

EDSON CAPOANO

MEDIA LABS DE JORNALISMO NO BRASIL: CONCEITOS, TENDÊNCIAS E DESAFIOS PARA UMA PROPOSTA NACIONAL

**LABORATORIOS DE PERIODISMO LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN EN BRASIL: CONCEPTOS,
TENDENCIAS Y RETOS PARA UNA PROPUESTA
NACIONAL**

**MEDIA JOURNALISM LABS IN BRAZIL:
CONCEPTS, TRENDS AND CHALLENGES FOR A
NATIONAL PROPOSAL**

Recebido em: 28 out. 2015

Aceito em: 14 fev. 2016

Edson Capoano: Escola Superior de Educação e Marketing (São Paulo-SP, Brasil)
Professor pesquisador no Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM-SP. Pós-doutorando pela Universidade de Navarra, Doutor em Comunicação e Cultura pelo PROLAM-USP, Mestre em Comunicação e Semiótica e Bacharel em jornalismo pela PUC-SP.

Contato: edson.capoano@espm.br

ISSN (2236-8000)

políticas de comunicação

RESUMO

A proposta deste artigo é oferecer à comunidade acadêmica e à jornalística parâmetros conceituais sobre *media labs*; análise dos casos precedentes e existentes na atualidade; e conclusões sobre desafios e condições para a criação *media labs* na universidade e nas empresas de comunicação, como forma de ambos setores se adaptarem às mudanças tecnológicas e de comportamento do público no século XXI; a metodologia se baseia na pesquisa bibliográfica; e exploratória, analisando os empresas de comunicação e centros universitários que exercitam as práticas de *media labs*. As conclusões apontam que empresas e universidades devem superar as limitações financeiras e estruturais e aplicar conceitos fundamentais de *media labs*, como a interdisciplinaridade, a convergência e o empreendedorismo.

PALAVRAS-CHAVES: Jornalismo; *media labs*; universidade; empresas.

RESUMEN

El propósito de este artículo es ofrecer a la comunidad académica y los parámetros conceptuales periodísticos sobre *media labs*; análisis de casos anteriores y existentes en la actualidad; desafíos y propuestas para la creación de los laboratorios de los medios de comunicación en la universidad y en las compañías de medios como una forma de ambos sectores a adaptarse a los cambios tecnológicos y el comportamiento del público en el siglo XXI. La metodología se basa en la investigación de literatura; y método exploratorio, por el análisis de de los medios de comunicación y universidades que ejercen prácticas de *media labs*; las conclusiones muestran que las empresas y las universidades deben superar las limitaciones financieras y estructurales y aplicar los conceptos fundamentales de los *media labs*, como la interdisciplinariedad, la convergencia y el espíritu empresarial.

PALABRAS-CHAVES: Periodismo; *media labs*; universidad; empresas.

ABSTRACT

The purpose of this article is to offer the scholarly and journalistic communities conceptual parameters about *media labs*; to analysis of previous and existing cases at the present time; and challenges and proposals for *media labs* models at the university and in media companies as a way to both sectors adapt to technological changes and public behavior in the twenty-first century. The methodology is based on literature researching; and exploratory, analyzing the companies and universities exercising practical *media labs*; the conclusions show that companies and universities must overcome financial and structural limitations and apply fundamental concepts *media labs*, as interdisciplinarity, convergence and entrepreneurship.

KEYWORDS: Journalism; *media labs*; university; companies.

INTRODUÇÃO

Media labs são laboratórios que investigam, através de pesquisas aplicadas, soluções para questões que combinem tecnologia e cultura, hardware/software, academia/mercado. Comumente, *ML* tem colaboradores interdisciplinares e trabalham para estimular a interdisciplinaridade de saberes, a convergência de mídias o empreendedorismo e a economia criativa, além da inovação na linguagem e nos processos de comunicação. O mais notório *media lab* da atualidade está no MIT¹ (Massachusetts Institute of Technology). Fundado por Nicolas Negroponte em 1985, desenvolve projetos interdisciplinares em tecnologia, multimídia, arte, ciência e design.

¹ <http://www.media.mit.edu/>

O primeiro *media lab* de êxito foi desenvolvido nos anos 90 para o jornalismo, no grupo jornalístico *Knight Rider*, em Boulder, Colorado. Um dos resultados do trabalho da equipe de jornalistas, designers, técnicos da informação e pesquisadores foi o *tablet newspaper*, equipamento de leitura semelhante aos atuais, mas lançado em 1994. Como registra SALAVERRIA (2015), outras experiências pontuais em jornalismo dos anos 90 já nomeavam suas experiências como *multimídia lab*, *idea lab* ou *innovation lab*. Desde então, vê-se no mundo jornais criando seus próprios *media labs* ou projetos especiais para inovação em formato, conteúdo ou processos jornalísticos. “*En algunos casos puede ser establecido un departamento o nombrando un equipo interno dedicado a estas tareas; en otras ocasiones puede ser a través de una alianza con una universidad o un centro de investigación*” (SÁBADA, 2012: 2).

Na América Latina, o grupo argentino Clarín, através da companhia de TV Artear tem algo semelhante a um *media lab*, apesar de não poder se considerar conceitualmente como tal². No Brasil, as empresas de jornalismo desenvolvem projetos sobre novos formatos e inseridos em plataformas multimídia, como o *TAB UOL* e o *Trainee Folha*, ambos da empresa Folha da Manhã S.A., ou mesmo experiências em linguagem, como o televisivo *Profissão Repórter* e o núcleo de *Interação Digital e Tecnologia*, da TV Globo, que também planeja um *media lab* na redação de esporte. Ambas ainda dependem de orçamento provindo de patrocínios e anunciantes formais, o que não possibilita a criação de um ambiente experimental autêntico. Apesar de não se definirem como *media labs*, utilizam alguns conceitos e práticas fundamentais, dentre elas, a convergência, a interdisciplinaridade e o empreendedorismo.

² <http://blogs.tn.com.ar/dev/>

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para haver condições de criação de *media labs* em empresas e faculdades de jornalismo, acredita-se que alguns conceitos devam ser aplicados. Entre eles, os de *convergência*, *interdisciplinaridade* e *empreendedorismo*.

A ideia fundacional do MIT *Media Lab*, por exemplo, surgiu no ano de 1979, idealizado para ser um laboratório que reunisse departamentos de educação, jornalismo, gráficos, filmes, animação, design e interfaces cibernéticas. Mas, apesar da computação ser um dos pilares do projeto, o lema do *media lab* do MIT sempre foi “*Computers are not about computing*,

but everyday life”. Ou seja, a missão do laboratório não apenas criar tecnologias, mas sim é usá-las criativamente, tal qual sugere o conceito de convergência.

O conceito de convergência de JENKINS (2009) dialoga com a missão original do *MIT Media Lab*, já que se refere a novas relações culturais de produção, transmissão e recepção de informações e como tal processo gera um ciclo virtuoso de cooperação e geração de conhecimento. Trata-se da apropriação das tecnologias através da modificação das formas de uso (re) combinado das mesmas. Convergência é:

(...) o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009: 136).

O ambiente universitário também convencionou utilizar práticas convergentes. Porém, na academia, outro conceito é muito utilizado para desenvolver tais processos: um deles é a *interdisciplinaridade*, que atualiza os tradicionais modelos de organização do ensino superior:

O conceito de interdisciplinaridade fica mais claro quando se considera o fato trivial de que todo conhecimento mantém um diálogo permanente com os outros conhecimentos, que pode ser de questionamento, de confirmação, de complementação, de negação, de ampliação [...] (FORTES, 1999b: 88).

Tal conceito, posto em prática, procura flexibilizar o formato das disciplinas tradicionais, que forjaram o modelo de universidade moderna, mas que muitas vezes também engessaram o diálogo e a evolução do conhecimento que há entre as ciências. Processo semelhante ao que os *media labs* estimulam nas práticas de seus participantes.

Outro conceito importante a ser utilizado para se compreender e se estimular *media labs* no Brasil é o do *empreendedorismo*. Se os ML geram “*solutions without problems*” (NEGROPONTE, 2012: 3), ou seja, antecipam-se às demandas sociais graças à busca por inovação, praticam o conceito de *empreendedorismo*.

A concepção do empreendedor como agente de inovação remonta a SCHUMPETER (1985). A ação empreendedora é uma resistência individual inovadora, em conflito com a tradição institucional. Entre as características do empreendedor estão o planejamento, a inovação, o poder e a realização; a auto-eficácia, os riscos calculados, o planejamento, a detecção de oportunidades, a persistência, a sociabilidade, a inovação e a liderança. O empreendedor criaria novos padrões de conformidade, assim como se espera estimular nos *media labs*:

O empreendedor é aquele que realiza novas combinações dos meios produtivos, capazes de propiciar desenvolvimento econômico, quais sejam: 1) introdução de um novo bem; introdução de um

novo método de produção 3) abertura de um novo mercado 6) conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas ou bens semimanufaturados; 7) constituição ou fragmentação de posição de monopólio (SCHUMPETER, 1985: 49).

PRECEDENTES E TENDÊNCIAS

Como já dito anteriormente, a noção de oficina não é nova no ramo da educação. O ato de os alunos aprenderem na prática é um dos métodos mais tradicionais para a consolidação do conhecimento. Porém, o desenvolvimento de novas técnicas, processos e a descoberta de novas necessidades de aprendizagem estimularam que o formato de oficina evoluísse e se complexificasse.

Na Universidade de São Paulo, a Escola de Comunicação e Artes desenvolve cotidianamente oficinas de comunicação. Uma das pioneiras na interdisciplinaridade e convergência no jornalismo da ECA-USP, MEDINA (2008) define o espírito do que chama *laboratórios de epistemologia*, cujo objetivo é praticar o diálogo social no jornalismo, com a contribuição intercultural de brasileiros e estrangeiros, pesquisadores e profissionais de diversas áreas, estudantes e professores, jornalistas e sociedade.

Também no Brasil, o *Media Lab* da ESPM-SP³ tem foco em inovação das mídias, entretenimento, design, informação e artes. No laboratório mencionado, são desenvolvidos projetos interdisciplinares, como sobre jornalismo hiperlocal, auxiliado pelas tecnologias digitais. Porém, é um dos poucos *media labs* com iniciativas para o jornalismo no país.

Já nos EUA, algumas das principais escolas de jornalismo desenvolvem experiências híbridas entre *media labs* e *fellowship programs*, laboratórios presenciais de curta e média duração, focados na atualização de jornalistas. Entrevistas qualitativas⁴ apontam que há características de *media labs* dentro dos quatro maiores *fellowship programs* em jornalismo dos EUA.

A missão da *Nieman Foundation for Journalism at Harvard*, por exemplo, é desenvolver jornalistas e projetos para o avanço do jornalismo no mundo. Durante dois semestres, jornalistas selecionados debatem a melhora no jornalismo, geram novos modelos de negócios e desenvolvem novos programas de capacitação para jornalistas. Todos os *fellows* da Nieman têm acesso à estrutura, aulas e corpo docente de Harvard.

O *Knight Science Journalism at MIT* oferece uma rede presencial de um ano, com aulas e palestras durante a semana toda. Seu objetivo é atualizar os jornalistas selecionados sobre pesquisas de ponta em ciência, tecnologia, engenharia, medicina e meio ambiente. Entre suas atividades, a rede da KSJ analisa mídia especializada sobre ciência e tecnologia do mundo inteiro, realiza trabalhos de campo junto a cientistas do MIT e organiza seminários entre pesquisadores e jornalistas.

O *Tow Knight Entrepreneurial Journalism at CUNY – Graduate School of Journalism* de Nova York, por sua vez, tem como missão criar projetos financeiramente sustentáveis para as empresas de comunicação e para a qualidade do jornalismo, um verdadeiro *media lab* em empreendedorismo. Acredita-se que, investindo em jornalistas empreendedores, pode-se gerar novos modelos de negócio, para novas empresas de jornalismo ou para a

³ www2.espm.br/medialab.

⁴ Entrevistas qualitativas (*Deep interviews*) realizadas nos centros de jornalismo de Harvard, MIT, CUNY e Stanford, para o doutorado “Iberis: identidade(s) de jornalistas latino-americanos em redes sociais” (2013).

atualização dos jornais tradicionais. A rede é composta de jornalistas recém-formados e de profissionais de meia carreira. Há cursos de verão, semestrais e anuais.

O *John S. Knight Journalism Fellowships at Stanford* também foca em inovação, empreendedorismo e liderança. No JSK, pede-se aos candidatos da rede que apresentem ideias para o aprimoramento do jornalismo, dos modelos empresariais e do uso de tecnologias. Quando aprovados, os jornalistas desenvolvem *start ups*, empresas iniciantes em comunicação, parcerias para investigação jornalística e ferramentas de tecnologia da informação. A rede presencial leva um ano.

Na Europa, a Universidade de Navarra tem construído uma sólida base de pesquisa em comunicação ao longo das últimas décadas. Seu mais novo centro, o *Center for Internet Studies and Digital Life*, inaugurado em 2013, é afiliado à tradicional Escola de Comunicação, e pesquisa as formas e o impacto da atividade digital no campo da comunicação. Seus mais de 30 profissionais pesquisam tais impactos no âmbito pessoal, de conteúdos e de companhias, como no estudo sobre redes sociais, jornalismo online, propaganda interativa, novos modelos de negócio, movimentos sociais e campanhas eleitorais.

Segundo pesquisa dos investigadores Ramón Salaverría e Charo Sábada, atualmente há dezenas de meios de comunicação pelo mundo que estão desenvolvendo *media labs* dentro de suas redações, dedicados à pesquisa, experimentação, desenvolvimento e implementação de inovações tecnológicas e editoriais.

SALAVERRIA (2015) encontrou 31 *media labs* em jornalismo pelo mundo, os quais 14 são iniciativas de empresas televisivas e 12 de meios impressos diários (jornais); os *labs* mais raros são os nativos digitais (3) e agências de notícias (2). Não se encontrou nenhum *media lab* dentro de redações de revistas.

Da maioria das iniciativas realizada em grupos privados (19), três eram de TV, enquanto 11 *media labs* de TV e rádio provinham de canais públicos. Somente uma ação sem interesse de lucro foi identificada. Geograficamente, os *media labs* estavam na maioria nos Estados Unidos (11) e Europa (16). Fora da Europa, identificou-se casos no Catar (1) e Irã (1). O caso mais antigo em atividade é o *PBS Idea Lab*, da televisão e rádio públicas dos Estados Unidos. Em contrapartida, seis casos foram iniciados em 2014.

O canal de difusão dos resultados dos *media labs* é a internet, com 28 dos 31 casos com alguma informação via web. 19 tinham domínios hospedados no portal da empresa de comunicação, enquanto 9 tinham domínio próprio. 23 deles tinham conta no *Twitter*.

Graças a um trabalho exploratório, comparativo e de análise de conteúdo, a pesquisa classificou como os *media labs* se organizam e em que atividades se concentram. Sobre sua organização de pessoal, alguns contavam com 16 a 18 profissionais (Dlab da DirecTV e ElConfidencial.Lab, respectivamente). O relativo grande número de funcionários nos *labs* se justifica na diversidade de suas funções: são jornalistas, designers, técnicos da informação, programadores, engenheiros, infografistas e diagramadores. Os cargos de direção eram na maioria de jornalistas, estes com grande experiência na internet.

Identificou-se quatro grandes categorias nos 31 laboratórios:

1) Desarrollo tecnológico de aplicaciones digitales (12 labs); 2) exploración de nuevas narrativas, formatos multimedia y periodismo de datos (9 labs); 3) promoción e impulso de nuevos proyectos empresariales, iniciativas comerciales y startups (7 labs); y 4) escuelas de formación profesional y de alfabetización mediática para jóvenes (3 labs) (SALAVERRÍA, 2015: 6).

Enquanto a maioria dos *media labs* acumulavam características 1 e 2, os *labs* das categorias 3 e 4 se confundiam com o que SALAVERRÍA considera “*cursos comuns e escolas de pós-graduação*” (2015: 6). Os *media labs* mais focados em narrativas, infografia e jornalismo de dados tenderam a usar a internet como vitrine de seus produtos multimídia, como reportagens especiais, infográficos, visualizações de dados e conteúdos interativos diversos.

Já os laboratórios mais profícuos apresentavam dezenas de iniciativas em seus sites. *DW Innovation*, do canal alemão Deutsche Welle, tem mais de 22 projetos, entre sistemas de análises de fontes em tempo real, análise de conteúdo multilíngue, soluções comerciais em nuvem, verificação de conteúdos de redes sociais e agregador de conteúdos audiovisuais em larga escala; já o NYT Company R&D Lab, do The New York Times, tem 13 frentes diferentes de inovação desde 2009, entre elas:

1) crowdsourcing de anuncios publicitarios históricos del periódico; 2) elaboración de aplicaciones para la visualización de bases de datos en vivo; 3) revitalización del archivo fotográfico del diario; 4) visualización semántica de su hemeroteca; 5) interacción con contenidos informativos en el hogar y, especialmente, en la cocina; 6) mejora de la gestión editorial interna de los contenidos del periódico; 7) seguimiento histórico de usos lingüísticos; 8) desarrollo de un espejo como interfaz informativa doméstica; 9) interacción informativa con mesas digitales; 10) implementación de sistemas de seguridad para la información personal geolocalizada; 11) visualización de interacciones sobre las noticias en redes sociales; 12) implementación de un lector personal de noticias desde redes sociales; 13) experiencias de lectura multiplataforma de noticias (Idem, 2015: 6).

PROPOSTAS

Se a tendência dos *media labs* pelo mundo é aumentar em número de iniciativas, é de se esperar que no Brasil também haja projetos que atualizem o jornalismo em forma, conteúdo e modelo de negócio. Segundo questões e conceitos apresentados anteriormente, serão apresentados a seguir tópicos que parecem basear a constituição de *media labs* no Brasil.

Atualmente, são as grandes empresas de comunicação, privadas ou estatais, a criar laboratórios experimentais dentro de suas redações, como o NYT, Turner Warner Bros., RAI, RTVE, PBS, Huffington Post, Guardian, Financial Times, DW, Bloomberg, BBC, AFP e Aljazeera. Mas a tendência é que os *labs* se espalhem por empreendimentos menores, regionais ou até mesmo ONGs e coletivos. Se por um lado os veículos de comunicação menores tendem a imitar ações dos maiores, os meios nativos digitais irão se destacar, dada a sua estrutura empresarial enxuta, dinâmica e

descentralizada, ambiente propício ao experimentalismo (se obtiverem financiamento, como em *crowdfunding*).

Nesse contexto, além das questões dialógicas e narrativas, os laboratórios de jornalismo devem ser estimulados, além das empresas de comunicação, nas universidades. SALAVERRIA (2015) não identificou nenhum *media lab* dentro de escolas de comunicação, mas parcerias entre jornais e estudantes de comunicação, como com o Diário de Navarra (DN Lab), e o DW Innovation, que foca em desenvolvimento de tecnologia com projetos de pesquisa acadêmica.

Por isso, a universidade deve oferecer tendências e experimentar processos, testar modelos e compreender comportamento de públicos. Nesse contexto, uma proposta de *media labs* de jornalismo no Brasil, desenvolvida na universidade e a aplicável dentro das redações dos veículos de comunicação, pode ter os seguintes pilares:

DESTACAR A IDENTIDADE JORNALÍSTICA NOS CONTEÚDOS

Se na era dourada do mercado de jornalismo, nos anos 80 e 90, as empresas de comunicação não precisavam promover seu conteúdo junto aos usuários com o vigor de hoje, atualmente, é preciso compreender nosso consumidor de informação e o mercado em constante transição. E o caminho parece ser revalorizar a marca dos jornais pelos cérebros que o jornal abriga, promove e emprega. Leitores seguem jornalistas, telespectadores assistem a pessoas. Não se trata apenas de um exercício transmídia, mas como cada mediação requererá uma identidade de marca e jornalística diferentes.

Já nos anos 2000, as empresas de comunicação se definiam como jornais, revistas e canais de rádio e TV, identificando-se com a mídia em que estavam baseadas, ou seja, estavam mais identificadas nos suportes técnicos que nas características jornalísticas ao informar. Hoje, com a revolução causada pelo advento de novas mídias no jornalismo, é preciso redefinir a missão, o objetivo e as limitações do jornalismo para além dos suportes.

Hoje, faz-se necessário reencontrar a identidade da empresa jornalística para além de suas regionalidades. Um dos caminhos parece ser voltar a valorizar as identidades dos jornalistas que compõem as redações. Outro, é ressaltar a identidade de seu conteúdo. Os novos projetos informativos devem estimular a produção assinada, com conteúdos customizados a públicos de nicho.

LABORATÓRIOS DE INOVAÇÃO NO FORMATO

Os *media labs* de jornalismo atuais se focam no desenvolvimento de tecnologias e aplicativos digitais para suas empresas de comunicação. São laboratórios literais dentro de redações, que buscam na tecnologia oportunidades de negócio, conteúdo, formato, colaboração e distribuição. Assim como eles, escolas de comunicação devem exercitar o jornalismo pós-industrial ou *disruptivo*⁵: junção de inovação, empreendedorismo e tecnologia.

⁵ CHRISTENSEN (1997) distingue entre innovaciones incrementales y disruptivas. Las primeras aluden a las mejoras evolutivas en productos y servicios ya existentes, mientras que las segundas se refieren a la creación de nuevas necesidades, mercados y usos previamente desconocidos. El mismo autor ha mostrado con posterioridad (CHRISTENSEN; SKOK; ALLWORTH, 2012) cómo su modelo teórico tiene plena vigencia en el mercado actual de los medios de comunicación: aquí los emergentes actores digitales aportan novedades disruptivas que los medios preexistentes no alcanzan a contrarrestar. (2015: 2)

Para SABADA (2012), a inovação no setor dos meios de comunicação é inserção de jornalismo na cibercultura. Apesar do fenômeno estar acontecendo com intensidade nos jornais ibero-americanos, segundo a pesquisadora, nem todas as empresas estão familiarizadas com “*como la aparición de nuevos métodos de producción, o la apertura de nuevos mercados, la conquista de nuevas fuentes de recursos o la implantación de nuevas estructuras en un sector determinado*” (SÁBADA, 2012: 86).

Outras iniciativas que lidam com formato também se referem a conteúdo, já que ambos são indissociáveis. Inovação de linguagens e criação de novas combinações multimídia, infográficos interativos e jornalismo de base de dados estão entre os produtos. Logo, nos *media labs* acadêmicos, a tecnologia deve se misturar com conteúdo. É preciso fazer nossos alunos descobrirem as necessidades do mercado para inovar em modelos, produtos e processos de jornalismo. Os profissionais de tecnologia não são mais suporte dos de informação, mas parceiros uns dos outros.

A revolução da tecnologia deve ser aproveitada sob forma de soluções regionais, levando em conta a velocidade da banda de internet, o perfil de consumo dos usuários e o suporte que mais utilizam para acessar informações. Equipes multidisciplinares podem otimizar ferramentas informativas (como apps) para a realidade tecnológica dos mercados⁶.

OFICINAS DE EMPREENDEDORISMO PARA NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

De fato, há atualmente *labs* focados em desenvolver projetos empresariais e iniciativas comerciais para o jornalismo. O principal desafio desde os anos 90, segundo SALAVERRIA (2015), é fazer do jornalismo na internet um produto rentável. Para isso, os *media labs* adotaram características de *start ups*, quando não desenvolveram incubadoras de negócio dentro da própria estrutura. Os negócios digitais nativos parecem ser a tendência de negócio para o jornalismo.

A partir do século XXI, com a ascensão da internet, dos conteúdos gratuitos e a crise das empresas de jornalismo tradicionais, os conhecimentos comerciais começaram a ser melhor vistos pela categoria⁷. Nesse contexto, aparece a figura do jornalista empreendedor, para além de um produtor freelancer de notícias, ser um comunicador com habilidades informativas e comerciais. (BREINER, 2014: 16-19). Esse é o profissional a ser desenvolvido na universidade.

Se até agora as escolas de jornalismo formaram profissionais segundo modelos de negócio tradicionais, como baseados nas mídias e suportes às quais estavam sediadas, hoje, os modelos mais dinâmicos das empresas digitais abalaram modelos tradicionais de negócio de comunicação. Também é necessária flexibilidade para novos currículos de cursos de jornalismo, pós-industriais e disruptivos.

A necessidade de se buscar novas formas de financiamento de empresas jornalísticas deve estimular *labs* na academia, que treinem habilidades de *marketing* e conhecimento profundo de mercado, para além do público alvo e da angulação editorial⁸. A atual fronteira dos *media labs* para o jornalismo é convergir conhecimentos da profissão com as do empreendedorismo.

⁶ Todo o empenho dado à diversificação de conteúdo também deve ser dispendido ao aproveitamento máximo dos suportes, como os a comunicação mobile.

Hoy, todos los países tienen buenos ejemplos de ciberperiodismo, de uso de medios sociales, con una especial prevalencia de los blogs, de atención al periodismo ciudadano y con un interés especial por la vertiente más social y política de la profesión. Está todavía pendiente la revolución que supone la llegada de internet móvil, con algunos casos más que reseñables. (SÁBADA, 2012: 86)

⁷ Apesar da resistência de alguns setores para tal transformação, técnicas de marketing pode ajudar a servir mais gente e melhor, como explica ARRESSE (2015), ao avaliar as técnicas da mercadologia aliadas às do jornalismo:

Esta mala palabra - mercadeo - significa escuchar a los lectores para entender sus necesidades y sus aspiraciones, tratarlos con respeto y encontrar maneras de servirles. (...) Esta es la disciplina de identificar las necesidades y aspiraciones de un público objetivo, de crear un producto para servir a ese público y de hacerle llegar mensajes convincentes sobre el producto. El marketing nos ayuda a alcanzar y servir a más gente y servirle mejor. En su forma más básica, esta mala palabra significa conocer a sus clientes o lectores, satisfacer sus necesidades y ayudarles a solucionar los problemas de sus vidas (ARRESSE, 2015: 16).

⁸ BREINER (2014:19) acredita que “Los periodistas que aprenden a transformarse en emprendedores con habilidades y conocimientos comerciales van a definir el futuro de la industria”:

La variedad y la diversidad de empresas nacidas en el nuevo entorno comprende información generalista, información especializada, ediciones digitales, propuestas híbridas, mezclan el periodismo escrito convencional con el audiovisual. Todos los formatos y modelos están presente en este periodo expansivo: no hay patrones de viabilidad, estructura o inversión. Antes al contrario, cada iniciativa responde a las características personales de sus fundadores (MANFREDI, 2015, p. 23).

CONCLUSÕES

⁹ Na seção 2 (“Fundamentação teórica”).

A aplicação de conceitos fundamentais⁹ para a constituição dos *media labs* e as limitações estruturais e financeiras das universidades e do mercado de jornalismo parecem ser ao mesmo tempo o desafio e a solução para o desenvolvimento desse formato de laboratórios no Brasil. O debate entre diferentes áreas do conhecimento é grande nas IES nacionais, mas em meio a tantas demandas prioritárias, como o cumprimento dos programas de ensino estipulados junto ao Ministério da Educação e o tempo restrito de calendário de aulas, há dificuldade de gerar um ambiente permeável de produção verdadeiramente interdisciplinar e flexível para o nascimento de um *media lab*.

As faculdades de jornalismo nacionais também realizam atividades interdisciplinares há muito tempo, mas o diálogo entre ciências se dá muitas vezes por palestras e debates ou em entrevistas nas reportagens dos alunos. Não há muitas condições para que docentes e discentes de diferentes áreas trabalhem em comum, institucionalmente e na plasticidade que as demandas da sociedade pedem. Nos últimos anos, projetos de empreendedorismo dentro da academia desenvolveram incubadoras, ambientes de amadurecimento de empresas. Apesar de interdisciplinares em algumas vezes, não são como *media labs*, onde o caráter experimental tem prevalência sobre o desenvolvimento de produtos.

Além disso, *media labs* são caros de se manter. Além de disponibilizar horas de trabalho de uma equipe interdisciplinar, a estrutura em que estão instalados deve estimular a convergência e o diálogo. NEGROPONTE (2012) conta como se deu a constituição do *MIT Media Lab* para o formato atual, que completou 30 anos em 2015:

By extension and less quoted than and now, new ideas in computer science would come from the applications, not from basic science. New ideas would emerge from creative uses and users, from a heterogeneous collection of edgy, unorthodox people. In the case of the Media lab, those people came from various parts of MIT, from architecture to physics, from music to maths. In some cases those same faculties were no longer welcome in their home departments. In that sense, the founding faculty was a veritable Salon des Refusés. Misfits. In October 1985, we moved into a brand new building, specially designed by IM Pei. (...) (2012: 1-2)

Já do lado das empresas de jornalismo, a dificuldade de se gerar um *media lab* pode ser ainda maior. Com menos pessoal para destinar a projetos paralelos, com redações cada vez mais enxutas de jornalistas e de espaço, é um luxo conceber uma redação experimental, sem resultados financeiros definidos. Em suma, a questão é a falta de dinheiro e de persistência em investir em novos processos ou produtos que possam gerar lucro, mas a médio e longo prazo.

Para a sustentabilidade do Media Lab do MIT, por exemplo, uma das soluções foi investir na criação de patentes que gerassem ingressos financeiros. Com isso, conseguiu-se atrair investidores que oferecessem valores a fundo perdido e a título de pesquisa para que, com sorte,

obtenham produtos revolucionários no bilionário mercado da tecnologia da informação e comunicação. Em outros casos, a filantropia, comum nas IES estadunidenses, garante o suporte de centros sem fins de lucro como os *media labs*.

Já no mercado de trabalho, tais habilidades nem sempre são estimuladas nos jornalistas. A cisão entre o que é jornalismo e negócio ainda é grande e os bons profissionais nem sempre são bons gestores. Projetar novos modelos de negócio em jornalismo é algo que as empresas brasileiras começaram a fazer apenas quando já se encontravam na crise do setor e as universidades também demoraram a oferecer cursos de empreendedorismo e negócios a estudantes de jornalismo. Apesar de se acreditar que um bom conteúdo pode manter a existência de um jornal, hoje já se compreende que isso não é suficiente, pois a notícia deve ser trabalhada como um dos elementos de um plano de negócios profissional e complexo. Nesse contexto, os *media labs* podem desenvolver inovação no setor jornalístico, mas podem ir além, permitindo tempo e espaço à experimentação e à produção de conhecimento sobre a própria área de atuação, como vislumbra NEGROPONTE (2012):

The Media lab is about ideas, about inventions, about breakthroughs in science. These should not be confused with entrepreneurship or innovation, two equally important but different elements of a vibrant society and strong economy. Not all ideas make startups and almost all startups make small ideas. While the current trend in academia, especially in business schools, is to be entrepreneurial, it can lead to small thinking -- and usually does.

When I think of the Media lab, what it has done and what it should do in the future, I remind myself that normal market forces are important, but not enough. Some things will not happen in an economy driven only by markets. And that is the main reason you need a Media lab. If industry can do what we are doing, we should not be doing it (NEGROPONTE, 2012: 6).

Se a produção de *media labs* nas universidades depende do diálogo entre equipamentos de comunicação, educadores, estudantes e contexto social, o desafio das IES é, portanto, *aplicar* a interdisciplinaridade, unindo tecnologias e inovação no uso das mesmas, nos já existentes laboratórios de jornalismo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. MEC. Parâmetros Curriculares Nacionais: Ensino Médio. Ministério da Educação/ Brasília, 1999. Brasília : UNESCO, 2000.

BRAND, Stewart. The Media Lab: Inventing the Future at M. I. T. Penguin Books. Westminster, London, England, 1988.

BREINER, J.: Emprendimientos periodísticos. Revista Mexicana de Comunicación, 133. Cidade do México. 2014

DE-LARA-GONZÁLEZ, Alicia; ÁRIAS-ROBLES, Félix; CARVAJAL-PRIETO, Miguel; GARCÍA-AVILÉS, José-Alberto. Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. In: El profesional de la información, v. 24, n. 3, pp. 235-245. Madri, 2015.

DOURADO, Danila (org.). #MidiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. 1a edição. São Paulo: Danila Dourado Social Media, 2010.

FORTES, Clarissa Corrêa. Interdisciplinaridade: origem, conceito e valor. Revista acadêmica Senac on-line. 6a ed. setembro-novembro 2009b. Disponível em <http://www3.mg.senac.br/Revistasenac/edicoes/Edicao6.htm>. Acesso em 09/02/15.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2. ed. - São Paulo. Aleph, 2009.

MANFREDI-SÁNCHEZ, Juan-Luis (coord.). Innovación y periodismo. Emprender en la universidad. Tenerife: Cuadernos artesanos de comunicación, n. 76. Madri: 2015. <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac76.pdf>

MEDINA, Cremilda. Deficit de abrangência nas narrativas da contemporaneidade. Revista Matriz, Ano 2 – nº 1. Edusp. São Paulo, 2008

NEGROPONTE, Nicholas. MIT Media lab is vital to the digital revolution. Wired Magazine. 15/12/12. Acessado em 09/02/15 às 20h.

SABADA, Charo. Retos y oportunidades educativas de las herramientas TIC. Cuadernos de pedagogía, ISSN 0210-0630. Madri, 2012

SALAVERRIA, Ramón. Los labs como fórmula de innovación en los medios. In: El profesional de la información, v. 24, n. 4. Madri, 2015.

SCHUMPETER, Joseph Alois. Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. 2ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AO PEQUENO EMPREENDEDOR (SEBRAE). Economia Criativa. In http://www.sebrae.com.br/setor/economia-criativa/tr_economia_criativa_2012.pdf. Acessado em 02/01/2016 às 15h.