

JORNALISMO FLUIDO? REFLEXÕES SOBRE OS EFEITOS DA IA GENERATIVA A PARTIR DO PROJETO TIME AI

FLUID JOURNALISM? REFLECTIONS ON THE EFFECTS OF GENERATIVE AI BASED ON THE PROJECT TIME AI

João Pedro Malar

Universidade de São Paulo (USP)

ORCID: 0009-0004-9199-0827

Elizabeth Saad

Universidade de São Paulo (USP)

ORCID: 0000-0002-4020-7116

DOI: 10.9771/contemporanea.v23i1.69062

RESUMO:

O artigo busca refletir criticamente sobre o possível conceito de “jornalismo fluido”, defendido pelo executivo da emissora holandesa NPO Ezra Eeman ao analisar a adoção da IA generativa no jornalismo. A partir de uma revisão sobre a história e evolução do jornalismo digital e a incorporação da IA generativa, uma análise do projeto *Time AI* e uma pesquisa bibliográfica sobre o termo, concluímos que há respaldo acadêmico em torno da ideia, que na prática representa um aprofundamento e maior aproveitamento de características já apontadas sobre o jornalismo digital: multimidialidade, interatividade e personalização. Nesse sentido, o Jornalismo Fluido seria aquele em que conteúdos transitam com fluidez por diferentes formatos, a partir da intenção do usuário. Ao mesmo tempo, defendemos que esse tipo de conteúdo ainda exige escala e maior quantidade para a aplicabilidade efetiva do Jornalismo Fluido enquanto conceito e nova etapa na história do jornalismo digital.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo digital, inteligência artificial generativa, jornalismo fluido.

ABSTRACT:

This article aims to critically reflect on the potential concept of “fluid journalism,” coined by Dutch broadcaster NPO’s executive Ezra Eeman when analyzing the adoption of generative AI in journalism. Based on a review of the history and evolution of digital journalism and the incorporation of generative AI, an analysis of the *Time AI* project, and bibliographic research on the term, we conclude that there is academic support for the idea, which in practice represents a deeper and greater use of characteristics already identified in Digital Journalism: multimodality, interactivity, and personalization. In this sense, Fluid Journalism is content that alternates fluidly across different formats, based on the user’s intention. At the same time, we argue that this type of content still requires greater scale and volume for the effective applicability of Fluid Journalism as a concept and a new stage in the history of digital journalism.

KEYWORDS: Digital journalism, generative artificial intelligence, fluid journalism.

INTRODUÇÃO

Em 12 de dezembro de 2024, Ezra Eeman, diretor de Estratégia e Inovação da NPO — um serviço público de mídia dos Países Baixos — e conselheiro estratégico de projetos em inteligência artificial (IA) da Associação Mundial de Jornais e Empresas de Mídia, compartilhou uma publicação no LinkedIn em que apontava o que seria o “futuro” da indústria jornalística.

A reflexão do executivo partiu de um projeto de inteligência artificial generativa divulgado pela *Time*. Segundo Eeman (2024), ele mostrava como o futuro das mídias e do jornalismo estava baseado na “transformação de conteúdos estáticos em uma experiência dinâmica”. Ele afirma que se, no passado, o foco do jornalismo tradicional estava no fluxo informacional, e os primeiros 30 anos do jornalismo digital trouxeram a ideia de um conteúdo estruturado, sob demanda e pautado pelas escolhas individuais, a IA generativa introduz um “estado fluido: interativo, adaptativo, co-criativo” (Eeman, 2024, tradução nossa). Para Eeman (2024, tradução nossa), isso representaria uma mudança na própria arquitetura dos conteúdos informacionais, em que “cada pedaço de conteúdo se torna sem formato, pronto para se transformar em texto, voz ou um diálogo de acordo com suas necessidades”. O executivo diz ainda que essa novidade “coloca a audiência no controle das suas experiências, silenciosamente dissolvendo as fronteiras entre o criador e o consumidor”.

O objetivo central deste artigo é tensionar criticamente a previsão trazida por Eeman. De um lado, buscamos identificar se há um embasamento teórico que poderia respaldar as colocações apresentadas pelo executivo e sustentar, inclusive, a ideia de um “jornalismo fluido”. Do outro, trazemos uma análise própria do caso *Time AI* e as reflexões possíveis pensando no futuro do jornalismo e do conteúdo jornalístico diante das mudanças trazidas pela IA generativa.

Com isso, evitamos tomar as afirmações de Eeman pelo seu valor de face, em especial diante dos riscos de contribuir para *hypes* excessivos e infundados em torno da inteligência artificial e seu potencial. Entretanto, também buscamos compreender as ideias trazidas pelo autor e entender se há, efetivamente, espaço e potencial para refletir academicamente sobre a questão, mesmo diante de um movimento que ainda pode estar em seus momentos iniciais.

Os resultados da pesquisa indicam que estudos teóricos já trabalhavam historicamente com conceitos de “jornalismo fluido” e “jornalismo líquido”, por mais que essas pesquisas não tenham sido citadas por Eeman em sua proposição. Surge, assim, espaço para um cotejamento profícuo entre o histórico de pesquisas da área e a nova visão advinda do mercado sobre o tema.

Para isso, apresentamos nas seções deste artigo um referencial teórico que condensa os últimos 30 anos de estudos sobre o jornalismo digital, focando elementos específicos que podem indicar diálogos possíveis com as ideias de Eeman. Em seguida, apresentamos um trabalho metodológico dividido em duas partes: a análise da *Time AI* a partir de um estudo exploratório com análise documental e um levantamento bibliográfico em torno da ideia de um “jornalismo fluido” ou um “jornalismo líquido”. Por fim, tecemos nossas reflexões e direcionamentos sobre a questão.

TRAJETÓRIA E CARACTERÍSTICAS DA NUMERIZAÇÃO DO JORNALISMO

Uma análise do percurso teórico em torno do jornalismo digital nas últimas três décadas passa, primeiro, por entender exatamente o que o digital traz de novo para o jornalismo (Steensen; Westlund, 2021). Para isso, partimos de Manovich (2006), ao afirmar que o digital representaria um espaço para o desenvolvimento de “novas mídias”, referenciadas por nós como mídias de base numérica, que teriam cinco características definidoras: representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação, que

permitem tanto retrabalhar e aproveitar elementos de mídias anteriores quanto realizar disrupções e novas formas de expressão. Para o autor, isso resulta em uma “passagem de toda a nossa cultura para formas de produção, distribuição e comunicação mediadas por computadores” (Manovich, 2006, p. 43).

Em suma, o ambiente digital possibilita uma “tradução de todas as mídias em dados numéricos acessíveis para computadores” (Manovich 2006, p. 44), o que implica no surgimento das mídias de base numérica: gráficos, imagens em movimento, sons, formatos, espaços e textos computacionais.

Com relação às características da numerização citadas pelo autor, a chamada **representação numérica** faz com que “todos os objetos de novas mídias, sejam eles criados do zero em computadores ou convertidos de outras origens midiáticas, são compostos por um código digital” (Manovich, 2006, p. 49), partindo da linguagem binária de 0 e 1. Por isso, podem ser descritas matematicamente e estar sujeitas à “manipulação algorítmica”, o que torna a mídia programável.

Já a **modularidade** representa a “estrutura fractal” (Manovich, 2006, p. 51) dessas mídias, sendo possível seus elementos serem divididos em partes menores, as quais, por sua vez, podem ser reunidas para formar objetos maiores, mantendo sua identidade individual e independência. Juntas, a modularidade e a representação numérica permitem a ocorrência das outras três características.

A primeira é a **automação** de operações envolvidas na “criação, manipulação e acesso de uma mídia” (Manovich, 2006, p. 53), o que oportuniza a remoção dos humanos de partes desses processos. A **variabilidade** ocorre porque um mesmo objeto de uma nova mídia pode existir em diferentes versões, se relacionando com a modularidade e abrindo margem para customizações, interatividade ou ganho de escala. Por fim, a **transcodificação** representa a transformação de mídias analógicas em dados de computadores, o que significa que “a mídia computadorizada ainda mostra uma organização estrutural que faz sentido para seus usuários humanos”, ao mesmo tempo em que “a sua estrutura agora segue convenções estabelecidas a partir da organizacional computacional dos dados” (Manovich, 2006, p. 63). Há, assim, a “camada cultural” e a “camada computacional” (Manovich, 2006, p. 63).

No caso do jornalismo digital, a combinação dessas características abre espaço para uma série de potencialidades e mudanças. Ramos (2011) parte das características apontadas

por Lev Manovich para apontar que o formato dos conteúdos jornalísticos no digital tem como aspecto central as bases de dados a que se ligam, o que também permite constantes trocas e transformações. A partir da base de dados, há o formato, e a partir do formato, a linguagem modelizada, com uma narrativa correspondente. Na mesma linha, Bertocchi (2014, p. 203) afirma que “a narrativa digital está subordinada à costura computacional solta (e às vezes esgarçada) de dados, metadados e formatos realizada por atores humanos e não-humanos”.

As reflexões das autoras convergem com esforços importantes de periodização do jornalismo digital no Brasil. Mielniczuk (2003) dividiu o jornalismo digital inicialmente em três gerações: a de mera **transposição** do analógico para o digital, a de **metáfora** — em que há a criação de interfaces que remetam ao analógico para produtos digitais — e a de **exploração** verdadeira das potencialidades do digital, trazendo mais elementos multimídias, interatividade, personalização e coberturas em tempo real.

A professora Suzana Barbosa adiciona à proposta de Mielniczuk duas novas gerações do jornalismo digital. A quarta geração seria caracterizada pelo “caráter estruturante” das bases de dados para a atividade jornalística, incluindo na pré-produção, produção, distribuição, consumo e pós-produção (Barbosa, 2009, p. 1). Como resultado, há o surgimento de um paradigma de Jornalismo Digital em Base de Dados, que se torna chave “para a construção de sites jornalísticos, sob o foco de continuidades/remediações, rupturas e potencialidades” (Barbosa, 2009, p. 5). Esse paradigma englobaria uma série de novas funções e potencialidades para o jornalismo, incluindo automação, flexibilidade e visualização de dados.

Barbosa (2013) propõe uma quinta geração para o jornalismo digital, que teria como principal característica o surgimento e a incorporação dos dispositivos móveis, como os smartphones e tablets e a diversidade de potencialidades e desafios novos trazidos por esses dispositivos para o jornalismo, exigindo a criação de novos produtos, conhecimentos, técnicas, estéticas e fluxos.

Por trás dessa trajetória, está o aproveitamento da própria lógica e estruturação numérica do digital. Canavilhas (2014) apresenta sete características importantes do jornalismo digital, que o distinguiriam do jornalismo praticado em meios anteriores: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

Especificamente neste artigo, as características de multimídia, interatividade e personalização têm mais relevância. Sobre a **multimídia**, Salaverría (2014, p. 26) aponta que ela está ligada à “coordenação de logística de diferentes meios de comunicação”, à ideia de um profissional polivalente que trabalha em veículos jornalísticos e à “combinação de diferentes linguagens”, pensando na possibilidade de combinar textos, vídeos, áudios, imagens fixas ou em movimento e outros formatos dentro de um conteúdo digital.

Já a **interatividade** estaria relacionada à comunicação digital e a uma comunicação que ocorre entre o consumidor do conteúdo jornalístico com esse conteúdo ou com o veículo responsável por publicá-lo, e pelas interações entre os consumidores estimuladas por um conteúdo jornalístico (Rost, 2014).

Lorenz (2014, p. 139) trabalha com a ideia de **personalização** como a capacidade que o digital oferece de criar conteúdos que podem se adaptar e atender “às mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades”. A personalização, segundo o autor, está associada a uma fidelização do cliente, trabalhando, por exemplo, com algoritmos e dados disponíveis sobre o consumidor de notícias para adaptar os conteúdos.

Canavilhas (2023, p. 38) ressalta que algumas dessas características do ambiente digital “são exploradas desde os primeiros anos, enquanto outras foram acrescentadas ao longo da evolução tecnológica”, o que indica que condições sociotécnicas são importantes na exploração e concretização das potencialidades do digital exploradas nesta seção, principalmente em termos de conteúdos e lógicas.

Considerando todos esses fatores, defendemos que a compreensão dessa trajetória de numerização é essencial para entender e analisar a relação atual entre o jornalismo digital e a chamada inteligência artificial, incluindo a generativa. Assim, surge uma questão relevante nessa dinâmica e a partir da provocação de Ezra Eeman: seria a inteligência artificial generativa capaz de facilitar a articulação técnica necessária para concretizar, aprofundar e explorar potencialidades do digital no jornalismo?

O JORNALISMO DIGITAL E A IA

A partir dessa questão, chegamos a um elemento tido por nós como central para a compreensão do presente e do futuro do jornalismo: a inteligência artificial. Jiang *et al.*

(2022) ressaltam que não há uma definição consensual sobre o que seria a inteligência artificial, com uma multiplicidade de perspectivas.

No chamado Teste de Turing, a IA seria a “habilidade de máquinas se comunicarem com humanos (usando emissões de aparelhos eletrônicos) sem revelar a identidade de que não são humanos” (Jiang *et al.*, 2022, p. 1, tradução nossa). Os autores apresentam ainda a visão do pesquisador Marvin Minsky, considerado um dos maiores nomes da área e que vê a IA como uma condição que permitiria que máquinas fizessem algo que, anteriormente, demandaria a ação e inteligência humanas. Em linhas gerais, Jiang *et al.* (2022, p. 1, tradução nossa) afirmam que a inteligência artificial é “considerada como um conjunto de teorias de pesquisa, métodos, tecnologias e aplicações para estimular, estender e expandir a inteligência humana”.

Pensando nas aplicações práticas da IA, e em especial no campo da Comunicação, partimos da divisão de Santaella e Kaufman (2024) de duas gerações de IA. A primeira seria a IA preditiva, simbolizada principalmente pelos algoritmos de organização e recomendação de conteúdo em plataformas digitais. Já a segunda seria a IA generativa, aquela que “produz conteúdo original a partir de grandes bases de dados, ou seja, usa dados para gerar mais dados, sintetizando texto, imagem, voz, vídeo, códigos” (Santaella; Kaufman, 2024, p. 39).

Ou seja, a relação entre o jornalismo e a inteligência artificial antecede o surgimento do ChatGPT e outras ferramentas de IA generativa. É o que mostram Pinto e Barbosa (2024), que identificaram 45 iniciativas de uso de inteligência artificial (não generativa) em veículos jornalísticos brasileiros entre 2016 e 2023, que vão desde a produção de notícias até a coleta de informações, análise e visualização de dados, interação com o público e distribuição de conteúdo.

Antes da disseminação da IA generativa, Nicholas Diakopoulos (2019, p. 1, tradução nossa) afirmava que a automação e os algoritmos chegaram a um grau de maturidade que permitem “fazer um verdadeiro trabalho jornalístico – contribuindo para a tarefa jornalística em uma variedade de modos”. A visão do autor é que as ferramentas de IA não substituirão jornalistas, mas estarão cada vez mais integradas no trabalho, realizando atividades que eram, anteriormente, feitas por humanos. Chegar-se-ia, com isso, a um “jornalismo híbrido”.

Sousa e Fontes (2024, p. 14) também reforçam que a convergência entre o jornalismo e a IA levou ao surgimento da ideia de um “jornalismo automatizado”, fazendo “referência à escrita de conteúdos por softwares de IA; em alusão às práticas e aos processos produtivos automatizados; em relação à utilização de dado e de tecnologias comunicativas de IA para gerar informações jornalísticas através de linguagem natural”.

A IA generativa representa, portanto, um novo estágio nessa relação. Trabalhos como os de Beckett e Yaseen (2023), Simon (2023), Santos e Figueiredo (2024), Malar e Saad (2025) e Ioscote (2025) indicam que os casos de uso mais comuns até o momento no jornalismo englobam uma ampla gama de áreas para implementação da IA generativa: escrita e revisão de textos, publicações para plataformas de redes sociais, geração e edição de imagens, gráficos, vídeos e áudios, criação e revisão de códigos para programação, sugestão de títulos e matérias, resumo de conteúdos, extração e análise de dados, tradução, transcrição de áudio, criação de *chatbots* e personalização na distribuição de conteúdos.

Em comum, reúnem atividades tradicionalmente feitas por jornalistas, mas que agora podem ser, em alguma medida, automatizadas e direcionadas à tecnologia. Os autores convergem, ainda, na defesa de que a adoção dessas ferramentas exige supervisão e revisão humana, sem uma retirada completa do jornalista do processo de produção de conteúdos. Mas esse processo não ocorre sem atritos ou questionamentos importantes. Lindgren (2023), Antunes (2023), Floridi (2023) e Bontcheva (2024) suscitam uma série de questões éticas em torno da inteligência artificial, englobando aspectos de vieses algorítmicos, violação de direitos autorais, uso potencial para disseminação de desinformação, as chamadas “alucinações”, a automação do trabalho e consequente substituição de humanos e o impacto ambiental do uso dessas ferramentas.

Simon (2023) também suscita uma questão importante ao destacar que, até o momento, a adoção da IA generativa nos veículos jornalísticos ocorre a partir da incorporação de ferramentas fornecidas pelas chamadas *big techs*, as mesmas donas das plataformas digitais que criaram uma relação assimétrica e de dependência para o jornalismo (Nielsen; Ganter, 2022; Van Dijck; Poell; de Waal, 2018). Com isso, os veículos podem ficar ainda mais dependentes de recursos de terceiros e que seguem bases de dados e orientações baseados nos direcionamentos dessas empresas, e não dos veículos em si. Como resultado, ele avalia que o movimento acaba por “exacerbar dependências existentes na distribuição de notícias e criar novas dependências na produção de notícias” (Simon, 2023, p. 34, tradução nossa).

Sobre os fatores por trás da adoção da IA generativa, Simon (2024, p. 3, tradução nossa) avalia que ela ocorre devido a uma combinação de fatores, como “recentes avanços tecnológicos, pressões de mercado decorrentes parcialmente dos desafios financeiros da indústria, dinâmica competitiva com foco na inovação e a generalizada sensação de incerteza, entusiasmo e esperança” sobre o tema.

Em suma, a chegada da IA generativa no jornalismo representa mais um estágio relevante na história e na evolução do jornalismo digital. Apesar desse fenômeno trazer consigo características e consequências específicas, ele também se insere em um processo mais amplo de incorporação de novas tecnologias, processos e potencialidades, e correspondentes produtos, hábitos de consumo, formatos e rotinas produtivas que emergem desse encontro. A base em comum, porém, é a dinâmica interacional apontada anteriormente entre o jornalismo e os aspectos computacionais e numéricos do ambiente digital.

REVISÃO DE LITERATURA SOBRE O JORNALISMO FLUIDO

A partir das reflexões trazidas, buscamos entender, na prática, o que seria o “jornalismo fluido” apresentado por Ezra Eeman e se tal conceito teria respaldo no campo do jornalismo digital. Para isso, nos baseamos em um estudo exploratório (Gil, 2008) de duas partes. Inicialmente, buscamos identificar possíveis contribuições teóricas que dessem respaldo não apenas às ideias apresentadas por Eeman mas, principalmente, ao conceito de “jornalismo fluido”. Para isso, realizamos uma busca bibliográfica na plataforma Google Scholar, devido à sua abrangência, com os termos “jornalismo líquido”, “jornalismo fluido”, “mídia líquida” e “mídia fluida”, assim como os equivalentes em inglês. Selecionamos no máximo os primeiros 50 resultados de cada busca e, em seguida, filtramos os resultados para garantir que eles trabalhassem especificamente com algum desses termos e apresentassem algum indicativo de definição e características.

As buscas por “*fluid media*” e “*liquid media*” tiveram, respectivamente, 28,3 mil e 608 mil resultados, mas apenas 1 resultado em cada nos primeiros 50 resultados tinham como temática a área da Comunicação, com o restante se voltando a temas das áreas da Física e Química. Já os termos “*liquid journalism*” e “*fluid journalism*” tiveram, respectivamente, 810 e 197 resultados. Em português, os termos “mídia líquida” e “mídia fluida” tiveram 9 e 18 resultados, respectivamente. O termo “jornalismo líquido” teve 121 resultados, e o termo “jornalismo fluido” não trouxe resultados. Nenhum dos autores e trabalhos identificados correlaciona os termos com a inteligência artificial.

Após a seleção e filtragem, chegamos aos artigos e capítulos de livros selecionados contidos no Quadro 1:

Quadro 1: Resultado da pesquisa bibliográfica.

Autor(es)	Título do texto	Termo usado	Ideia
David M. Levy	Fixed or fluid?: document stability and new media (1994)	Mídia Fluida	Instável, impermanente, dinâmica, em constante mudança
John Pavlik	Journalism and New Media (2001)	Notícias Fluidas	Conteúdo jornalístico pode ser constantemente alterado
Mark Deuze	The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship (2008)	Jornalismo Líquido; Jornalismo Fluido	Área e prática estão passando por mudanças em uma era de instabilidade
Andréia Denise Mallmann	Mídia fluida: por uma renovação conceitual (2010)	Mídia Fluida	Não-linear, ubíqua, o próprio fluxo informacional
Alfred Hermida	Fluid Spaces, Fluid Journalism: The role of the "active recipient" in participatory journalism (2011)	Jornalismo Fluido	Jornalismo assumindo novos papéis e práticas em uma cultura participativa
Jesper Ström-bäck, Michael Karlsson	Freezing the flow of online news: exploring approaches to the study of the liquidity of online news (2010); Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online news (2012)	Jornalismo Líquido; Notícias Fluidas	Resultado de um processo errático, contínuo, participativo, multimodal e interconectado
Anelise Rublescki, Alexandre Rocha da Silva	Jornalismo líquido: tendências de ampliação do campo (2012)	Jornalismo Líquido	Jornalismo como um campo e prática social em transformação
Martha G. Russell	A Call for Creativity in New Metrics for Liquid Media (2013)	Mídia Líquida	Conteúdo que pode ser transferido de um formato para outro e de uma plataforma para outra

Autor(es)	Título do texto	Termo usado	Ideia
Andreas Widholm	Tracing Online News in Motion (2016)	Jornalismo Líquido	Notícias mudam dependendo de quando escolhemos consumi-las, coletá-las ou analisá-las
Melissa Wall	Pop-Up Newsroom: Liquid Journalism for the Next Generation (2017)	Jornalismo Líquido	Fluxo de produção contínuo, adaptável e multimídia

Fonte: Elaboração própria.

Como os trabalhos identificados indicam, o termo “jornalismo líquido” é mais usado que as outras opções procuradas. Entretanto, há uma divergência entre os autores sobre o que o termo, exatamente, representaria. De um lado, Mark Deuze, Anelise Rublescki, Alexandre Rocha da Silva e outros que produziram trabalhos sem trazer uma definição do termo e referenciando esses autores trabalham a ideia do “jornalismo líquido” como um conceito que reflete um momento do jornalismo contemporâneo marcado pela falta de fronteiras claras, uma reorganização das suas práticas e um novo papel social para o jornalismo. Nesse sentido, baseiam-se principalmente na visão de Zygmunt Bauman e na ideia de uma modernidade líquida.

Melissa Wall (2017) apresenta uma transição para o outro campo, também reconhecendo esse elemento e adicionando na definição aspectos ligados ao conteúdo jornalístico em si: mutável, interativo e multimídia. Essas características também são trazidas por Jesper Strömbäck e Michael Karlsson (2010), Karlsson (2012) e Andreas Widholm (2016), que se baseiam centralmente nos trabalhos anteriores dos dois primeiros autores. Karlsson (2012, p. 386) defende que as notícias atualmente possuem um conceito “líquido-fluido-dinâmico”, mas que os autores que trabalham com essas ideias não costumam explicá-las em detalhes ou trabalhá-las empiricamente. A partir dos seus próprios estudos, o autor afirma que os conteúdos jornalísticos digitais no contexto fluido e líquido teriam quatro características: **imediatismo, participação dos usuários, multimidialidade e uso de hiperlinks.**

Um aspecto central trabalhado pelo autor é a capacidade que o digital oferece de alterar, a qualquer momento, conteúdos jornalísticos já publicados e compartilhados com o público, também adicionando mais informações, conteúdos multimídia e links. Para o autor, essa característica também cria um problema em torno do próprio estudo desses

conteúdos, já que a variabilidade diverge de objetos mais rígidos e fixos comumente trabalhados a nível acadêmico.

Widholm (2015) resume a ideia de um jornalismo líquido ao **efêmero**, com conteúdos variáveis, inseridos em um fluxo informacional mutável e ágil. Haveria, portanto, a passagem das notícias enquanto conteúdos estáticos para conteúdos fluidos. Os autores Mark Deuze, Jesper Strömbäck, Michael Karlsson e Andreas Widholm usam o termo fluido muitas vezes como sinônimo de líquido. Já Alfred Hermida (2011) não traz uma definição clara do que seria o jornalismo fluido que aborda, mas remete à visão de uma área em transformação, com um novo papel social e novas práticas. Andréia Denise Mallmann (2010) traz como foco o aspecto não linear e mutável da notícia ao se referir a uma mídia fluida.

Para David M. Levy (1994), há uma falsa dicotomia entre as ideias de **fixo** e **fluido** ao pensar as mídias. O autor defende que as duas características podem ocupar simultaneamente espaço em processos comunicacionais, mas com uma mais preponderante que a outra. Para ele, o digital dá mais preponderância para os aspectos fluidos da mídia, em especial sua mutabilidade. Na mesma linha, John Pavlik (2001) resume a ideia do fluido como um conteúdo jornalístico que pode ser constantemente alterado. Já Martha G. Russell (2013) traz a noção de uma mídia líquida para se referir a produtos midiáticos que transicionam de um formato para o outro.

Em resumo, portanto, as ideias de um jornalismo fluido e de um jornalismo líquido são constantemente apresentadas como sinônimos. Entretanto, há um tipo de jornalismo líquido – aquele que se refere a um novo contexto sociocultural e o lugar do jornalismo nesse cenário – que diverge das abordagens trabalhadas em torno do jornalismo fluido.

Partindo da questão inicial que norteou este trabalho, a revisão indica que o termo **Jornalismo Fluido** seria mais adequado para se referir a conteúdos jornalísticos mutáveis, com forte teor multimídia e interativo. Com o termo, evita-se, também, uma confusão com as outras noções em torno do jornalismo líquido, que são importantes, mas não abarcam os aspectos do conteúdo jornalístico em si.

A TIME AI

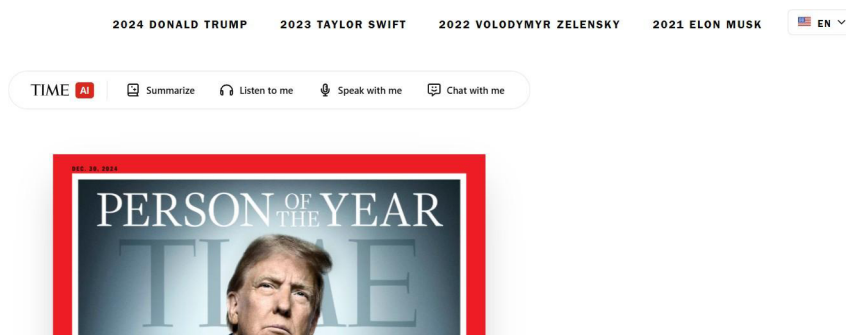
Ainda como parte do estudo exploratório, realizamos uma análise documental do exemplo apresentado por Eeman do que seria o “jornalismo fluido” na edição 2024 do *Person of the Year*, pela *Time*.

A tradicional publicação estadunidense seleciona uma figura que seria a “pessoa do ano” por encapsular um ou mais acontecimentos que marcaram o período. Em 2024, a “pessoa do ano” escolhida foi o presidente dos Estados Unidos Donald Trump. A grande novidade, porém, veio a nível técnico, com a publicação introduzindo a *Time AI*, projeto de inteligência artificial generativa do veículo.

Mark Howard, Chief Operating Officer da *Time*, introduziu o projeto como uma “plataforma inovadora” que “redefine o que significa interagir com o jornalismo” e busca estabelecer um “novo padrão para um *storytelling* imersivo e personalizado” (Howard, 2024, tradução nossa). O projeto foi criado a partir de uma parceria com a empresa *Scale AI* e com uma parceria com a *OpenAI*, empresa dona do ChatGPT. Até o momento, a *Time AI* está disponível apenas nas páginas do *Person of the Year* de 2024, 2023, 2022 e 2021. Segundo o executivo, a ideia é criar uma “reimaginação que eleva o *Person of the Year* para além de uma história”, criando uma “jornada interativa, multimodal” (Howard, 2024, tradução nossa).

Com foco em acessibilidade e personalização, a plataforma traz as seguintes funções (Figura 1): **Barra de ferramentas (AI Toolbar)** que permite acessar os recursos disponíveis; **Tradução** dos artigos; **Resumo (Summarize)** do artigo nas opções de tamanho “pequeno” e “médio”; **Interação conversacional (Speak with me e Chat with me)**, criando um *chatbot* que responde apenas a perguntas sobre o conteúdo ou então permitindo uma interação por voz; **Versão em áudio (Listen to me)** do conteúdo. Howard (2024, tradução nossa) reforça que o projeto seguiu “medidas de proteção robusta para garantir um uso ético da IA, alinhada aos padrões editoriais da *Time* e reforçando a confiança”. O executivo prometeu, ainda, que o veículo avaliaria a resposta do público para refinar a ferramenta e lançar outras funcionalidades. Não há detalhes sobre sua expansão para outros conteúdos do veículo, mas ele afirma que o projeto seria o “futuro do jornalismo” (Howard, 2024, tradução nossa).

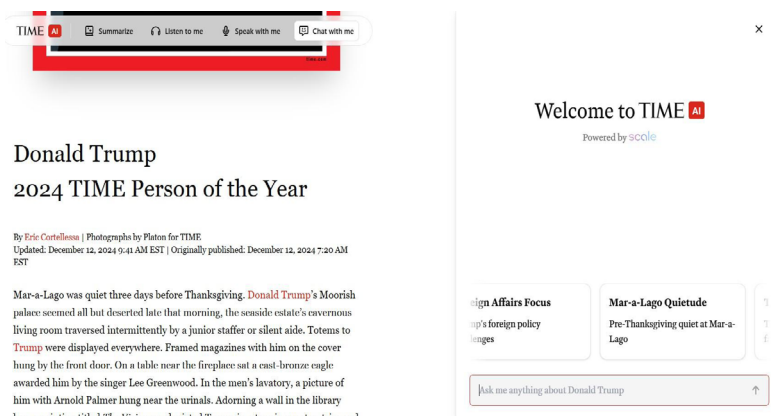
Figura 1: Captura de Tela da *Time AI* com as funcionalidades disponíveis.



Fonte: Registro feito pelos autores.

Em relação às funcionalidades apresentadas, a função de Tradução permite a passagem do conteúdo em texto para espanhol, inglês, francês, mandarim, russo e ucraniano, na própria página. Já a opção de interação com um *chatbot* baseado na matéria apresenta algumas sugestões pré-criadas de perguntas que podem ser feitas e uma caixa para escrita livre, com o texto “Pergunte-me qualquer coisa sobre [Pessoa do ano]” (Figura 2).

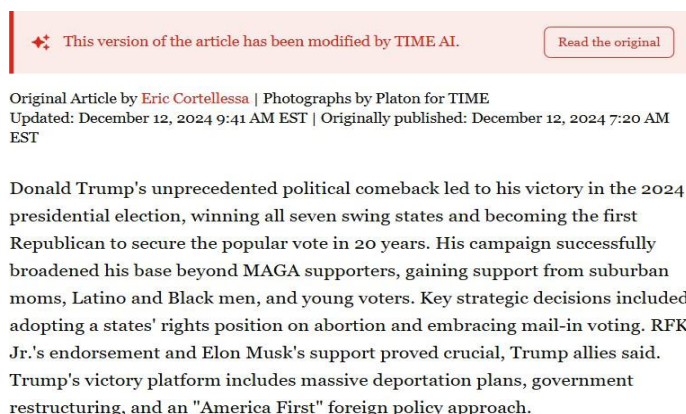
Figura 2: Captura de Tela do *chatbot* da *Time AI*.



Fonte: Registro feito pelos autores.

A opção de conversão do texto em áudio ocorre de forma instantânea e transforma o material em um conteúdo no idioma escolhido, variando de 34 a 46 minutos a depender do idioma. Por fim, a opção de Resumo também altera o próprio texto na página. A versão original contém 55 parágrafos, além de imagens, links e gráficos. A opção de tamanho “médio” substitui tudo isso por uma versão apenas em texto de 9 parágrafos, enquanto a de tamanho “pequeno” apresenta uma versão com apenas 1 parágrafo (Figura 3).

Figura 3: Captura de Tela do resumo versão “pequeno” da *Time AI*.



Fonte: Registro feito pelos autores.

Em relação ao projeto, destacamos que algumas funcionalidades apresentadas pela *Time AI* não são, exatamente, novidade. Funções de tradução para outros idiomas e conversão

de texto para áudio já existem há alguns anos. O *Google*, por exemplo, já conta com o *Google Tradutor*, que altera o idioma do texto na própria página do site. Há, ainda, *plug-ins* que permitem a conversão de texto em áudio e são usados em sites jornalísticos. A existência de um *chatbot* e a interação por voz são mais novas, diretamente ligadas à IA generativa. Já o resumo do conteúdo é, habitualmente, feito de forma manual e apresentado junto ao texto original, sem o substituir e sem mais de uma opção disponível para escolha.

Entretanto, a maior inovação trazida pela *Time AI* é, em nossa visão, combinar todas essas funcionalidades em uma ferramenta única e ágil. Cada funcionalidade é executada em segundos, incluindo as mais complexas de substituição do texto original. Além disso, a ferramenta apresenta um claro foco interacional com o leitor, indicado pela própria nomenclatura adotada para as funções (Converse comigo, Me Escute, Fale Comigo). Assim, o projeto traz como novidade o aproveitamento da IA generativa para permitir uma experiência mais interativa e personalizada ao usuário e com mais agilidade, avançando em relação a funcionalidades semelhantes que existem há mais tempo. É importante destacar, porém, que essa personalização não é total, tensionando a ideia do jornalismo fluido, já que algumas funcionalidades ainda seguem um resultado único, padrão.

Para Ezra Eeman, o projeto da *Time* tende a evoluir. O executivo reconhece que “por enquanto, pode parecer que a interface da *Time AI* está apenas adicionando funcionalidades ao invés de reconstruir a arquitetura do *storytelling*” (Eeman, 2024, tradução nossa). Mas ele afirma que ela seria um primeiro passo para um futuro em que “todo conteúdo se tornaria sem forma, pronto para ser transformado em texto, voz ou diálogo a partir do desejado. Isso coloca a audiência no controle da experiência, dissolvendo silenciosamente fronteiras entre criador e consumidor” (Eeman, 2024, tradução nossa).

CONCLUSÕES

O objetivo central deste trabalho foi apresentar uma reflexão crítica sobre a possível emergência de um “jornalismo fluido” apresentado pelo executivo Ezra Eeman como resultado direto da adoção da inteligência artificial generativa. Somando as conclusões da análise prática da *Time AI* à revisão de literatura realizada, acreditamos que as ideias trazidas pelo executivo convergem com um histórico de pesquisas no mundo acadêmico, mas que ainda é cedo para cravar a necessidade de um conceito específico — o Jornalismo Fluido — para caracterizá-las.

O ambiente digital e seus aspectos numéricos e computacionais sempre permitiram uma adaptabilidade, conversibilidade e mutabilidade nos conteúdos, como exemplificado pelos trabalhos apresentados sobre o tema anos antes do surgimento da IA generativa. Ao mesmo tempo, a IA generativa pode exatamente facilitar o aproveitamento e execução dessas características, exigindo menos conhecimentos técnicos e específicos para realizar tais trabalhos.

Além disso, a análise da *Times AI* mostra que o Jornalismo Fluido citado por Eeman representa, principalmente, um aprofundamento de características já existentes do jornalismo digital: interatividade, multimidialidade e personalização, que aparentam ser mais factíveis e exploráveis graças à adoção da IA generativa. A ligação entre essas características e um aspecto mais fluido do jornalismo digital também foi apontada como elemento de estudos acadêmicos identificados.

Assim, é possível que o Jornalismo Fluido realmente surja como uma nova etapa e subcategoria do jornalismo digital marcada por uma elevada mutabilidade do conteúdo jornalístico, passível de alternar rapidamente entre formatos a partir da intenção do público. Nesse sentido, a combinação da proposta do executivo com os achados bibliográficos indicam que o Jornalismo Fluido seria aquele em que o formato do conteúdo jornalístico deixa de ser prioridade, com uma capacidade de transição quase instantânea, personalizada e interativa do conteúdo entre diferentes formatos e aspectos multimídia a partir de uma operacionalização realizada por modelos de inteligência artificial, automatizando o processo e conferindo-lhe um aspecto de mutabilidade e fluidez junto à audiência.

Ao mesmo tempo, a fluidez sugerida também é passível de questionamentos, já que ainda não ocorre em um grau de personalização total, com um espaço limitado para escolha pela audiência e sem um aproveitamento completo das potencialidades da IA generativa em relação à criação de conteúdos em diferentes formatos ou adição de informações para além da base de dados da *Time*, demonstrando ainda um limite para alterações no conteúdo original definido pelo próprio veículo nas opções da ferramenta.

Para confirmar a validade do conceito, portanto, são necessários não apenas novos estudos sobre o tema, mas também a espera em torno da própria evolução do jornalismo digital e de como ocorrerá, efetivamente, a adoção da IA generativa e seus casos de uso. Até o momento, os projetos e conteúdos jornalísticos que apresentam a fluidez como característica relevante ainda não apresentam escala e número suficientes para justificar a adoção do conceito.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Ricardo. (org.). **Icebergs à Deriva: o Trabalho nas Plataformas Digitais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2023.
- BARBOSA, Suzana. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. In: FLORES VIVAR, Jesús Miguel; RAMÍREZ, Francisco Esteve. (org.). **Periodismo Web 2.0**. Madrid: Editorial Fragua, 2009. p. 271-283.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Notícias e Mobilidade: Jornalismo na Era dos Dispositivo Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013. p. 33-55.
- BECKETT, Charlie; YASEEN, Mira. **Generating Change: a global survey of what news organisations are doing with AI**. Polis: London School of Economics, 2023. Disponível em: <https://www.journalism.ai.info/research/2023-generating-change>. Acesso em: 20 jul. 2025.
- BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos - Um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital**. 2014. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- BONTCHEVA, Kalina. **Generative AI and Disinformation: Recent Advances, Challenges, and Opportunities**. UK: Vera.ai, 2024.
- CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom Books, 2014, p. 3-25.
- CANAVILHAS, João. **Manuel de Jornalismo na Web**. Covilhã: Labcom Comunicação & Artes, 2023.
- DIAKOPOULOS, Nicholas. **Automating the news: How algorithms are rewriting the media**. Cambridge: Harvard University Press, 2019.
- DEUZE, Mark. The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. **International Journal of Communication**, v. 2, p. 848-865, 2008.
- EEMAN, Ezra. Is this the future of media? **LinkedIn**, 12 dez. 2024. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/ezra-eeman-8a5ba64_the-future-of-media-is-fluid-activity-7273238923215097857-KAzw/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAACzN_kEBtWivvaAQ2CtWS0SBtMRiDPjfDM. Acesso em: 7 jul. 2025.
- FLORIDI, Luciano. AI as Agency Without Intelligence: on ChatGPT, Large Language Models, and Other Generative Models. **Philosophy and Technology**, v. 36, p. 1-7, 2023. Doi: 10.1007/s13347-023-00621-y.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERMIDA, Alfred. The role of the “active recipient” in participatory journalism. *In*: SINGER, Jane; HERMIDA, Alfred; DOMINGO, David; HEINONEN, Ari; PAULUSSEN, Steve; QUANDT, Thorsten; REICH, Zvi; VUJNOVIC, Marina. **Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers**. Wiley-Blackwell, 2011, p. 177-191.

HOWARD, Mark. Why We’re Introducing Generative AI to TIME’s Journalism. **Time**, 11 dez. 2024. Disponível em: <https://time.com/7201556/generative-ai-time-journalism/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

IOSCOTE, Fabia. IA Generativa: potencial e limitações dos Large Language Models e prompts na produção de notícias. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 12, n. 20, p. 59-80, 2025. DOI: 10.21882/ruc.v12i20.985.

JIANG, Yuchen *et al.* Quo vadis artificial intelligence? **Discover Artificial Intelligence**, v. 2, n. 4, 2022. Doi: 10.1007/s44163-022-00022-8.

KARLSSON, Michael; STRÖMBÄCK, Jesper. Freezing the Flow of Online News: Exploring Approaches to the Study of the Liquidity of Online News. **Journalism Studies**, v. 11, n. 1, p. 2-19, 2010. Doi:10.1080/14616700903119784.

KARLSSON, Michael. Charting the liquidity of online news: Moving towards a method for content analysis of online news. **International Communication Gazette**, v. 74, n. 4, p. 385-402, 2012. Doi: 10.1177/1748048512439823.

LEVY, David. Fixed or fluid? Document stability and new media. **Proceedings of the 1994 ACM European conference on Hypermedia technology**, p. 24-31, 1994. Doi: 10.1145/192757.192760.

LINDGREN, Simon. **Handbook of Critical Studies of Artificial Intelligence**. Local de publicação: Edward Eger Publishing, 2023.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. *In*: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014. p. 137-159.

MALAR, João Pedro; SAAD, Elizabeth. IA generativa e veículos nativos digitais: um encontro possível? **Brazilian Journalism Research**, v. 21, n. 2, p. e1728, 2025. Doi: 10.25200/BJR.v21n2.2025.1728.

MALLMANN, Andréia Denise. Mídia fluida: por uma renovação conceitual. **Sessões do Imaginário**, v. 15, n. 24, p. 18-27, 2010.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación - La imagen en la era digital**. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

NIELSEN, Rasmus Kleis; GANTER, Sarah Anne. **The Power of Platforms** - Shaping Media and Society. New York: Oxford University Press, 2022.

PAVLIK, John. **Journalism and New Media**. Columbia University Press, 2001.

PINTO, Moisés Costa; BARBOSA, Suzana Oliveira. Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism: Historical Context and Innovative Processes. **Journalism and Media**, v. 5, n. 1, p. 325-341, 2024. Doi: 10.3390/journalmedia5010022.

RAMOS, Daniela Osvald. **Formato: condição para a escrita do jornalismo digital de bases de dados. Uma contribuição da semiótica da cultura**. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Local de publicação: Labcom Books, 2014. p. 53-89.

RUBLESCKI, Anelise; SILVA, Alexandre Rocha da. Jornalismo líquido: tendências de ampliação do campo. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 118-132, 2012. DOI: 10.25200/BJR.v8n1.2012.375.

RUSSELL, Martha G. A Call for Creativity in New Metrics for Liquid Media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 9, n. 2, p. 44-61, 2013. Doi:10.1080/15252019.2009.10722155.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014. p. 25-53.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. A Inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. **MATRIZES**, v. 18, n. 1, p. 37-53, 2024. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v18i1p37-53.

SANTOS, Marcio Carneiro dos; FIGUEIREDO, Marcos Arruda Valente de. Utilização de inteligência artificial generativa no jornalismo - possibilidades e desafios. **Mídia e Cotidiano**, v. 18, n. 2, p. 27-42, 2024. Doi: 10.22409/rmc.v18i2.62870.

SIMON, Felix. Escape Me If You Can: How AI Reshapes News Organisations' Dependency on Platform Companies. **Digital Journalism**, v. 12, p. 149-170, 2023. Doi: 10.1080/21670811.2023.2287464.

SIMON, Felix. Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. **Tow Center for Digital Journalism**, 2024. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php. Acesso em: 6 nov. 2025.

SOUSA, Maíra Evangelista de; FONTES, Ana Juliana. Tendência conceitual para o jornalismo automatizado: uma análise entre 2018 e 2022. **E-Compós**, v. 27, 2024. Doi: 10.30962/ecomps.3035.

STEENSEN, Steen; WESTLUND, Oscar. **What is Digital Journalism Studies?** London: Routledge Focus, 2021.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WALL, Melissa. Pop-Up Newsroom: Liquid Journalism for the Next Generation. *In*: GOODMAN, Robyn; STEYN, Elanie. **Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges & Innovation**. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, p. 327-342.

WIDHOLM, Andreas. Tracing Online News in Motion: Time and duration in the study of liquid journalism. *Digital Journalism*, v. 4, p. 24-40, 2015. Doi: 10.1080/21670811.2015.1096611.

SOBRE OS AUTORES

JOÃO PEDRO MALAR é mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e bacharel em Jornalismo pela mesma instituição. Atualmente, é pesquisador no grupo COM+. E-mail: joaopedromalar@usp.br

ELIZABETH SAAD é professora titular sênior da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É coordenadora do grupo de pesquisa COM+. E-mail: bethsaad@gmail.com

Artigo recebido em: 30 de julho de 2025.

Artigo aceito em: 26 de outubro de 2025.