

Menos agências e mais agentes ... será? Agentes de IA e os impactos da mediação algorítmica no mundo do trabalho publicitário.¹

Maria Cristina Dias Alves²
Universidade de São Paulo – USP

Resumo

Neste texto abordamos os impactos da mediação algorítmica no mundo do trabalho publicitário, com foco nos agentes de IA e as possíveis implicações na subjetividade das equipes de criação. Agentes de IA são sistemas de softwares capazes de executar tarefas de maneira autônoma e, assim, tomar decisões sem a mediação humana. O uso desses agentes pode facilitar processos de trabalho, como já ocorre no recrutamento de profissionais, mas, por outro lado, há o risco de desvios pela inconsistência de dados ainda em fase de acumulação e de vieses decorrentes da discriminação algorítmica. Nessa fase inicial de pesquisa, temos mais perguntas do que respostas sobre as implicações do uso de agentes de IA, contudo o *Copilot* já nos apresentou possíveis resultados, como dependência tecnológica e desemprego.

Palavra-chave: agência de publicidade, agentes de IA, algoritmização da vida, trabalho, criativo.

A máquina e o trabalho

*A inteligência mecânica não atinge
aquela profundidade escura de um enigma.
Byung-Chul Han*

Desde 2012 vimos observando o mundo do trabalho publicitário, mais especificamente o subcampo da criação publicitária, como se refere Petermann (2011), a fim de acompanhar o andamento dos processos laborais e os impactos da ascensão da técnica e da precarização do trabalho no dia a dia das equipes de criação. Mais

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitária e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, onde também realizou pós-doutorado e ministra aulas como docente colaboradora. Pesquisadora líder do subgrupo Agentes de IA e Riscos Éticos, pertencente ao Grupo de Pesquisa Governança de Agentes de IA (GPGAIA) na Cátedra Oscar Sala do IEA/USP. Membro dos grupos de pesquisa: GESC3, da ECA/USP; Comunicação, Consumo e Arte, da ESPM/SP e do Observatório do Trabalho e da Classe Trabalhadora, do IEA/USP. E-mail: crisdays@gmail.com.

precisamente, temos nos perguntado: o que é ser publicitária e publicitário hoje, questão que nos mobiliza a investigar os modos de ser e de fazer desses e dessas profissionais, abordando, inclusive, o assujeitamento, como escreve Agamben (2009), decorrente dos dispositivos (Foucault, 2000; Deleuze, 2005), sejam enunciados, espaços físicos, entre outros.

Todavia, os avanços da técnica são exponenciais enquanto as nossas pesquisas têm progressão aritmética, ou seja, é quase impossível acompanhar *pari passu* os impactos de cada inovação, palavra-fetiche, como nos lembra Fontenelle (2012), em uma sociedade na qual somos capturados pelo novo ainda que nem sempre represente um avanço benéfico quando se trata da centralidade humana. É o que pudemos observar com a emergência da IAG (inteligência artificial generativa) e mais ainda com a chegada dos agentes de IA em substituição à força de trabalho.

Sabemos que os agentes de IA são capazes de executar tarefas de maneira autônoma, por meio do aprendizado de grandes modelos de linguagem (LLMs) e, assim assimilar e concatenar dados, adaptar processos e tomar decisões sem a intermediação humana. Neste trabalho, recorte decorrente de um projeto coletivo de pesquisa sobre Governança e Agentes de IA, da Cátedra Oscar Sala do Instituto de Estudos Avançados da USP, objetivamos discutir os impactos da mediação algorítmica no mundo do trabalho publicitário com foco nos agentes de IA e respectivas implicações. O que nos inquieta é a integral substituição do trabalho humano, incentivada pelo dizer de Henry Cowling da agência Monk's, à Ad Age, sobre um comercial experimental para a marca Puma realizado por agentes de IA em todo o processo e cujo trecho da entrevista citamos no título deste artigo: “Estamos entrando em um mundo com menos agências e mais agentes” (Hiken, 2025, tradução nossa). Será essa questão?

Alguns conceitos

Quando escrevemos mediação algorítmica nos referimos ao uso de algoritmos para gerenciar e controlar tanto processos quanto decisões. Sabemos que algoritmos nada mais são do que encadeamentos de instruções para executar tarefas específicas ou resolver problemas. No contemporâneo, contudo, segundo Mendonça, Filgueiras e Almeida (2025), podemos considerar os algoritmos como responsáveis por estruturar relações de poder, o que gera assimetrias, beneficiando determinados sujeitos em detrimento de

outros, além de influenciar comportamentos e modelar resultados coletivos mais amplos: “Eles (os algoritmos) desempenham papéis fundamentais nas decisões que afetam a vida individual e têm profundas implicações sociais. Frequentemente descrevem, classificam e organizam os indivíduos em *clusters* para atingir seus propósitos, reproduzindo relações de poder” (Mendonça, Filgueiras, Almeida, 2025, p. 23).

Especificamente no contexto do trabalho publicitário, a mediação algorítmica pode facilitar processos de pesquisa e de coleta de informações, por outro lado, pode acarretar vieses pelo uso de dados de maneira inconsistente e gerar desvios decorrentes de discriminação, estereótipos e preconceitos de raça, gênero e idade, como discutimos em outro momento (Alves, 2024).

Neste artigo, também abordamos questões legais e éticas relacionadas aos agentes de IA e à implementação de trabalhos de maneira autônoma. Como referencial teórico, dialogamos com Foucault (2000) e Deleuze (2005) e o conceito de dispositivos, além de trabalho flexível com Sennet (2015), para quem a flexibilidade é uma característica central do trabalho moderno, que, acreditamos, se potencializa com a introdução de processos maquínicos como força motriz de alguns procedimentos.

De outra ponta, abordamos a sociedade do desempenho com Han (2015), uma vez que profissionais de publicidade têm sido instados a melhorar cada vez mais a eficiência e a produtividade, ocasionando autocobranças infundáveis sobre a atualização de saberes para dar conta das aceleradas mudanças e as multitarefas atuais: “O animal *laborans* pós-moderno é provido do ego ao ponto de quase dilacerar-se. Ele pode ser tudo, menos ser passivo” (Han, 2015, p.43).

Dialogamos ainda com Mendonça, Filgueiras e Almeida, que consideram a existência de um institucionalismo algorítmico, tema já tensionado pelo conceito de mediatização, com Hjarvard (2014), cuja visada institucionalista se aproxima das proposições dos autores: “Como instituições da sociedade contemporânea, os algoritmos contribuem para definir identidades de pessoas e para influenciar os comportamentos apropriados delas em diversas arenas de interação” (Mendonça, Filgueiras, Almeida, 2025, p. 11). E sugerem práticas de resistência ao controle imposto por esses sistemas, em processos de desidentificação.

Considerações bem humanas

Para Desai e Riedi (2025) o que distingue agentes dos sistemas de IA generativa anteriores é que, “em vez de simplesmente falar sobre o que você deve fazer, agentes de IA podem fazer as coisas em seu nome”, portanto, abordar a responsabilidade dos agentes de IA se torna relevante. Isso porque, caso o agente de IA desenvolva uma peça publicitária de maneira autônoma, por exemplo, com vieses discriminatórios, e provocar o cancelamento de uma marca ou produto, de quem será a responsabilidade? Da agência, do cliente ou do agente?

Como escrevemos (Alves, 2023; 2024) a sujeição das agências aos dados de terceiros, e mesmo da técnica advinda de *softwares* e processadores cada vez mais rápidos, cria um processo de codependência que tem deslocado a comunicação das marcas para as consultorias, empresas de tecnologia ou mesmo as *in-houses*. Todavia, sabemos que os dados pertencem às *big techs* e sem eles as marcas não sobrevivem.

Então nos perguntamos: onde fica a subjetividade das equipes de criação (recorte da nossa pesquisa) ao assistir a um pedido de trabalho roteirizado e depois transformado em uma peça audiovisual, com trilha sonora e todos os demais detalhes realizado por agentes de IA, como aconteceu no comercial da Kalshi, exibido em junho de 2025³, produzido em apenas dois dias? Ou quando Anselmo Ramos, chefe de inovação da agência Gut, afirma em palestra no *Cannes Lions* que a melhor dupla seria a criatividade e ginga de um brasileiro (gênero masculino, claro!) junto de uma IA: “a IA não reclama, não fica doente, não pede aumento”.⁴

Considerando a subjetividade um processo inacabado, que se dá por meio de relações e práticas, incluindo os dispositivos de saber e de poder (Foucault, 2002), como esses deslocamento afeta a valorização profissional em face da possível descartabilidade? E a homogeneização dos trabalhos? Como escrevemos (Alves, 2024), a IA trabalha com dados preexistentes, criados e programados pela ação humana, verificados por milhões de trabalhadores e trabalhadoras na mineração e na conferência de dados. A IA não inventa nada ela sim foi inventada.

³ “O comercial insano na NBA que custou US\$ 2 mil e foi feito em 3 dias por 'cineasta de IA’”. Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-comercial-insano-na-nba-que-custou-us-2-mil-e-foi-feito-em-3-dias-por-cineasta-de-ia/>. Acesso em: junho de 2025.

⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DLHoNhztH_u/ Acesso em: junho de 2025.

Em nosso estudo, ainda em fase de revisão bibliográfica e pesquisa exploratória, temos observado uma acelerada movimentação do mercado e da pesquisa acadêmica para compreender o que estamos vivendo. Também investigamos a mediação algorítmica no recrutamento de profissionais por meio de plataformas, como a Gupy, utilizada por muitas agências e alertamos sobre os riscos devido ao uso de dados de maneira inconsistente, com desvios decorrentes de discriminação. E ainda as consequências de delegar o poder de decisão a sistemas em fase de formação e acúmulo de dados (Alves, 2024). São tempos de mais perguntas do que respostas, mas algumas delas o Copilot já nos forneceu (figura 1).

Figura 1: As possíveis consequências da substituição de processos de trabalho publicitário por agentes de IA segundo o Copilot.

Aumento da eficiência	Agentes de IA podem processar grandes volumes de dados rapidamente, otimizando campanhas publicitárias.
Redução de custos	A automação pode diminuir a necessidade de mão de obra humana, reduzindo custos operacionais.
Personalização em escala	IA pode analisar dados de usuários para criar campanhas altamente personalizadas.
Perda de empregos	A substituição de trabalhadores humanos por IA pode resultar em desemprego em massa no setor publicitário.
Melhoria na precisão	IA pode minimizar erros humanos, resultando em campanhas mais precisas e eficazes.
Desafios éticos	O uso de IA levanta questões éticas, como privacidade de dados e transparência.
Inovação contínua	A IA pode impulsionar a inovação, permitindo novas abordagens e estratégias publicitárias.
Dependência tecnológica	Empresas podem se tornar excessivamente dependentes de tecnologia, enfrentando riscos em caso de falhas técnicas.

Fonte: Microsoft Word, 22 de junho de 2025, às 17:30h.

Enfim, este é o começo de alterações significativas nos modos de ser e de estar no mundo, que Marilena Chauí reafirma não serem mudanças tecnológicas apenas, mas uma mutação civilizacional (Mendes, 2024) com consequências, como o precariado e processos de reinvenções profissionais, característica *homo oeconomicus* (Foucault, 2008), que transforma cada indivíduo em empresário de si mesmo.

Referências

- AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada:** vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.
- ALVES, M. C. D. **Da big Idea ao big data: processos criativos das agências de publicidade na era do pós-tudo.** Relatório de pesquisa pós-doutoral. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2021.
- ALVES, M. C. D. Entre pessoas e processos: observações sobre uma agência de publicidade digital. In: **Intexto**, nº 52, out. 2021a. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.105670>. Acesso em: junho de 2025.
- ALVES, M. C. D. Entre o provisório e o incerto: modos de trabalho em uma agência de publicidade colaborativa. In: **Galáxia**, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202359558>. v. 48, 2023, pp.1-22.
- ALVES, M. C. D. O trabalho, as metáforas e as coisas da inteligência artificial. **Anais... Intercom**, 2024. (virtual), Camboriú. Disponível em: <https://shorturl.at/6HQ0S>. Acesso em: junho de 2025.
- ALVES, M. C. D.; PETERMANN. Publicidade contemporânea e o dever do trabalho criativo: apontamentos para uma pesquisa empírica. In: **Anais... XI ProPesq PP Light Plus**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/42ZRCb8>. Acesso em: junho de 2025.
- ALVES, M. C. D.; PETERMANN, J. Como anda o trabalho criativo: uma análise quantitativa da redação e da direção de arte em tempos de incertezas. In: **Anais do 34º Encontro Anual Da Compós**, 2025, Curitiba. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11307>. Acesso em: junho de 2025.
- ALVES, M. C. D.; PETERMANN, J. Pesquisar as agências e as agências: um trabalho criativo em dupla. In: **Anais... 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Intercom, 2021a. Disponível em: <https://bit.ly/3Yc1ed2>. Acesso em: junho de 2025.
- ANTUNES, R. Icebergs à deriva. In: **A terra é redonda**, 2023. Disponível em: <https://aterraeredonda.com.br/icebergs-a-deriva/>. Acesso em: 5 de mai. de 2025.
- ANTUNES, R. **O privilégio da servidão:** o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.
- ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 3ª ed. São Paulo: Cortez/Ed. Unicamp, 1995.
- ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho.** Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2001
- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: **Animus**. v. 5 (2), 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2175497790408>. Acesso em: junho de 2025.
- DE BARROS, T. Z. Democratização algorítmica. In: **Le Monde Diplomatic**, 2024. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/democratizacao-algoritmica/>. Acesso em: junho de 2025.

DELEUZE, G. **O que é um dispositivo**. 2005. In: Espaço Michel Foucault. Disponível em: <http://bit.ly/2rmQqNy>. Acesso em: junho de 2025.

DESAI, D.; RIEDL, M. Responsible AI Agents. In: **Georgia Tech Scheller College of Business Research**. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5147666>. Acesso em: junho de 2025.

FONTENELLE, I. Para uma crítica ao discurso da inovação: saber e controle no capitalismo do conhecimento. Pensata. In: **Rev. Adm. Empresas** 52 (1), (fev.), 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000100008>. Acesso em: junho de 2025.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2002.

FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

HAN, B-C. **Não-coisas: reviravoltas do mundo da vida**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

HAN, B-C. **A sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

HEAVEN, D. Como a IA pode potencializar a criatividade. In: **MIT Technology Review**, 2025. <https://shorturl.at/CBIzN>. Acesso em: junho de 2025.

HIKEN, A. How Puma used AI agents to create an ad from Scratch. In: **Ad Age**. Disponível em: <https://shorturl.at/3byv1>. Acesso em: junho de 2025.

HJARVARD, S. **Mediatização: conceituando a mudança social e cultural**. In: MatriZes, v.8 - nº 1 (jan./jun.), 2014.

KOLT, N. Governing AI Agents. **Notre Dame Law Review**, v. 101, Forthcoming. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4772956>. Acesso em: junho de 2025.

MEDWELL, J. Quando o algoritmo é seu chefe. In: **Jacobin**, 2023. Disponível em: <https://jacobin.com.br/2023/08/quando-o-algoritmo-e-seu-chefe/>. Acesso em: mai. De 2025.

MENDES, G. Marilena Chauí discute democracia e mundo digital. Entrevista, 2025. **DR com Demori na EBC**. Disponível em <https://shorturl.at/nJZ7a>. Acesso em: junho de 2025.

MENDONÇA R.F.; FILGUEIRAS, F.; ALMEIDA, V. Algoritmos, desidentificação, infrapolítica e resistência. In: **Rev. Bras. Ciência Política**, v. 44, p. 1-31, DOI: 10.1590/0103-3352.2025.44.280252.

O'DONNELL, J. Will we ever trust robots? In: **MIT Technology Review**, 2025. Disponível em: <https://shorturl.at/Eahej>. Acesso em: junho de 2025.

PASQUINELLI, M.; JOLER, V. The Nooscape manifested: AI as instrument of knowledge extractivism. In: **AI & Society**, v. 36, p. 1263–1280, 2021.

PETERMANN, J. **Do sobrevoo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS/RS, 2011.

PETERMANN, J.; ALVES, M. C. D. Alguns traços do trabalho em direção de arte: terceiro movimento de pesquisa. In: **Anais do 32º Encontro Anual Da Compós**, 2023, São Paulo. Disponível em: <https://rb.gy/hz5h2f>. Acesso em: fev. 2024.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record (ebook), 2015.