



# Comunicación, tecnología y arte. Un análisis exploratorio de la agenda de conocimiento propuesta desde los *medialabs*

*MARÍA ISABEL VILLA*

---

Doctora en Contenidos de Comunicación en la Era Digital de la Universidad Autónoma de Barcelona. Docente titular del Departamento de Comunicación Social de la Universidad EAFIT. Coordinadora del MediaLab EAFIT.

[mvilla@eafit.edu.co](mailto:mvilla@eafit.edu.co)

*TOMÁS MOLINA PINEDA*

---

Asistente de Investigación de la Universidad EAFIT. Magíster en Comunicación Transmedia de la Universidad EAFIT.

[tmolinap@eafit.edu.co](mailto:tmolinap@eafit.edu.co)



ALFREDO MARULANDA ROMÁN

---

Asistente de Investigación de la Universidad EAFIT. Magíster en Comunicación Transmedia de la Universidad EAFIT.

amarulandr@eafit.edu.co

## Resumen

Los *medialabs* son reconocidos por ser polos de innovación social, por facilitar procesos de adopción tecnológica y por estimular sistemas de conocimiento abiertos, apoyados en la cooperación y el desarrollo de proyectos. Con metodologías creativas, cercanas e informales, desarrollan trabajos innovadores en los que estudiantes, investigadores, empresarios o ciudadanos experimentan con tecnologías digitales emergentes. A pesar de la creciente aparición de los laboratorios de medios orientados a la experimentación con tecnologías de la información y la comunicación digitales, impulsados por entidades gubernamentales y no gubernamentales, todavía son escasos los estudios que profundicen en sus características. En esta ponencia se presentan los resultados de un estudio exploratorio de tipo descriptivo que se preguntó acerca de la procedencia de los *medialabs*, sus líneas de investigación, los valores o principios que inspiran sus proyectos y sus metodologías de trabajo. El análisis de tipo cualitativo parte de una muestra de 137 *medialabs* alrededor del mundo, identificados a través de un sistema no probabilístico, por medio de búsquedas aleatorias simples en Internet. En el análisis se aplicaron técnicas de revisión documental, con el fin de identificar tipos de *me-*



*dialabs*, principales actividades, líneas de actuación y principios fundamentales. Los resultados muestran una amplia variedad de propuestas, las cuales pueden servir de insumo para la construcción de una agenda de conocimiento que contribuya a la orientación estratégica de los programas de comunicación, sus espacios de experimentación y práctica.

**Palabras clave:** *medialab*, experimentación, innovación social, laboratorios.

## Introducción

Los laboratorios son espacios privilegiados para conocimiento científico (Latour y Woolgar, 1995). A pesar de las diferencias posibles entre los objetivos con los que son fundados, procedencia o área de trabajo, la experimentación aparece como un denominador común para contestar preguntas de todo tipo. No se trata solo de fines, sino de procesos. Por eso, un laboratorio más que un concepto es una metodología de trabajo (Salinas y Vásquez, 2015).

Los laboratorios se han abierto a diversas áreas de conocimiento propias de las ciencias sociales desde las primeras dos décadas del siglo XXI, transformando el quehacer científico tradicional de las ciencias naturales (Jiménez-Narros, 2017). Este escenario impulsa diversos intentos de clasificación y caracterización (Véase por ejemplo Salaverría, 2015; Salaverría, y Sábada, 2016, entre otros). Vale la pena destacar por su amplitud de perspectivas, el trabajo de Romero-Frías y Robinson-García (2017) a partir de Tanaka (2011), de acuerdo con el cual es posible distinguir según sus metodologías, fines y procedencia, los laboratorios de em-



presas, los laboratorios de medios y arte, los laboratorios universitarios y los laboratorios ciudadanos. A los que podríamos sumar una gran lista de laboratorios sociales recientes, como hacklabs, makespaces o fablabs (Ruíz y Alcalá, 2015).

Los medialabs surgen en su forma más amplia como laboratorios de medios propios de la revolución tecnológica digital que se pregunta por los lenguajes, los dispositivos y la Red (Ruíz, 2016). Los cambios que surgen en este cruce de caminos invitan a pensar la comunicación en un espacio mucho más abierto e interdisciplinario, donde la participación de la comunidad se convierte en un componente indispensable para alcanzar la innovación (Ruíz y Alcalá, 2015).

Con el fin de comprender los rasgos propios de los medialabs y contribuir al desarrollo de un campo de estudio reciente, esta investigación se propone conocer las características de los laboratorios de medios de acuerdo con su tipología, actividades, líneas de investigación o de trabajo y principios fundacionales. Esta exploración aporta conocimiento empírico sobre las transformaciones de la comunicación y sus prácticas experimentales.

El estudio parte de una muestra de 137 medialabs provenientes de muy distintas partes del mundo, elegidos por medio de un muestreo aleatorio. Los resultados fueron agrupados de acuerdo con su procedencia y objetivos en tres grandes grupos: medialabs académicos, medialabs empresariales y medialabs sociales, a través de los cuales se reúnen los principales apartados de los resultados de esta presentación.



## Metodología

Esta investigación de corte cualitativo y de carácter exploratorio tiene como muestra 137 medialabs identificados a través de un sistema probabilístico aleatorio simple por medio de búsquedas en Internet. Los criterios para la selección de medialabs fueron: 1) ser unidades o centros que experimenten con tecnología digital; 2) proponer nuevas aplicaciones o usos de la tecnología y/o de los medios; 3) promover nuevas áreas o soluciones de negocio en las empresas; 4) impulsar nuevas maneras de responder a las necesidades sociales haciendo uso de la tecnología; 5) fomentar el intercambio de saberes en un entorno abierto y colaborativo que responda a los contextos comunicativos emergentes.

La búsqueda inicial se realizó durante el mes de noviembre el 2016 y arrojó 51 medialabs, categorizados de acuerdo con su procedencia geográfica, su año de creación y sus principales líneas de acción. Sobre esta muestra piloto se desarrollaron distintas pruebas hasta conseguir una ficha de análisis que permitiera recoger de forma más amplia las características de los laboratorios de medios a partir de la información disponible en sus páginas web.

El período de codificación transcurrió entre el 16 de julio de 2018 y el 27 de agosto de 2018. En la codificación participaron 14 estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad EAFIT<sup>1</sup>. Todos

---

1 Estudiantes que participaron en la codificación: Adriana Acosta Castilla, Sara Almanzar Restrepo, Sara Cardenas Adarve, Estefania Fernandez Rivas, Sergio Danilo Gil Velez, Carolina Gutierrez Mejia, Maria Clara Mejia Montoya, Susana Ospina Restrepo, Juliana Pérez Londoño, Maria Camila Ramirez Urrego, Silvana Sánchez Tamayo, Maria Alejandra Tarquino Acevedo, David Tovar Cardona, Carolina Velásquez Gómez.



los codificadores recibieron formación y entrenamiento acerca del procedimiento metodológico. A todos se les entregó el libro de códigos y se les dio acceso a la base de datos general procesada en Excel donde consignaron los resultados de sus búsquedas. Esta muestra fue contrastada y validada por tres investigadores, dos estudiantes de la Maestría en Comunicación Transmedia de la misma institución que trabajan como asistentes de la investigación *Sistematización del proyecto MediaLab EAFIT como centro de experimentación en el contexto de la comunicación social*, de la cual se desprende este trabajo, y la directora del proyecto.

A partir de la teoría de Miles y Huberman (1994) se evaluó la confiabilidad y la objetividad de la información teniendo en cuenta la autenticidad de la información, relacionada con su validez interna, su ajuste y neutralidad. El equipo de investigadores y codificadores se reunió semanalmente para aclarar dudas y socializar errores frecuentes, con lo cual se logró refinar la muestra y aumentar la confiabilidad de los resultados.

Durante el ejercicio de validación se descartaron una gran parte de laboratorios que no reunían las características esenciales de la muestra y que a pesar de llevar el nombre medialab eran centros de producción audiovisual, empresas o iniciativas privadas dirigidas solo a la venta y la producción de contenidos digitales, entre otros. En este proceso la muestra inicial compuesta por 247 medialabs se redujo a 173. Posteriormente, se contrastaron todos los datos recogidos en cada una de las dimensiones del estudio, eliminando o sustituyendo los campos que no cumplían con las especificaciones de cada una de las dimensiones de análisis y se hizo una última revisión de condiciones, hasta llegar a un total de 137



medialabs que cumplieran con los requerimientos suficientes para ser tenidos en cuenta.

**Tabla 1.** Plantilla de codificación para el análisis de Medialabs

Caracterización				
Nombre	URL	Ubicación	Fecha de creación	Contacto
<b>Tipo de medialab</b>				
Académico: Medialabs que se originan en instituciones educativas, universidades o centros de formación formal o informal.	Social: Medialabs que nacen de iniciativas o instituciones de carácter gubernamental y no gubernamental que tienen como objetivo la solución de problemas ciudadanos.	Empresarial: Medialabs creados por empresas o iniciativas privadas con ánimo de lucro		
<b>Actividades</b>				
Investigación: Esta categoría es asignada a aquellos medialabs que ejecutan proyectos de investigación o participan activamente en éstos.	Formación: Oferta de talleres o cursos impartidos por el medialab o en el medialab. Es indiferente si requieren pago o son brindados gratuitamente.	Consultoría: Asesorías en diversos temas a entidades públicas o privadas	Producción: Medialabs que desarrollan, producen, crean tecnología, prototipos, aparatos, software, contenidos y/o productos digitales.	



<b>Caracterización</b>				
<b>Nombre</b>	<b>URL</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Fecha de creación</b>	<b>Contacto</b>
<b>Líneas de investigación o de trabajo</b>				
Cultura y Sociedad: Reúne proyectos que aportan a la transformación cultural o social.	Humanidades digitales: Área de investigación, enseñanza y creación en la que convergen las humanidades y la informática.	Ciencia: Línea que se ocupa del desarrollo de estrategias y herramientas digitales para avanzar en prácticas y proyectos que mejoren las técnicas, los medios y los procesos en el ámbito científico.	Economía: Reúne proyectos que buscan responder a los cambios producidos por la economía digital y la innovación a través de herramientas digitales que mejoran la forma tradicional de hacer negocios.	Marketing: Reúne proyectos y estrategias de comercialización, comunicación digital, diseño de campañas, iniciativas de mercadeo, gestión de plataformas digitales y redes sociales.
Comunicación: Acciones orientadas al desarrollo de contenidos de comunicación, bienes o productos digitales.	Arte: Iniciativas que se sirven de las tecnologías de la información y la comunicación emergentes y exploran las nuevas posibilidades culturales, políticas y/o estéticas.			
<b>Principios o valores fundacionales</b>				
Experimentación: Dedicada a la búsqueda de nuevas posibilidades de expresión y exploración con las tecnologías.	Investigación: Orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para resolver problemas o explicar fenómenos.	Innovación: Integra distintas soluciones transformadoras para dar respuesta a los problemas de la sociedad.	Educación: Se configura como un espacio en el que se promueve una nueva forma de enseñanza y/o aprendizaje.	



Caracterización				
Nombre	URL	Ubicación	Fecha de creación	Contacto
Medio ambiente: Se enfoca en las interacciones entre los organismos y su ambiente, atendiendo asuntos como el clima o los recursos naturales.	Interacción humano-computador: Se enfoca en las tareas realizadas por operadores humanos con su entorno tecnológico.	Desarrollo tecnológico: Dedicada a la creación de soluciones que tienen la tecnología como parte fundamental.	Colaboración: Fomento del encuentro entre emprendedores, activistas, investigadores, usuarios para el desarrollo de proyectos específicos de base colaborativa.	

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Para el ejercicio de análisis, la muestra fue dividida teniendo en cuenta el tipo de medialab (académico, empresarial o social) con el fin de establecer comparaciones que facilitaran encontrar relaciones, descubrir características emergentes en sus líneas de trabajo y plantear nuevas preguntas de investigación o hipótesis, asumiendo la pluralidad de factores que pueden intervenir en el desarrollo de los laboratorios y sus propiedades diferenciales. Así, la muestra global, conformada por 137 medialabs, la integran 81 medialabs académicos (59%), 31 medialabs empresariales (23%) y 25 medialabs (18%) con propósitos sociales impulsados por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.



## Resultados

### Medialabs académicos

Los medialabs académicos predominan en el conjunto de la muestra. Como se mencionó arriba, en el apartado metodológico, en el estudio se identificaron 81 medialabs, es decir un 59% de laboratorios instalados en entornos educativos. Entre los factores que pudieran explicar la abundancia de laboratorios de medios creados por instituciones de educación superior, cabe resaltar no solo la larga historia de los laboratorios vinculados a los procesos educativos, sino también su importante rol en las ciencias sociales como lugares donde los alumnos aprenden a aprender dentro de escenarios dotados con características y metodologías propias de los entornos reales de desempeño laboral (Edwards, 2010).

Si analizamos la procedencia de estos laboratorios, observamos que la mayor parte provienen de Europa (31 laboratorios; 38%), seguidos por laboratorios ubicados en Norte América (25 laboratorios; 31%) y en una proporción muy similar, los medialabs suscritos a instituciones educativas de América del Sur (23 laboratorios; 28%), además de otros hallados en Asia, África y Oceanía con una representación mínima.

Es importante tener en cuenta en esta distribución geográfica el proceso de Bolonia, desde cual se promueve la aparición de laboratorios europeos con tendencias experimentales y perfilados al desarrollo de competencias entre los estudiantes (Tanaka, 2011). Así mismo, no cabe duda de que experiencias pioneras como las del Medialab del Massachusetts Institute of Technology (MIT) pueden haber inspirado el surgimiento de una gran parte de los laboratorios de medios en Estados Unidos



de América. La importante proporción de medialabs encontrados en Sur América llama la atención. Entidades como UNICEF, con una importante trayectoria en el impulso de laboratorios de innovación en países poco favorecidos económicamente puede incidir (UNICEF, 2012).

La mayor parte de los medialabs de la muestra concentra sus actividades alrededor de la producción. 73 medialabs, es decir el 90% de los 81 medialabs académicos identificados, desarrollan, producen o crean productos digitales. Este perfil práctico se apoya y complementa con actividades de investigación, encontradas en 71 medialabs (88%) y actividades de formación, halladas en 50 medialabs (62%).

El análisis de las líneas de investigación de los laboratorios académicos permitió identificar como predominante el área de la comunicación. Identificamos 41 medialabs (51%), que desarrollan productos y servicios de comunicación, seguidos por 37 medialabs (46%) interesados por la sociedad y la cultura; y 25 medialabs (31%) que inscriben sus trabajos en la línea de las humanidades digitales.

Estas áreas de acción coinciden con los principios de los medialabs como “motores de innovación educativa, social y digital, y perfilándose como el lugar idóneo para la experimentación y el ensayo de nuevas metodologías y fórmulas educativas y de participación ciudadana” (Romero-Frías y Robinson-García, 2017, p.30). Entre estos laboratorios vimos como valores sobresalientes declarados la investigación (61 medialabs; 75%), seguida por la experimentación (42 medialabs; 52%) y la innovación (39 medialabs; 48%) entre otros, con menor relevancia.



## Medialabs empresariales

En la investigación se identificaron 31 medialabs empresariales (23% del total de la muestra compuesta por 137 medialabs) derivados de iniciativas privadas empresariales, en las cuales se destacan especialmente las agencias de medios y de noticias. El surgimiento de estos laboratorios obedece en gran parte al cambio de modelo de negocio de los medios a causa de la incorporación de nuevas plataformas tecnológicas, la retracción del mercado publicitario, la migración de suscriptores a lectores online y los cambios de paradigma en la industria de la comunicación (Salaverría, 2015).

Los datos analizados muestran como tendencia la realización de actividades de producción de contenidos (28 medialabs 90%), seguida por investigación y consultoría (20 medialabs; 64%). Este hallazgo confirma los hallazgos de Sábada y Salaverría (2016). Los investigadores españoles, encontraron unidades internas para el desarrollo de productos y servicios digitales en los principales medios de comunicación desde 2010.

Entre los principios y valores que inspiran los medialabs empresariales notamos una marcada tendencia a la innovación, declarada en 28 medialabs de los 31 laboratorios que conforman la muestra (90%), la investigación, (18 medialabs; 58%) y la experimentación (15 medialabs; 48%). La innovación en estos laboratorios tiene como objetivo destacable el desarrollo de nuevas narrativas digitales y la exploración de nuevos usos tecnológicos con los cuales transformar o ampliar los horizontes de los géneros y formatos tradicionales. Estos laboratorios no son solo modelos de negocio innovadores, también son espacios que permiten



generar nuevas tecnologías, iniciativas y pueden ser proyectados como “generadores de oportunidades para el medio” (Donaire, 2016).

## Medialabs sociales

Los laboratorios sociales en el estudio representan el 18% de la muestra. En total se encontraron 25 medialabs nacidos en entornos gubernamentales y no gubernamentales, ubicados principalmente en Europa (13 medialabs; 52%) y América del Sur (7 medialabs; 28%). Estos medialabs los identifica el trabajo por la innovación social. De acuerdo con Alguacil (2012), con estos laboratorios los gobiernos buscan respuestas para acercar al ciudadano a la gestión pública, pretenden disminuir las brechas y mejorar la cohesión social. Estos medialabs se disponen como instituciones o plataformas para solventar los desafíos sociales más apremiantes (Hassan, 2014).

El análisis detallado de las actividades de estos laboratorios muestra que prevalece la producción. En total, advertimos 21 medialabs (84%) que desarrollan o producen contenidos digitales. La formación también es importante. 18 medialabs (72%) ofrecen talleres, cursos y seminarios. Llama la atención, la importancia de la investigación, encontrada en 12 medialabs sociales (48%).

Las actividades de producción e investigación están relacionadas directamente con el ideario de innovación social, asociado al desarrollo y la implantación de nuevas ideas, productos y servicios que respondan a las necesidades sociales (European Commission, 2013). Aquí vemos, en la misma línea de Scolari (2008, p.32) que “el concepto de innovación social es lo suficientemente amplio como para convertirse en el espacio de en-



cuentro de intereses y proyectos públicos y privados, todos ellos a través de una visión del ciudadano como prosumidor.

En coherencia con sus objetivos y naturaleza, la cultura y sociedad digital es la línea de trabajo preponderante en estos laboratorios. Hallamos 15 medialabs (60%) que la declaran; seguida por las humanidades digitales (10 medialabs; 40%) y el arte (8 medialabs; 32%). Un análisis más profundo de los proyectos de estos laboratorios muestra que los medialabs sociales se perfilan como espacios idóneos para la unión del arte y la tecnología a través de iniciativas donde se exploran las posibilidades artísticas y estéticas del contexto social, canalizando y potenciando la riqueza del entorno cultural donde tienen base.

## Conclusiones

Esta investigación identifica las actividades más relevantes de los laboratorios, sus líneas de acción y sus principios fundacionales. Además, diferencia y caracteriza los medialabs de acuerdo con los entornos académicos, empresariales o sociales donde se encuentran inscritos.

Entre los hallazgos más relevantes del estudio destaca un mayor número de medialabs de tipología académica. Esta tendencia muestra las transformaciones sociales, metodológicas y educativas de las instituciones universitarias. Estos medialabs ofrecen alternativas para la investigación, la innovación y la experimentación. El análisis de sus actividades, líneas trabajo y principios fundacionales anticipa un cambio importante en la forma de abordar el conocimiento, la resolución de problemas y la aper-



tura a nuevas formas metodológicas y transdisciplinares en el entorno educativo.

Los resultados exponen una tendencia creciente a la creación de medialabs en los últimos años en todo el mundo. Un examen de los medialabs muestra en primer lugar un trabajo destacado en torno a los principios de innovación y experimentación al servicio del conocimiento en los medialabs académicos. En segundo lugar, los medialabs sociales, se caracterizan por la resolución de problemas relacionados con las comunidades, la inclusión ciudadana y las prácticas participativas. En tercer lugar, los medialabs empresariales son especialmente centros de creación y producción sobresalientes en los medios de comunicación. Esta tipología es útil para identificar sus perfiles. Sin embargo, los resultados demuestran que los medialabs comparten un gran número de características.

En las actividades de los tres tipos de medialabs sobresale la producción, entendida como la creación o el desarrollo de tecnología, prototipos, aparatos, software o contenidos y/o productos digitales. Con relación a las líneas de investigación se observa que en los medialabs académicos se presta una mayor atención al área comunicativa. En los medialabs empresariales esta línea, junto con cultura y sociedad digital predominan, al igual que en los medialabs sociales. En cuanto a los principios o valores fundacionales que inspiran los laboratorios nacidos en estos tres entornos, en los medialabs académicos destaca la investigación y en los medialabs empresariales y sociales la innovación.



Este estudio confirma los hallazgos de Ruíz y Alcalá (2016) en relación con el trabajo de los medialabs, sin importar su entorno, a favor de la participación en ejercicios mucho más abiertos y creativos que benefician la sociedad.

Con relación a la metodología empleada, las categorías utilizadas para caracterizar los laboratorios de medios fueron idóneas. Sin bien, el ejercicio de codificación y validación fue laborioso, su resultado es satisfactorio porque permitió identificar las particularidades de los medialabs a partir de una sólida base de datos. No obstante, es importante ahondar en las características de los medialabs aplicando diferentes métodos de recolección de información. El estudio de los sitios web presenta ventajas como el fácil acceso, pero los datos disponibles son limitados. Se recomienda ampliar la investigación en el campo aplicando otras técnicas de investigación etnográfica, como entrevistas y observación para profundizar y contrastar resultados.

Sería interesante comparar los resultados de este ejercicio con otros similares, como el del proyecto *Andalabs*, desarrollado por el Medialab UGR de la Universidad de Granada a través de la cual también se realiza un mapeo de los diferentes laboratorios de medios ubicados en Andalucía, Latinoamérica y parte del territorio europeo. De la misma manera, sería importante tener en cuenta a la Red de Fablabs.io, un proyecto de MIT, que congrega un gran volumen de fablabs en su plataforma digital. La articulación de estos proyectos podría facilitar la configuración de una red más extensa de información para futuros análisis y estudios.



Como futuras vías de investigación se sugiere también desarrollar estudios sobre el impacto de estos laboratorios e implementar metodologías de medición que puedan ser aplicadas de forma general en los diferentes tipos medialabs.

## Referencias

- Acevedo, S. y Dassen, N. (2016). *Innovando para una mejor Gestión. La Contribución de los laboratorios de Innovación Pública*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Alguacil Gómez, Julio. (2012). La Administración Relacional. *Economía. Revista en Cultura de la Legalidad*, 2, 152-160.
- Arros, V. y Ramírez-Alujas, A. (2017). Innovación en el sector público chileno: La experiencia y aprendizajes del laboratorio de gobierno. *Revista de Gestión Pública*, VI (1), 43-80.
- Bruno, L. y Woolgar, S. (1995). *La vida en el laboratorio. La construcción de los hechos científicos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Donaire Pitarch, D. (2016). *El auge de los laboratorios de innovación en los medios de comunicación*. Trabajo de fin de grado. Universitat Jaume I de Castelló. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163901>.
- Edwards, D. (2010). *The Lab: Creativity and Culture*. Cambridge, Massachusetts London, England: Harvard University Press.
- European Commission (2013). Guide to Social Innovation. Recuperado de <https://goo.gl/W9moud>.



- García Avilés, J y Martínez-Costa, M. P. (eds.). *Innovación y Desarrollo de los Cibermedios en España*. Navarra: Universidad de Navarra (pp. 41-47).
- Hassan, Z. (2014). *The social labs revolution: A new approach to solving our most complex challenges*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.
- Jimenez-Narros, C. (2017). La revista universitaria [N] como proyecto multidisciplinar dentro del espacio Nebrija MediaLab. *Vivat Academia. Revista de Comunicacion*, 142, 39- 49. Doi.org/10.15178/va.2018.142.39-49
- Miles, M.B. y Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Londres: Sage.
- Romero-Frías, E. y Robinson-García (2017). Laboratorios sociales en universidades: Innovación e impacto en Medialab UGR. *Comunicar*, 25(51), 29-38.
- Ruíz, J. (2016) El rol del medialab en la educación artística superior pública ecuatoriana: primeras experiencias en arte, ciencia y tecnología. *Revista Teknokultura*, 13(1), 97-116.
- Ruíz Martín, J.M. y Alcalá Mellado, J.R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab, *Icono 14 (14)*, 95-122. Doi: 10.7195/ri14.v14i1.904
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4), 397-404. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>



- Salaverría, R. y Sábada, C. (2016). Los labs de medios en España: modelos y tendencias. En Andreu Casero Ripolles (ed.). *Periodismo y Democracia en el Entorno Digital*. Madrid: Sociedad Española de Periodística (pp.149-164).
- Sádaba, C., y Salaverría, R. (2016). La innovación y los cybermedios: los labs. En Sádaba, C.;
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Salinas, H. y Vásquez, M. (2015). Modelo y conceptualización para la implementación de Laboratorios Sociales Comunitarios. *Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS. Convergencias Comunicativas. Mutaciones de la cultura y el poder*. Uribe, M. F. (Editor.) Medellín: FELAFACS.
- UNICEF (2012). Laboratorios de Innovación. Una Guía Práctica. Recuperado de <https://www.unicef.org/videoaudio/PDFs/laboratorios-de-innovacion-una-guia-practica1.pdf>
- Tanaka, A. (2011). Situating within Society: Blueprints and Strategies for Media Labs. En Plohman, A. (ed.) *A Blueprint for a Lab of the Future*. Eindhoven: Baltan Laboratories (pp.12-20).