
Panorama da pesquisa acadêmica sobre *media labs*: uma revisão integrativa de literatura¹

Larissa Gaspar Coelho PINTO²

Maria José BALDESSAR³

Universidade Federal de Santa Catarina, SC

RESUMO

Os *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. O objetivo deste artigo foi a realização de uma revisão integrativa de literatura sobre *media labs* nas bases indexadoras *Scopus*, *Web of Science* e *Scielo*. O principal resultado foi a análise de 16 artigos que abordam a temática dos *media labs* e a divisão destes em quatro categorias (1) Estudo de caso, (2) Jornalismo, (3) Ensino e (4) Design. A pesquisa acadêmica sobre a atividade dos *media labs* tem demonstrado, cada vez mais, a importância destas estruturas para responder aos desafios contemporâneos decorrentes do uso e desenvolvimento de tecnologias emergentes ancoradas na mediação.

PALAVRAS-CHAVE: media lab; laboratório de mídia; inovação em mídia; comunicação digital; cultura digital

INTRODUÇÃO

A “mídia é o tecido conjuntivo da sociedade” e funciona como um elo que conecta pessoas em torno de discussões, a partir de um meio de comunicação. A popularização da internet fez com que tais discussões passassem a ser mediadas por telas, provocando mudanças na produção, distribuição e consumo da mídia. Com isso, os setores da indústria midiática tiveram que buscar respostas para endereçar estas ameaças e oportunidades (SHIRKY, 2011, NUNES, 2020).

Algumas destas perguntas podem ser respondidas pelas atividades dos laboratórios sociais, que 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

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do 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.

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?”.

Com a democratização do acesso à tecnologia - também resultado das mudanças na produção, distribuição e consumo da mídia - os laboratórios sociais passaram a fazer experiências com a tecnologia, originando diferentes tipos de laboratórios, sendo o laboratório de mídia ou *media lab* um deles. 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.

Zylinska (2012) destaca que os estudos de mídia começaram a reexaminar as experiências cotidianas de mediação, com pesquisadores 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. Neste sentido, os *media labs* são espaços importantes para promover o pensamento crítico e criativo a respeito da mídia e da mediação e, conseqüentemente, têm sido objeto de pesquisa acadêmica nos últimos anos.

O objetivo deste artigo é analisar o panorama da pesquisa acadêmica sobre os *media labs* e identificar sinergias entre diversas investigações desenvolvidas ao redor do globo. Sendo assim, o trabalho foi organizado em quatro tópicos principais que descrevem a jornada desta revisão integrativa de literatura. O primeiro tópico traz a fundamentação teórica sobre os *media labs*; o segundo descreve os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolvimento da revisão integrativa de literatura; o terceiro apresenta os resultados encontrados e a discussão destes e, o quarto, as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: OS *MEDIA LABS*

Antes de apresentar os resultados desta revisão integrativa de literatura, é necessário entender o que são os *media labs* e o papel deles em sociedades que vivem a revolução do conhecimento⁴. A rápida democratização da tecnologia transformou os

⁴ De acordo com Jenkins (2009), na revolução do conhecimento, há mais espaço para a multidisciplinaridade e para relações mais horizontais, com espaços de ensino- aprendizagem mais abertos.

media labs, que não apresentam mais um perfil tecnológico, mas uma perspectiva social (TANAKA, 2011).

Villa, Marulanda e Molina (2020) salientam que os laboratórios de mídia são 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. Fonseca (2015) ressalta que os *media labs* 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), por sua vez, reforça que a integração entre a pesquisa, o mercado e a experimentação continua sendo um ponto em comum entre estas estruturas. A autora define que os *media labs* propiciam o encontro sistemático de equipes interdisciplinares em prol do desenvolvimento experimental para uma solução.

O *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) incutir 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).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Broome (1993), uma revisão integrativa é um método de revisão específico que resume a literatura empírica ou teórica para fornecer uma compreensão mais abrangente de um fenômeno particular. Segundo Whittemore e Knafl (2005), a revisão integrativa é o tipo mais amplo de revisão de pesquisa, pois inclui, simultaneamente, pesquisas experimentais e não-experimentais e pode combinar dados da literatura teórica e empírica.

Uma revisão sistematizada é dividida em cinco etapas: (1) identificação da questão de pesquisa; (2) busca da literatura; (3) avaliação dos dados; (4) análise dos dados e (5) redação. Sendo assim, o primeiro passo deste trabalho foi definir a questão de pesquisa como “Qual é o panorama da pesquisa acadêmica sobre *media labs*?”. Uma

questão de pesquisa bem definida facilita a capacidade de diferenciar as informações pertinentes na fase de extração de dados. (WHITTEMORE e KNAFL, 2005).

A etapa de busca da literatura é essencial para aumentar o rigor de qualquer tipo de revisão, pois pesquisas incompletas e tendenciosas resultam em um banco de dados inadequados com potencial para resultados imprecisos (WHITTEMORE e KNAFL, p.550, 2005). Para realizar a pesquisa, foram escolhidas três bases indexadoras: *Web of Science*, *Scielo* e *Scopus*. Além disso, foi definida uma busca booleana⁵ para cada base, levando em conta as particularidades. A tabela 1 demonstra a busca booleana realizada e os resultados da pesquisa em cada uma das bases.

Tabela 1: Busca booleana por base e resultados

Busca booleana	Base indexadora	Resultado
TÍTULO: ("media lab" OR "media labs" OR "laboratório de mídia") Refinado por: ANOS DE PUBLICAÇÃO: (2022 OR 2021 OR 2020 OR 2019 OR 2018 OR 2017 OR 2016 OR 2015 OR 2014 OR 2013 OR 2012)	Web of Science	29
("media lab" OR "media labs" OR "laboratório de mídia") (2022 OR 2021 OR 2020 OR 2019 OR 2018 OR 2017 OR 2016 OR 2015 OR 2014 OR 2013 OR 2012)	Scielo	3
TITLE (("media lab" OR "media labs" OR "laboratório de mídia") AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2013) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2012)))	Scopus	25

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Para a etapa de avaliação dos dados, Botelho et al. (2011) destacam a importância de estabelecer critérios de inclusão e exclusão, como por exemplo a leitura criteriosa dos títulos, resumos e palavras-chave de todas as publicações localizadas pela estratégia de busca. Os 57 artigos evidenciados pela busca booleana foram agrupados e importados para o Excel. Em seguida, foi aplicado o primeiro filtro de exclusão: a checagem de artigos duplicados, em que foram identificadas 18 repetições.

Posteriormente, os resumos dos 39 artigos resultantes foram analisados para verificar a relação com o tema e, com base nos critérios da questão de pesquisa, foram eliminados outros 12 artigos que não tratavam sobre *media labs*. Após a aplicação destes filtros de exclusão, restaram 27 trabalhos para leitura completa.

⁵ A busca booleana é um tipo de pesquisa que utiliza os operadores AND, OR e NOT na combinação de palavras-chave para adição, alternância ou negação entre os termos.

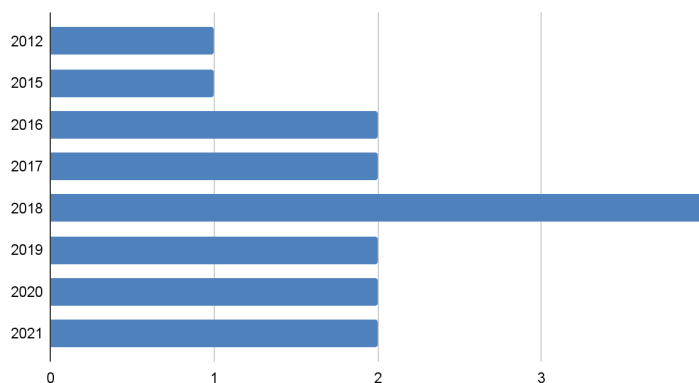
Segundo Botelho et al. (2011), a partir da conclusão desse procedimento, elabora-se uma tabela com os estudos pré-selecionados para a revisão integrativa. Para auxiliar na tabulação dos 27 artigos, optou-se por desenvolver uma matriz no Excel com os campos: nome dos autores, quantidade de autores, título do artigo, ano de publicação, resumo, palavras-chave, idioma e país de origem. Nesta fase, um filtro de inclusão foi aplicado com a finalidade de constatar a disponibilidade de *download* do artigo completo. Com isso, 11 artigos foram eliminados pois não estavam disponíveis e/ou seu *download* era pago. Assim, restaram 16 artigos na amostra.

Para a quarta etapa, de análise dos dados, foi realizada a leitura completa dos 16 artigos, que foram categorizados com base nas similaridades identificadas. Botelho et al. (2011) apontam que o processo de construção da matriz depende da criatividade pessoal do pesquisador, não há matriz certa ou errada e sim funcional ou não. Além disso, a matriz serve de ferramenta de interpretação e construção da redação da revisão integrativa. A etapa de redação diz respeito à discussão sobre os textos analisados na revisão integrativa, levantando lacunas de conhecimento existentes e sugerindo pautas para futuras pesquisas. O produto desta etapa pode ser conferido no tópico de Resultados e Discussão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra de 16 artigos que compõem esta pesquisa pode ser considerada diversa. Houve publicações entre 2012 e 2021, com pelo menos duas publicações por ano - com exceção dos anos de 2012 e 2015, que tiveram apenas uma publicação. O Gráfico 1 mostra que o ano com mais artigos foi 2018, com quatro artigos.

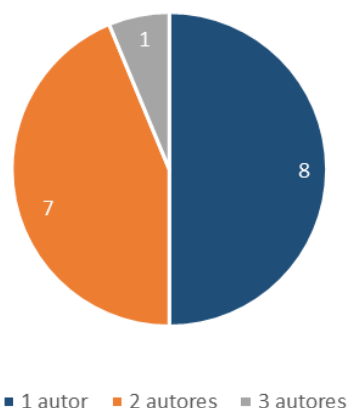
Gráfico 1: Ano de publicação do artigo



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

A seleção foi composta por 23 autores, sendo que dois deles aparecem em mais de um artigo: John Mills, pesquisador baseado no *Media Innovation Studio* da *University of Central Lancashire* (UCLan) e Jacqueline Oyarce-Cruz, professora titular da Faculdade de Letras e Ciências Humanas da *Universidad Nacional Mayor de San Marcos* (UNMSM). Identificou-se que a maioria dos artigos analisados possui apenas um autor, como mostra o gráfico 2.

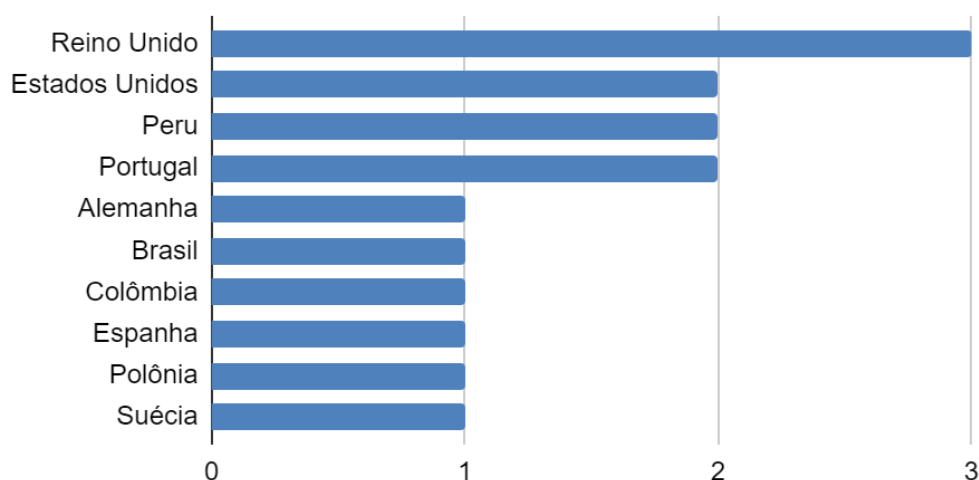
Gráfico 2: Número de autores por artigo



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

São três os idiomas encontrados nos artigos da amostra: inglês (10), espanhol (4) e português (2). Já em relação ao país de origem da publicação, Reino Unido (3), Estados Unidos (2), Peru (2) e Portugal (2) despontam em número de artigos publicados, conforme detalhado no gráfico 3.

Gráfico 3: País de origem



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Com base na leitura completa dos 16 artigos, foram estabelecidas quatro categorias que resumem a sinergia entre os artigos e as contribuições dos autores de diferentes países - e realidades - para a questão de pesquisa deste trabalho, conforme detalhado no quadro 1.

Tabela 2: Categorização dos artigos

Categorização	Artigos	Quantidade
Estudo de caso	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Breaking new ground with the Future Earth Media Lab</i> (GROSBOIS, 2016) 2. <i>Media labs-creative cooperation and mutual learning: Case studies across Europe</i> (VALL; MAJOREK, 2018) 3. <i>Innovation results in media labs: The case of El confidencial.LAB</i> (GARCÍA-AVILÉS, 2018) 4. <i>Critical media lab basel</i> (MIAREIS, 2019) 5. <i>Creación de un laboratorio de medios en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Perú</i> (OYARCE-CRUZ, 2017) 	5
Jornalismo	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Media labs: Constructing journalism laboratories, innovating the future: How journalism is catalysing its future processes, products and people</i> (MILLS; WAGEMANS, 2021) 2. <i>JOURNALISM INNOVATION: how media labs are shaping the future of media and journalism</i> (NUNES; MILLS, 2021) 3. <i>Digital environments: dissemination of culture through journalistic formats in a Media Lab</i> (OYARCE-CRUZ, 2018) 	3
Ensino	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Educational, social and technical experimentation in university media labs</i> (VILLA; MARULANDA, MOLINA, 2020) 2. <i>The antidisiplinary approach of the MIT Media Lab demonstrates how organizations might adapt to and take advantage of the evolving world of permissionless innovation</i> (ITO, 2017) 3. <i>Implementing a digital media lab: Defining needs and planning for space and service</i> (KAPEL; BARKER, 2020) 4. <i>'Doing' media studies: The media lab as entangled media praxis</i> (THAYNE; WEST, 2019) 5. <i>iNOVA Media Lab: do “choque de futuro” a um ecossistema de inovação digital</i> (VICENTE, 2016) 	5
Design	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The MIT Media Lab's Glass Infrastructure: An Interactive Information System</i> (BLETSAS, 2012) 2. <i>MIT media lab's dynamic identity</i> (SILVA; MARTINS, 2012) 3. <i>'Deploy or die': The role of design in supporting entrepreneurial processes at the MIT Media Lab</i> (SIMEONE, 2015) 	3

Fonte: Elaborado pelas autoras (2022)

Estudos de caso

A primeira categoria agregou cinco artigos que tratam de diferentes “Estudos de caso”. O artigo (1) de Anne Marie Grosbois (2016) analisa o *Future Earth Media Lab* e

a sua maneira de endereçar os desafios da sustentabilidade global por meio de projetos experimentais que conectam a ciência, arte, tecnologia e design. À época da pesquisa, o *Future Earth Media Lab* estava vinculado a cinco outros projetos ainda em estágios iniciais: a revista *Anthropocene*; o *Global Goals Lab* que compartilha informação com objetivo de alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável; *The Science Brief* que explora ferramentas digitais que ajudam pesquisadores a comparar e acessar literatura científica; *The Global Carbon Budget*, uma website que resume os achados científicos em diferentes mídias e o IRIS AI, que usa inteligência artificial para obter informação sobre a literatura científica por trás dos *Ted Talks*⁶.

No artigo (2), as autoras Marta du Vall e Marta Majorek (2018) defendem a ideia de que o laboratório de mídia está profundamente enraizado na ideia de educação para a mídia, que pressupõe não apenas a capacidade de recepção crítica das mensagens da mídia, mas também de participar da criação de conteúdo. Elas apresentam sete casos de *media labs* europeus que podem ser considerados exemplos de plataformas de troca de experiências e conhecimentos: (1) *MediaLab Prado* (Espanha); (2) *Digital World Research Center* (Inglaterra), (3) *Hackastory* (Alemanha); (4) *NxtMedia* (Noruega); (5) *Medialab Katowice* (Polônia); (6) EPFL+ECAL Lab (França) e (7) InVID (Grécia).

García-Avilés, (2018), por sua vez, destacou o trabalho desenvolvido pelo El Confidencial.LAB, o *media lab* do El Confidencial, um dos maiores jornais digitais da Espanha. Por meio da observação não participante realizada em 16 meses e de sete entrevistas semiestruturadas, ele identificou que ao fornecer tempo e espaço para a participação em atividades criativas, fora do cotidiano, os laboratórios tendem a facilitar a inovação nas organizações, implementar ritmos de produção e sistemas de trabalho. Os resultados evidenciam as vantagens de uma estratégia compartilhada por gestores e colaboradores para promover inovação em produtos, processos, organização e modelos de negócio. Não à toa, a maioria dos entrevistados acredita que em cinco anos, o El Confidencial.LAB irá se transformar numa empresa de tecnologia.

Em uma entrevista com os idealizadores do *Critical Media Lab Basel*, na Suíça, as autoras do artigo (4), Miyazaki e Mareis (2019), destacam que o espaço objetiva desenvolver novos caminhos de pensamento crítico para design, práticas de mídia e cultura, e um ambiente lúdico e experimental da teoria e prática. No laboratório, a

⁶ Ted Talks é uma série de conferência destinada à disseminação de ideias.

resolução de problemas não é o foco principal e sim a criação de momentos de criticidade, que geram uma diversidade de soluções.

O artigo (5) da categoria de “Estudos de caso” é o de Jacqueline Oyarce-Cruz (2017) que relata a criação do *Media Lab UNMSM*, o primeiro de uma universidade no Peru. O projeto adotou o slogan “Cobertura de banda hacia el conocimiento” e, atualmente, dedica-se à transmissão de projetos de pesquisa interdisciplinares sobre convergência multimídia e uso e aplicação da tecnologia para melhorar a comunicação e a informação. A autora reforça que a criação de um laboratório de mídia é essencial em uma instituição acadêmica, porque torna o espaço não curricular que permite estudar, experimentar, inovar e propor novas formas de comunicação ligadas à Internet.

Jornalismo

A categoria de "Jornalismo", segunda da amostra, foi assim denominada por reunir três artigos que associam os *media labs* à prática do jornalismo. No artigo (1), John Mills e Andrea Wagemans (2021) realizaram entrevistas semiestruturadas com 45 *media labs* e identificaram que eles podem se manifestar de três formas principais: laboratórios industriais, laboratórios acadêmicos e estruturas de inovação independentes. Segundo eles, vários entrevistados declararam explicitamente o papel democrático e social do jornalismo como força motriz para seus laboratórios. Eles querem ter um impacto positivo no mundo e a criação de novos produtos e serviços devem contribuir para os desafios enfrentados pela indústria. O artigo também aborda o ecossistema de inovação de mídia, mostrando como os laboratórios se relacionam com outras partes de sua organizações e atores externos.

Por meio de uma meta-análise de duas investigações que avaliou 123 *media labs* ativos ao redor do mundo, a pesquisa de Ana Cecília Nunes e John Mills (2021) discute a inovação em jornalismo promovida pelos *media labs*. A partir de motivações, processos e resultados, o artigo demonstra como os laboratórios de mídia estão sendo usados para alavancar pessoas, tecnologias, ecossistemas e redes para ajudar a construir possíveis formas futuras de trabalhar, contar histórias, publicar e monetizar o jornalismo. As motivações variaram entre negócios, aprendizado e questões de gerenciamento de mudança e, em grande medida, estavam enraizadas na noção de abertura e colaboração como uma forma de navegar pela disrupção digital. Os autores

identificaram que 74% dos laboratórios indicam o jornalismo como um de seus eixos de mídia prioritários.

O terceiro artigo da categoria “Jornalismo” é o de Oyarce-Cruz (2018), que demonstra como o *Media Lab UNMSM* pode ajudar a desenvolver habilidades críticas e analíticas para compreender e comunicar artes cênicas através do jornalismo. A autora detalha a criação do “Clube da Juventude”, em parceria com o Grande Teatro Nacional do Ministério da Cultura do Peru, que ofereceu treinamentos para estudantes de Jornalismo da UNMSM com o objetivo de desenvolver a capacidade de observar, analisar, comentar e criticar os espetáculos de gêneros como música sinfônica, lírica, dança e folclore. Ao final do programa os estudantes produziram material jornalístico em linguagem web sobre os espetáculos assistidos para publicação no site do *media lab*.

Ensino

Os cinco artigos da terceira categoria, “Ensino”, avaliam o papel dos *media labs* na promoção de modelos educativos mais abertos, flexíveis e inclusivos e que melhor relacionam teoria e prática. O artigo (1) de Villa, Marulanda e Molina (2020) ressalta o potencial didático dos *media labs* no desenvolvimento de uma visão ativa do aluno, onde o professor deixa de exercer um papel central, para se tornar um facilitador da aprendizagem ativa e colaborativa. O estudo explora as atividades de 24 *media labs* localizados em instituições de ensino superior em três eixos: 1) inteligência coletiva; 2) transformação dos sistemas de ensino e aprendizagem; e 3) utilização de linguagens multimídia e audiovisual. As iniciativas encontradas mostram como os *media labs* facilitam novas formas de alcançar o conhecimento em áreas tão variadas como arte, design, jornalismo ou engenharia através do uso da tecnologia. O denominador comum é a superação das barreiras entre professor e aluno, universidade e comunidade.

O artigo (2) de Joichi Ito (2017), diretor do MIT Media Lab, descreve como a abordagem antidisciplinar auxilia organizações a se ajustarem e tirar proveito das tendências. O mundo acadêmico pode ser visto como um monte de círculos, que são as disciplinas. No entanto, há muito espaço em branco entre esses círculos - é onde está a antidisciplinaridade. O *media lab* tem grupos díspares capazes de continuar avançando entre as disciplinas porque não se definem por uma tecnologia ou campo específico. O diferencial do MIT Media Lab é ser, ao mesmo tempo, um laboratório e um programa acadêmico e possuir um modelo de financiamento em que 80% dos recursos são da

iniciativa privada. As empresas que interagem com o MIT Media Lab estão procurando a exploração em vez da solução de problemas. Assim que uma descoberta é feita pelo *media lab*, as empresas-membro podem utilizar essas invenções e comercializá-las.

Scottie Kapel e Cara Barker (2021) são os autores do artigo (3) que descreve o passo a passo de implementação de um *media lab digital* (DML) numa universidade estadunidense: desde a decisão do formato do laboratório com *stakeholders*, treinamento da equipe, escolha do local até a instalação de softwares. Segundo eles, uma biblioteca acadêmica representa um microcosmo da universidade, oferecendo “espaços públicos inclusivos” e apoiando uma variedade de necessidades de aprendizagem. O DML foi concebido para fechar o ciclo de pesquisa, permitindo que os alunos percebessem seu papel como criadores de conhecimento e produzissem produtos acadêmicos em variedade de formatos físicos e digitais.

Thayne e West (2019) defendem que os laboratórios de mídia podem ser considerados ambientes dinâmicos onde a produção e conceituação de mídia se posiciona como uma forma de solução especulativa de problemas em resposta a desafios na cultura digital. Eles elencam 10 “princípios de laboratório” para o ensino da mídia como mediação: (1) responder a um evento, (2) colaborar além-fronteiras, (3) experimentar pedagogias híbridas, (4) promover comunidades de prática, (5) atender a contextos afetivos, (6) envolver os sentidos, (7) aproveitar intensidades, (8) apoiar a produção de subjetividades coletivas, (9) situar a pesquisa na prática e (10) especular, idealizar e cocriar. O estudo reaproveita a 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.

A pesquisa de Vicente (2016), última da categoria “Ensino”, discute o papel social da universidade de corporizar uma intermediação de confiança. O autor utiliza o iNOVA Media Lab, localizado em Portugal, como exemplo de uma zona de troca que opera objetos de fronteira entre a comunidade local, a academia e a indústria. O laboratório trabalha na interseção entre as ciências sociais e o desenvolvimento tecnológico digital para os *media*, juntando trabalho em sala de aula, investigação experimental laboratorial e comunidades locais, trazendo à mesma mesa peritos nacionais e internacionais da academia e da indústria, numa perspectiva de transferência de conhecimento e inovação. Para ele, situar o ensino superior na busca de soluções

efetivas para a comunidade na era da economia digital é um desafio, mas nas denominadas “ciências exatas”, nada disto é novo: o laboratório, acumulando tentativa e erro, foi desde cedo uma instituição e uma cultura - resta fazê-lo também na investigação dos *media* e do jornalismo.

Design

A quarta categoria é composta por três artigos que tratam do "Design" como pedra angular dos processos educacionais, de prototipagem e de produção do MIT Media Lab. Bletsas (2012) detalha como a necessidade de suportar um fluxo constante de pessoas e eventos motivou a equipe do MIT Media Lab a investir em elementos de design, originando o *Glass Infrastructure*. Há dez anos, o sistema de informação social já utilizava o “online” para incentivar conversas “offline” de modo a aprimorar a experiência dos visitantes e resolver o problema de compartimentação de informações inerente à maioria das organizações complexas, como o caso do MIT Media Lab.

Silva e Martins (2018) apresentam um estudo das mudanças da identidade gráfica do MIT Media Lab, observando, sobretudo, a forma como a arte e a tecnologia podem influenciar uma à outra. Em 2014, o MIT Media Lab estava à procura de algo que combinasse a intemporalidade com a flexibilidade e Michael Bierut, designer da Pentagram, é convidado a criar um novo logotipo. Conforme descrito por Bierut, os novos logotipos são “um reconhecimento que o Media Lab não é fixo em tempo ou propósito, mas pode acomodar tantas ideias e direções diferentes em termos do que passa por ela”. Os autores frisam a importância de as marcas estarem atentas a um universo da comunicação que é cada vez mais global, digital e interativo.

No artigo (3) da categoria “Design”, Simeone (2015) detalha como o design pode apoiar processos empreendedores na academia. A expressão “Deploy or die”, utilizada como mote no MIT Media Lab, encoraja os pesquisadores a levar seus projetos à fase de produção. Na visão de Joi Ito, a academia deve ir além da prototipagem e chegar à implementação final de software e hardware. Nesta perspectiva, o design – aliado à manufatura ágil – é um recurso para transformar radicalmente as principais habilidades do Media Lab e criar novas oportunidades de negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *media labs* têm sido objeto de atenção acadêmica especial nos últimos anos, sendo notável a importância desses espaços para o desenvolvimento de projetos que respondam aos desafios decorrentes do uso e desenvolvimento de novas tecnologias. Como é possível perceber pela discussão apresentada no tópico anterior, a pesquisa acadêmica sobre os *media labs*, apesar de ter um denominador comum (os *media labs* em si) é heterogênea em relação aos desdobramentos da prática laboratorial. Há aplicação no ensino, na própria pesquisa, no jornalismo e em outras áreas do conhecimento e, o mais importante, no desenvolvimento de uma cultura *Do-It-Yourself* na sociedade, colocando o cidadão como protagonista da mudança social.

Zylinska (2012) argumenta que muito do nosso entendimento atual sobre a mídia é baseado em pensar em novas mídias em termos de objetos, como o computador ou o *smartphone*. Em vez disso, ela propõe que a mídia seja entendida em termos de processos de mediação. Esta revisão integrativa da literatura demonstrou que, na última década, pesquisadores de diversos países do mundo têm orientado seus estudos para a importância da mediação e da alfabetização digital, a partir das atividades desenvolvidas dentro dos *media labs*, sejam eles acadêmicos, industriais ou independentes.

A pesquisa acadêmica - seja sobre os *media labs* ou sobre uma infinidade de tópicos - não deve ser um fim em si mesma. Os processos de inovação envolvendo a Universidade devem servir para que a Universidade, enquanto instituição social, desafie-se a ser e a fazer melhor. E, é um pouco desta reflexão que os laboratórios de mídia propõem: como transformar o conhecimento produzido em laboratório em valor real com impacto na vida da sociedade? (VICENTE, 2016).

Os *media labs* mostram que é possível estudar mídia e mediação além da perspectiva de análise. A literacia digital, a criatividade, o pensamento crítico, a comunicação e a colaboração são competências fundamentais para o século XXI, sendo o laboratório de mídia uma oportunidade de colocar em prática essas competências fora dos muros das universidades.

REFERÊNCIAS

- BLETSAS, Michail. The MIT Media Lab's Glass Infrastructure: An Interactive Information System. **Spotlight**, Estados Unidos, p. 46-49, abr. 2012.
- BOTELHO, Louise Lira Roedel et al. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 121-136, 07 jun. 2011
- BROOME, M.E. (1993) **Integrative literature reviews for the development of concepts**. In *Concept Development in Nursing*, 2nd edn (Rodgers B.L. & Knafl K.A., eds), W.B. Saunders Co., Philadelphia, PA, pp. 231–250
- 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, F. Laboratórios Experimentais: espaços em branco na educação formal. Em *Aberto*, v. 28. Brasília, jul./dez. 2015.
- GARCÍA-AVILÉS, José-Alberto. Innovación en laboratorios de medios: el caso de el confidencial.lab. *El Profesional de La Información*, [S.L.], v. 27, n. 2, p. 359, 4 abr. 2018. Ediciones Profesionales de la Información SL. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>.
- GROSBOIS, Anne Marie de. Breaking new ground with the Future Earth Media Lab. *Environmental Earth Sciences*, [S.L.], v. 75, n. 18, p. 1-3, set. 2016. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s12665-016-6021-7>. Disponível em <<https://link.springer.com/article/10.1007/s12665-016-6021-7>>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- HASSAN, Z. **The Social Labs Revolution: a new approach to solving our most complex challenges**. San Francisco: Berret-Koehlet Publishers, 2014
- ITO, Joichi. The Antidisciplinary Approach. *Research-Technology Management*, [S.L.], v. 60, n. 6, p. 22-28, 31 out. 2017. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/08956308.2017.1373047>.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KAPEL, Scottie; BARKER, Cara. Implementing a digital media lab: defining needs and planning for space and service. **College & Undergraduate Libraries**, [S.L.], v. 27, n. 2-4, p. 90-116, 1 out. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10691316.2021.1905127>.
- 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>
- MIYASAKI, S.; MAREIS, C. (2019). **Critical Media Lab Basel**. Disponível em: <<https://dl-acm-org.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1145/3292017>>. Acesso em: 24 jun. 2022.
- 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>.

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

OYARCE-CRUZ, Jacqueline. Creating a Media Lab at the Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Perú. **Letras**, Lima, v. 88, n. 127, p. 185-196, Jan. 2017.

OYARCE-CRUZ, Jacqueline. Entornos digitales: formatos periodísticos para difundir cultura a través de un media lab. *Adcomunica*. **Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación**, [S.L.], n. 17, p. 89-103, 2019. Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.6>.

ROMERO-FRÍAS, E.; ROBINSON-GARCÍA, N. 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>.

SILVA, Rafael; MARTINS, Nuno. (2018) MIT Media Lab's dynamic identity. **DIGICOM 2018** - 2nd International Conference on Design and Digital Communication: Proceedings. November 9–10, 2018, Barcelos, Portugal. Edições IPCA. pp. 33-43. ISBN: 978-989-99861-8-3.

SIMEONE, Luca. 'Deploy or die': The role of design in supporting entrepreneurial processes at the MIT Media Lab 2015. In: *Culture, Innovation and Entrepreneurship, Institute of Knowledge Asset Management*, 2015, p. 1552-1566;

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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, Martyn; WEST, Andrew. '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.

WHITTEMORE, Robin; KNAFL, Kathleen. **The integrative review: updated methodology**. *Journal of advanced nursing*, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005. 52(5), 546–553

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