimentação, os *media labs* possuem “guarda-chuvas” espaçosos que relacionam pesquisa aplicada e prática criativa. Apesar de sua estrutura flexível, eles podem assumir faces mais homogêneas e atuar com foco na resolução de um problema específico a curto e médio prazo. Capoano (2016) descreve que a integração de saberes gera novas perspectivas que não seriam possíveis antes do uso de tecnologias de educação e comunicação e que o saber nasce da multiplicidade de possibilidades que um ambiente criativo pode gerar. O primeiro passo para construção desse ambiente criativo pode ser dado com o *framework* conceitual para criação de um *media lab* universitário, apresentado como principal resultado desta pesquisa.

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.
- ETZKOWITZ, H.; LEYDESDORFF, L. The dynamics of innovation: from national systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations. Research Policy, v. 29, p. 109-123, 2000.
- FONSECA, F. Laboratórios Experimentais: espaços em branco na educação formal. Em Aberto, v. 28. Brasília, jul./dez. 2015.

- FONSECA, F. S. Redelabs: laboratórios experimentais em rede. 2014. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/268901/1/Fonseca_FelipeSchmidt_M.pdf> Acesso em: 15 de mar. de 2021.
- FONTANELLA, B.; RICAS, J.; TURATO, E. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. Cadernos de Saúde Pública, [S.L.], v. 24, n. 1, p. 17-27, jan. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-311x2008000100003>.
- GIL, Carlos, A. Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2002.
- HAASE, K. Why the *Media lab* works: A personal view. IBM Systems Journal, v. 39, n. 3- 4, p. 419-431, 2000. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/10.1147/sj.393.0419>>. Acesso em 15 de fev. de 2020.
- ESPM SP. *Media lab* ESPM SP, 2021. Conteúdo sobre o laboratório de mídia. Disponível em: <<https://pesquisa.espm.br/pesquisa-espm/nucleos-de-pesquisa/espm-media-lab/>>. Acesso em: 22 de fev. de 2021.
- HASSAN, Z. The Social Labs Revolution: a new approach to solving our most complex challenges. San Francisco: Berret-Koehlet Publishers, 2014.
- JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- MANZINI, E. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, 2004. Bauru: USC, 2004. ISBN: 85-98623-01-6. 10p. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf> Acesso em: 01 de fev. 2021.
- 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 Científica ICONO14. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>.
- MAXWELL, J. A. Designing a qualitative study. In: BICKMAN, L; ROG, D. (Ed.) Handbook of Applied Social Research Methods. Thousand Oaks CA: Sage, 2008. p. 214-253.
- MILLS, J., & WAGEMANS, A. (2021). Media labs: Constructing journalism laboratories, innovating the future: How journalism is catalysing its future processes, products and people. Convergence. <https://doi.org/10.1177/1354856521994453>
- NUNES, A. C. B. 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.
- NUNES, A. C. B; MILLS, J. (2019). Media Labs. WAN-IFRA Trends in Newsroom, 2019. Retrieved from:https://wan-ifra.org/wp-content/uploads/2020/09/WAN-IFRA_TIN_MediaLabs.pdf
- PERASSI, R. Mídia do Conhecimento: Ideias sobre mediação e autonomia. Florianópolis, SC: SIGMO/UFSC, 2019.
- PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador; Porto Alegre: Bookman, 2005.
- PINTO, L. 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, Virtual. Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020. Bahia, 2020. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0665-1.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2021.
- REGONIEL, P. Conceptual *Framework*: A Step by Step Guide on How to Make One. Simplyeducate.me. 5 de jan. de 2015. Disponível em: <<http://simplyeducate.me/2015/01/05/conceptual-framework-a-step-by-step-guide-onhow-to-make-one/>>. Acesso em: 15 de fev. de 2021.
- SHEHABUDEEN N., PROBERT D., PHAAL R., PLATTS K. Representing and approaching complex management issues: part 1 - role and definition (Working Paper), Institute for Manufacturing, University of Cambridge, UK. CTM2000/03, ISBN: 1-902546-21-0, 2000.
- 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.
- TEIXEIRA, C.; TRZECIAK, S.; VARVAKIS. ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO: alinhamento conceitual: [recurso eletrônico]. Florianópolis: Via Ufsc, 2017. 24 p. Disponível em: <<http://centrosdeinovacao.sc.gov.br/wp-content/uploads/2020/01/11.Ecosystema-de-inovacao-Alinhamento-Conceitual.pdf>>. Acesso em: 06 de abr. de 2021.
- TRIVIÑOS, A. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. Atlas, 1987.
- UEL. Remid, 2021. Conteúdo sobre o laboratório de mídia. Disponível em: <<http://www.uel.br/grupo-pesquisa/remid/>>. Acesso em: 22 de fev. de 2021.
- UFG. *Media lab* UFG, 2021. Conteúdo sobre o laboratório de mídia. Disponível em: <<https://www.medialab.ufg.br/>>. Acesso em: 22 de fev. de 2021.
- UFMA. LabCom, 2021. Conteúdo sobre o laboratório de mídia. Disponível em: <<https://www.labcomdata.com.br/>>. Acesso em: 22 de fev. de 2021.
- UFRB. LinkLivre, 2021. Conteúdo sobre o grupo de pesquisa. Disponível em: <<https://www2.ufrb.edu.br/linklivre/>>. Acesso em: 22 de fev. de 2021.
- UFRJ. *Media lab* UFRJ, 2021. Conteúdo sobre o laboratório de mídia. Disponível em: <<http://medialabufrj.net/>>. Acesso em: 22 de fev. de 2021.
- UNB. *Media lab* UnB, 2021. Conteúdo sobre o laboratório de mídia. Disponível em: <<http://medialab.unb.br/index.php/o-medialab/>>. Acesso em: 22 de fev. de 2021.
- UNICAMP. LIAG, 2021. Conteúdo sobre o laboratório de mídia. Disponível em: <<https://liag.ft.unicamp.br/>>. Acesso em: 22 de fev. de 2021.
- 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.

RESUMO:

O artigo discute a representatividade de grupos culturais de Ponta Grossa/PR no site *Cultura Plural* – resultado de um projeto de extensão do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa em atividade desde 2011 - a fim de identificar marcas da cultura local e características presentes na produção jornalística. Com base nos estudos de jornalismo cultural e na noção de cultura sustentada pelo referencial teórico da folkcomunicação, o trabalho tem a proposta de problematizar o espaço dedicado às manifestações culturais de caráter independente e comunitário que foram pautadas pelo site entre os anos de 2018 e 2019. A partir dessa reflexão, busca-se analisar os grupos culturais mais representados em reportagens publicadas pelo projeto, a partir de aspectos como abordagens das pautas e temas da cultura.

PALAVRAS-CHAVES: Folkcomunicação; Cultura; Jornalismo cultural; extensão universitária.

RESUMEN:

Este artículo defiende la idea de que los laboratorios de medios, los media labs, son una herramienta para generar innovación tanto en el sector público como en el privado, ya que actúan como espacios de experimentación y prácticas interdisciplinarias. A través de una investigación descriptiva-exploratoria y entrevistas semiestructuradas con representantes de laboratorios de medios de universidades brasileñas, el objetivo de este artículo es caracterizar los laboratorios de medios universitarios e identificar las condiciones humanas, físicas y organizativas para la creación de un laboratorio de medios. El principal resultado de la investigación es la propuesta de un framework conceptual que retrata tales condiciones.

PALABRAS-CLAVES: laboratorio de medios; media lab; framework, universidad; innovación mediática.