

---

## Os media labs nas universidades brasileiras: mapeamento de espaços interdisciplinares e de promoção da cultura digital<sup>1</sup>

Larissa Gaspar Coelho Pinto<sup>2</sup>

Maria José Baldessar<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### RESUMO

Este artigo considera os media labs como espaços de experimentação para solução de problemas coletivos na área de humanidades digitais e investiga a existência destes laboratórios em universidades brasileiras. O artigo é dividido em três partes principais: contextualização teórica, análise de dados e apresentação do mapa conceitual geográfico. A partir de um referencial teórico baseado nos estudos da cultura digital, o objetivo é mapear dados sobre a localização, áreas de pesquisa e qualificação dos media labs das universidades federais, estaduais, municipais e privadas num cenário em que as relações entre ser humano e tecnologia passam a ser cada vez mais discutidas. Sendo a universidade o local originário dos media labs, elas possuem protagonismo para impulsionar o impacto social em suas comunidades por meio destes laboratórios.

**PALAVRAS-CHAVE:** media labs; espaços interculturais; geografia regional; universidade; cultura digital

### INTRODUÇÃO

A internet modificou a forma como a informação circula, potencializou o intercâmbio entre ser humano e máquina e transformou a relação das pessoas com a tecnologia. Este último item é explicado pela terceira lei da cibercultura, que trata da reconfiguração de práticas, modalidades midiáticas e espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes. De acordo com Castells (1999), a informação é parte integral de toda atividade humana e, por isso, todos os processos da existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico.

Sendo a cibercultura um modelo que compreende as relações entre as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), a própria informação e a cultura, é necessário levar em conta que os novos ambientes representam mais que avanços tecnológicos. De acordo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania - GP Geografias da Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: [larissa.gasparcp@gmail.com](mailto:larissa.gasparcp@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora e professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, email: [mbaldessar@gmail.com](mailto:mbaldessar@gmail.com).

---

com Jenkins (2009) a sociedade experimenta uma verdadeira revolução do conhecimento. Esta revolução tem origem na cultura da convergência e representa uma mudança de paradigma.

Teixeira e Júnior (2020) explicam que há um deslocamento de conteúdo de mídia em direção a um conteúdo que flui por vários canais, a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

Na revolução do conhecimento, há mais espaço para a multidisciplinaridade e para relações mais horizontais, com espaços de ensino- aprendizagem mais abertos. É exatamente neste contexto que ressurgem os laboratórios.

Em alguns modelos, laboratórios estimulam ações de experimentação e produção de conhecimento para além dos formatos educativos tradicionais, sem que, no entanto, deixem de desenvolver e disponibilizar serviços e produtos ao mercado, ao mesmo tempo em que não esvaziam suas possibilidades pedagógicas. (TEIXEIRA E JÚNIOR, 2020, p.70).

A cultura participativa e a inteligência coletiva, descrita por Lévy (2000) como um dos principais motores da cibercultura e uma maneira de produção da humanidade que atua favorecendo a rede digital universal, os laboratórios voltaram ao protagonismo. Este papel protagonista dos laboratórios pode ser observado no ambiente universitário, estimulando o ensino, a pesquisa e a extensão e também nas práticas de mercado, como forma de estimular a inovação em empresas privadas.

Os laboratórios são estruturas de aprendizagem já consolidadas na educação. Nas últimas décadas, contudo, surgiu a necessidade de novas necessidades de aprendizagem, estimuladas pela internet e como consequência houve a necessidade de novas técnicas e processos. Assim, o formato de oficina evoluiu e se tornou ainda mais complexo.

De acordo com o site “What is media lab”, idealizado pelos professores Darren Wershler (Concordia University), Jussi Parikka (University of Southampton) e Lori Emerson (University of Colorado), o uso atual do termo “laboratório” foi revigorado pelo campo emergente das Humanidades Digitais. Eles expressam e produzem um “ethos colaborativo” e baseado em equipe, abrangendo uma triangulação da prática artística, crítica e alcance à medida que mesclam pesquisa, pedagogia, publicação e práticas criativas.

---

Entres as práticas laboratoriais, existem os laboratórios sociais que são espaços experimentais e de cocriação que se tornaram, recentemente, os principais centros de inovação. Eles podem incluir todos os tipos de inovação citados por Storsul e Krumsvik (2013): produto, processo, posição, paradigmática e social.

Dada à importância dos laboratórios sociais na aprendizagem, o foco deste artigo é contextualizar os media labs como integrante dos laboratórios sociais como estrutura para se pensar a cultura digital e mapear quais são as principais universidades brasileiras que implementaram media labs.

Uma vez feita esta contextualização, o artigo pretende investigar as principais palavras-chave existentes nos projetos dos media labs (ativos ou não) nas universidades para a construção de um mapa conceitual geográfico. Além disso, o artigo avalia as similaridades e diferentes entre as instituições públicas e privadas que inseriram a prática laboratorial de mídia e de humanidades digitais em suas atividades internas e na própria relação com as comunidades de seu entorno.

## **CONCEITO DE MEDIA LABS COMO LABORATÓRIOS SOCIAIS DE INOVAÇÃO**

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; (2) uma perspectiva experimental, lidando com processos de criação cíclicos; e, (3) uma perspectiva sistêmica, trabalhando na geração de protótipos que possam resolver grandes desafios.

Fonseca (2015) complementa Hassan ao ressaltar que os laboratórios sociais de experimentação no campo da cultura e comunicação 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.

Não há consenso entre os autores sobre a definição de um media lab. Tampouco nesta pesquisa há a pretensão de contornar um significado a estes laboratório que, por estarem contemplados no contexto de Humanidades Digitais, são por si próprios complexos.

---

Aqui, contudo, utiliza-se o conceito do ThatCamp 2012, evento onde foi redigido e publicado o Manifesto das Humanidades Digitais . O documento expressa o estado da arte e as perspectivas atuais do campo. Os estudiosos do evento definiram que as Humanidades Digitais designam uma transdisciplina que incorpora os métodos, os dispositivos e as perspectivas heurísticas das ciências humanas e sociais, ao mesmo tempo em que mobilizam as ferramentas e perspectivas singulares abertas pela tecnologia digital.

Sobre o campo das Humanidades Digitais, Jenkins (2009) aponta que a produção coletiva de significados está começando a mudar o funcionamento de diversos campos da sociedade como a educação, a comunicação e até mesmo da religião e do setor militar. A comunicação em rede e a cultura participativa oferecem o cenário para que diversas formas de intervenção social se consolidem, criando oportunidades para a diversidade e a democratização.

Enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias; assim que começarmos a falar em participação, a ênfase se deslocará para os protocolos e práticas culturais (JENKINS, 2009, p. 52)

Em suas pesquisas autores como Fonseca (2015), Nunes (2020) trataram de definir e conceitualizar os media labs. Apesar de existirem similaridades entre suas conclusões, Fonseca traz uma visão mais da área social e Nunes do jornalismo. O site “What is a media lab”, citado no início do artigo, define os media labs como locais de mídia onde ocorre a produção, o trabalho e a conceituação da mídia.

(Os media labs) têm uma história moderna específica tanto como objeto de conhecimento quanto como lugar de produção de conhecimento, dentro e fora das universidades. Seja como um discurso ou como um lugar real, “o laboratório” ocupa um papel cada vez mais importante na renegociação das fronteiras disciplinares, métodos de humanidades práticas e relações com o trabalho conceitual, econômico e crítico. (WHAT IS A MEDIA LAB, 2016, p.1, tradução da autora) <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> “Media labs are places where the production, labour and conceptualization of media occurs. They are an excellent example of what Michel Foucault describes as heterotopic space, ambiguous in terms of their inextricable mix of complicities and revolutionary potential. They have a specific modern history both as an object of knowledge and a site where knowledge is produced, both in and outside universities. Whether as a discourse or as an actual place, “the lab” occupies an increasingly important role in the renegotiation of disciplinary borders, practical humanities methods, and relations to conceptual, economic and critical work.”

---

O site de determina que os media labs são laboratórios experimentais de tecnologias e meios de comunicação que coevolúram junto à sociedade digital em laboratórios de mediação de experimentação cidadã. Nunes (2020) reforça que a integração entre a pesquisa, o mercado e a experimentação continua sendo um ponto em comum entre estas estruturas. Em sua tese, a autora define que os media labs são estruturas que vão propiciar o encontro sistemático de equipes interdisciplinares em prol do desenvolvimento experimental para uma solução.

Para Fonseca (2015) diversos projetos que investigavam a relação entre arte e tecnologias de informação usam o termo media lab para legitimar suas atividades mais experimentais. Nunes (2020, p. 133) concorda com Fonseca ao dizer que o termo media lab passou a ser um guarda-chuva amplo e destaca que “a visão contemporânea de um media lab é a de um laboratório onde a influência da tecnologia na transformação social para uma sociedade ativa é explorada”.

De modo geral, os laboratórios de mídia “abandonaram” o conceito de mídia como comunicação de massa para abraçar o conceito de mediação. Ainda sobre a conceitualização de media labs, Tanaka (2011) salienta que a rápida democratização da tecnologia transformou os media labs, que não apresentam mais um perfil tecnológico, mas uma perspectiva da cultura digital. Fonseca (2015) indica que o comum nesses casos são métodos colaborativos e processos coletivos de produção, além de uma orientação ampla no sentido de uma cultura de abertura e do bem comum, que incorporam práticas de inclusão, diversidade e interdisciplinaridade.

Teixeira e Júnior (2020, p.71) completam que generosidade intelectual, o compartilhamento de ideias e potencialidades está nas entrelinhas dessas experiências. Segundo os autores, as “relações conduzidas por tais elementos retroalimentam atividades acadêmicas e artísticas, direcionam a experimentação com descobertas no trato da informação e fazem emergir ideias e desenvolvimento de soluções para problemas e desafios contingentes”.

Com as definições dos autores acima citados acerca do universo dos media labs, nesta pesquisa chegou-se à conclusão de que 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 TICs - meios técnicos usados para tratar a informação e auxiliar na comunicação - são utilizadas.

Este é o enquadramento que os laboratórios de mídia presentes em universidades brasileiras trazem em seu conceito original - temática a ser descrita no próximo tópico deste artigo.

## **MEDIA LABS NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS: MÉTODOS E RESULTADOS DA PESQUISA**

Nunes (2020, p.119) aponta que os media labs contemporâneos têm sua origem primária nas universidades - este é exatamente o objeto de estudo deste artigo. No entanto, a autora reforça que os laboratório de mídia também podem ser encontrados em espaço 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”.

Com o objeto de estudo estabelecido, os próximos passos deste artigo foram a elaboração da pergunta de pesquisa, a definição do método de coleta e a interpretação dos dados. Maxwell (2008) lembra que na abordagem qualitativa, caso deste estudo, a amostragem é proposital e baseada na probabilidade. Isso significa que as pessoas, os eventos e os lugares são deliberadamente selecionados com base nas informações importantes que eles podem oferecer. Para a coleta de dados, o autor ressalta a relação entre a pergunta de pesquisa, os próprios métodos de coleta e o cruzamento de dados. Sendo que os métodos são os meios para responder a pergunta de pesquisa e não sua lógica de “transformação”.

A pergunta de pesquisa foi determinada como “Onde estão e o que estudam os media labs de universidades brasileiras?”. Para isso levou-se em conta que os media labs reúnem combinações específicas de discursos dependendo (1) da cidade em que estão inseridos; (2) do centro de ensino que o concebeu, (3) da equipe envolvida no grupo de pesquisa e (4) da definição de estudo de tipos específicos de objetos tecnológicos e culturais.

A resposta para a pergunta de pesquisa teve início com a construção de uma base de dados para análise. Por ser o media lab um laboratório inerente aos estudos da área da

---

comunicação, optou-se por utilizar o Ranking Universitário Folha (RUF) 2019 dos cursos de comunicação brasileiros.

A avaliação é realizada pela Folha de S. Paulo de forma anual e considera todas as universidades ativas do país. Para elaboração do ranking, a organização utiliza dados nacionais e internacionais e dados de duas pesquisas de opinião do Datafolha em cinco aspectos: pesquisa, ensino, mercado, internacionalização e inovação. Os dados foram baixados da planilha pelo link: <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-cursos/comunicacao/>. Apesar de o ranking contemplar 300 universidades, para esta pesquisa não houve intenção de analisar todas as instituições - apenas as melhores colocadas.

Em seguida, foi desenvolvido um formulário para coleta de dados e definidas as seguintes perguntas, com objetivo de segmentar as universidades: (1) nome da instituição; (2) nível da instituição; (3) região da instituição; (4) estado; (5) cidade; (6) posição no RUF; (7) nota para “qualidade de ensino” no RUF; (8) instituição possui ou não media lab? e (9) em caso de não possuir media lab, possui outro tipo de laboratório de inovação?.

No total, foram avaliadas 82 universidades brasileiras de nível federal, estadual, municipal; de espaço público e privado; com classificações entre 3 e 5 no Ministério da Educação e com notas no quesito qualidade de ensino entre 60,40 (Universidade Federal da Bahia) e 9,86 (Universidade do Vale do Itajaí). A prioridade na coleta de dados foi analisar todas as universidades federais e as 40 universidades particulares mais bem colocadas no ranking de cursos de comunicação do RUF.

Como primeiro resultado da fase de análise de dados, identificou-se que das 82 universidades analisadas, cerca de 32% possui algum tipo de media lab e 50% apesar de não possuir media lab, possui outro tipo de laboratório de inovação. A tabela abaixo mostra a relação entre as universidades que possuem media labs sob a ótica do tipo de universidade analisada.

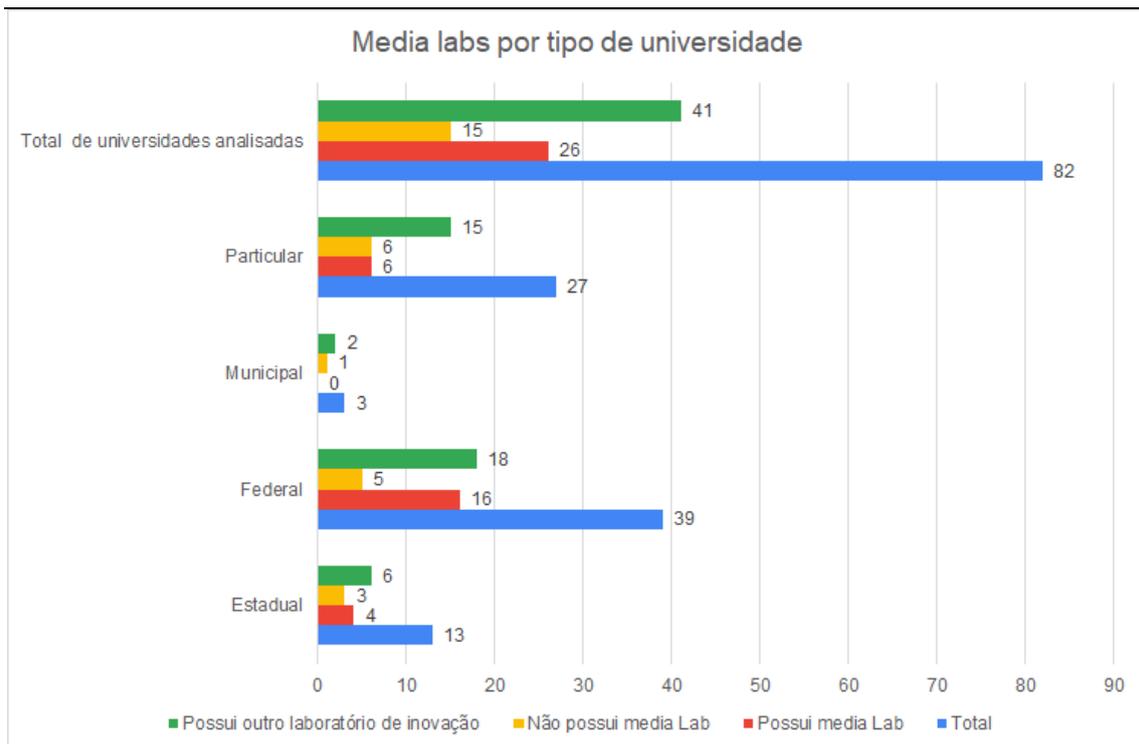


Gráfico 1: Media labs x Universidades brasileiras (elaborado pela autora)

É importante destacar que para avaliar a incidência ou não de media labs nas instituições de ensino, foi utilizado o conceito de media lab definido no tópico anterior: “media labs 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 ser humano-máquina, da circulação e consumo da informação e da própria mediação”. Então, mesmo que os laboratórios das universidades não se autodenominem como media labs, eles foram classificados como tal por se encaixarem nesta definição.

Outro resultado da análise de dados foi a constatação de que apesar de 26 universidades serem classificadas como possuindo média labs, apenas 5 definem seu laboratório de mídia como media lab: a UnB - Brasília (<http://medialab.unb.br/index.php/o-medialab>), a UFG - Goiás (<https://www.medialab.ufg.br/>), a UFRJ - Rio de Janeiro (<http://medialabufrj.net/>), a UFF - Rio de Janeiro (<http://www2.ic.uff.br/~medialab/>) e a Univali - Santa Catarina (<https://www.proamedialab.com>).

Nos casos dos media labs de universidades que se denominam como tal, o media lab da UFG merece destaque pela organização das atividades desenvolvidas que são

voltadas às áreas temáticas de humanidades digitais e pela grande capacidade de articulação em rede. O primeiro aspecto é evidenciado pelo eixo de pesquisas (iniciação científica, mestrado, doutorado e pós-doutorado) e produtos (projeto Tainacan de acervos digitais, aplicativos, jogos, instalações artísticas e hardware).

O segundo aspecto se dá pela formação da Rede de Laboratórios de Arte, Tecnologia e Inovação (Rede LATI), concebido com a finalidade de contribuir para os objetivos estratégicos do então Ministério da Cultura, em especial a Meta 43 do Plano Nacional de Cultura (PNC): conectar espaços multimídia em rede para experimentar, criar, fruir e difundir a cultura; democratizar as capacidades técnicas de produção, os dispositivos de consumo, e a recepção das obras e trabalhos; e mapear modelos de organização voltados à produção criativa transdisciplinar na fronteira entre arte, tecnologia, ciência e educação. Participam da Rede LATI o GP Poética/UFBA; LMI/UFC; ILDES/UFPA e LabInter/UFMS.

No cruzamento de dados por região brasileira, identificou-se que a maioria das universidades com media labs encontram-se no sudeste - fator que pode ser explicado por 40% das universidades estarem localizadas na região, de acordo com dados de 2017 do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) - e no nordeste. O gráfico a seguir mostra de forma esquemática a distribuição dos media labs entre as universidades analisadas.

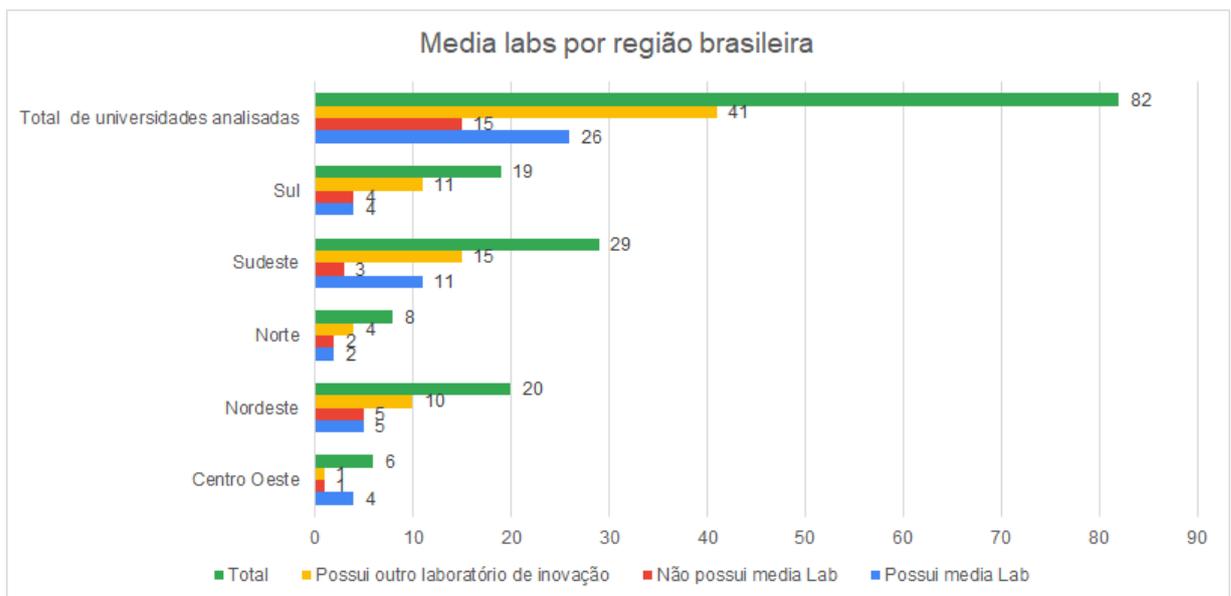


Gráfico 2: Regiões brasileiras com media labs (elaborado pela autora)

De acordo com o RUF 2019, as 15 melhores universidades classificadas em cursos de comunicação, nesta ordem, são: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Universidade de São Paulo (USP); Faculdade Cásper Líbero, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS); Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Universidade de Brasília (UnB); Universidade Federal do Paraná (UFPR); Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP); Universidade Presbiteriana Mackenzie; Universidade Federal da Bahia (UFBA); Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) e Universidade Federal do Ceará (UFC). Destas, 8 possuem algum tipo de media lab, conforme mostra o gráfico abaixo:

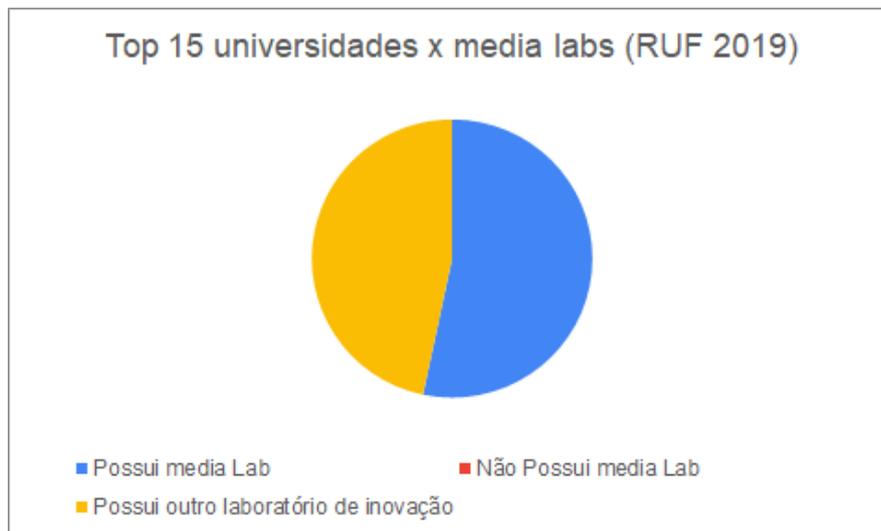


Gráfico 3: Top 15 universidades x media labs (elaborado pela autora)

Com o entendimento de que 32% das instituições analisadas possuem algum tipo de media lab, nota-se que a maioria dos media labs de universidades brasileiras foram inspirados, em maior ou menor grau, pelo Media Lab do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts, nos Estados Unidos), criado na década de 1980. Para Nunes (2020), este laboratório desempenhou e continua a desempenhar um papel central na ligação entre as universidades, o comércio, as forças armadas e a indústria tecnológica americana.

Ainda que a proeminência do Media Lab do MIT não possa ser ignorada, outras formas de laboratórios interdisciplinares devem também ser consideradas uma vez que metade das instituições de ensino analisadas, ou seja 41 universidades, apesar de não possuírem media lab, possuem outro tipo de laboratório de inovação.

---

É o caso da Universidade Federal da Alagoas (Ufal) - <https://www.fablabs.io/labs/fablabufal>, da UFSC - <https://www.fablabs.io/labs/pronto3D>, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) - <https://security.ufpb.br/fablab> e da Universidade Federal do Piauí (UFPI) - <https://fablabthe.ufpi.edu.br/>, que possuem os chamados “fab labs”, laboratórios de fabricação digital relacionados à mistura entre a postura mais contestadora dos hacklabs europeus originais e a disseminação de um imaginário construído como formação de uma cultura digital por todas as camadas da sociedade. Idealizados na Europa e inspirados no movimento Do It Yourself (faça-você-mesmo) e do usos de tecnologias livres, os fab labs criam um campo híbrido entre atividades voltadas ao mercado e atividades de experimentação.

Aguiar et al (2017) argumentam que a maioria dos fab Labs variam o layout de seus laboratórios, mas a Fab Foundation têm como padrão os seguintes formatos: espaço compreendido entre 100 e 380 m<sup>2</sup>; ao menos uma sala separada e fechada para o uso da fresadora de grande formato; uma grande peça central, onde de um lado devem ser dispostas as máquinas que fazem menos barulho e, do outro, aquelas que são perigosas e/ou que geram poeira; além disso, deve haver postos informáticos, escritórios livres e mesas de reunião ou de trabalho para uso de computadores portáteis; espaço com possibilidade de relaxamento; espaço de exposição de projetos finalizados; espaço para executar treinamentos e conferências online e estocagem de materiais e pequenas ferramentas.

Outras universidades como a Universidade Federal do Cariri (UFCA) e Centro Universitário das Faculdades Associadas (UNIFAE) possuem laboratórios de comunicação; a PUC-PR, a Unisinos, a Universidade Estadual Paulista (Unesp) e a Universidade de Taubaté possuem laboratórios e/ou hubs de inovação. A UFRGS e Unimep possuem laboratório de design e a Universidade Federal de Rondônia (Unir) e possui laboratórios interdisciplinares de educação.

Independentemente do formato, os media labs criam ambientes de cooperação onde equipes interdisciplinares trabalham para resolver demandas da sociedade na forma de produtos, cursos, encontros, pesquisas e trocas de conhecimento que se retroalimentem - é a revolução do conhecimento de Jenkins (2009).

---

## MAPA CONCEITUAL DOS MEDIA LABS BRASILEIROS

Os media labs, apesar de estarem centralizados no espectro da mediação, caracterizam-se por adotar um conceito amplo de mídia. Ito e Howe (2018, p.20) lembram que o media lab precisa dessa amplitude de contexto pois é o ponto de encontro para “brinquedos desajustados, um lugar para artistas que criam novas tecnologias, engenheiros que trabalham em genética e cientistas da computação que tentam reinventar nosso sistema educacional”.

Esta amplitude de abordagens faz com que os media labs sejam um conjunto heterogêneo e homogêneo ao mesmo tempo: similares em suas premissas, mas singulares em relação aos seus objetivos e enfoques. (...) Essa nova qualificação oferece uma maneira alternativa de investigar o que um laboratório pode significar como um corte transversal de trabalho em educação, teoria e prática crítica. (NUNES, 2020, p. 117)

Estes laboratórios de inovação social se expandiram no contexto da educação superior, gerando novas formas de inovação e colocando a questão de como medir o impacto de tais espaços abertos. De modo geral, os laboratórios de mídia das universidades analisadas neste artigo têm algumas características em comum como: orientação a problemas, pouca ou nenhuma fronteira entre as áreas do conhecimento e focados no impacto social.

Em razão da heterogeneidade e capilaridade dos media labs existentes nas instituições de ensino analisadas, um aspecto essencial desta pesquisa foi a construção de um “mapa conceitual geográfico”. Optou-se por este recurso pois ele organiza a visualização de dados de uma forma simplificada, mostrando a relação entre as regiões brasileiras e representando os principais tópicos desenvolvidos (sejam eles pesquisa, ensino, extensão ou outros) dentro dos media labs identificados por meio de palavras-chave.

Para isso, foi realizada uma análise das linhas de pesquisa, projetos e atividades dos laboratórios de mídia das 26 universidades que possuem media lab. Em seguida, foi desenvolvido um mapa que representasse visualmente as relações entre estas duas grandezas. O resultado foi o mapa conceitual geográfico abaixo:

## Mapa conceitual por região brasileira



Gráfico 4: Mapa conceitual geográfico das regiões brasileiras X palavras-chave dos media labs (elaborado pela autora)

Na elaboração do mapa, observou-se que uma palavra-chave esteve presente nas cinco regiões brasileiras: redes sociais. Outros 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.

Com este resultado, é possível inferir que as universidades brasileiras traçam, mesmo sem querer, uma agenda com elementos comuns aos planos de trabalho desses laboratórios. A colaboração, a temática de humanidades digitais, a cultura digital - e

---

também das telas -, a relação entre hardware e software, a interdisciplinaridade, o empreendedorismo e a inovação estão presentes nestes media labs. O resultado são testes de novas formas de transferência de conhecimento e conexões com a sociedade - indicando mais uma vez a revolução do conhecimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jenkins (2009) com seu trabalho sobre a cultura da convergência conecta todos as conjunturas identificadas neste artigo sobre media labs em universidades brasileiras desde humanidades digitais até o caráter cultural das experiências com produção de narrativas através das TICs. A revolução do conhecimento, propiciada também pelos media labs, não é um processo meramente tecnológico e sim social - e por isso deve ser interdisciplinar.

Embora os projetos envolvendo media labs nas universidades brasileiras possam ser considerados incipientes, a análise de dados desta pesquisa mostrou que estes laboratórios estão crescendo e seus conceitos evoluindo. Com a evolução, criam-se oportunidades para que a comunidade acadêmica possa incorporar cada vez mais o “espírito hacker”- que consiste em descobrir formas criativas de solucionar problemas.

Estas estruturas, heterogêneas e homogêneas ao mesmo tempo, representam possibilidades para transformar a relação que as universidades têm com as novas tecnologias - e com a sociedade. Porém, por serem maleáveis, não é fácil encontrar o local certo para esses laboratórios. É exatamente por este motivo que o trabalho desta autora com media labs não se encerrou.

Para futuras pesquisas, pretende-se ampliar base de dados para fazer outras constatações, como o cruzamento de projetos entre os media labs. O propósito é fornecer insumos para que os laboratórios que não se classifiquem como media labs, possam internalizar o conceito; para que as equipes de laboratórios possam trocar experiências; para que seja aberto um caminho para potencializar a colaboração em rede entre os laboratórios - como já feito pela Rede LATI de maneira primária e, para que a comunidade do entorno possa conhecer e ser conhecida pelos laboratórios.

Como bem colocado por Haase (2010, p. 431) em seu trabalho “Por que o media lab funciona”, os laboratórios resistem a redução pois têm a capacidade de extrair vitalidade e qualidade em cada uma das áreas de forma, conteúdo e estilo, sendo uma solução dinâmica para tipos diferentes de problemas. “O laboratório, de uma forma

---

silenciosa, é como uma obra de arte dinâmica para a qual todos contribuimos e compartilhá-lo promete render muito mais do que esperamos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, F., CESCO, R., MACEDO, M. e TEIXEIRA, C. **Desenvolvimento e implantação de um Fab Lab: um estudo teórico**. Revista ESPACIOS vol.38, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

FONSECA, F. S., FLEISCHMAN, L. **Laboratórios Experimentais: espaços em branco na educação formal**. Em Aberto, v. 28. Brasília, jul./dez. 2015

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 setembro de 2020.

HASSAN, Z. **The Social Labs Revolution: A New Approach to Solving our Most Complex Challenges**. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher, 2014.

ITO, J.; HOWE, J. **Disrupção e Inovação: Como sobreviver ao nosso futuro acelerado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph Editora, 2009.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2000

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.

NUNES, A. C. N. **O que é inovação em mídia e jornalismo? Uma análise de media labs e seus projetos**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Escola de Comunicação, Arte e Design (FAMECOS) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, p. – Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal da Bahia. Salvador, p. 333. 2020.

STORSUL, T.; KRUMSVIK, A. H. What is Media Innovation? In: STORSUL, T.; KRUMSVIK, A. H. (Ed.). **Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change**. Göteborg: Nordicom, 2013.

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

**THATCAMP 2012**. Manifesto das Humanidades Digitais. Disponível em <https://humanidadesdigitais.org/manifesto-das-humanidades-digitais/>. Acesso em 18 de setembro de 2020.

TEIXEIRA, C., JÚNIOR, L. C. **Inovação e convergência midiática: uma agência laboratório para experimentação em Jornalismo**. ECOOM vol.11, n.21, jan/jun 2020.

**WHAT IS A MEDIA LAB**. A proposal. [2017]. Disponível em: <https://whatisamedialab.com> Acesso em 03 de outubro de 2020.