



Agentes de IA e a precarização do trabalho publicitário*

por Cristina Dias

“A IA não reclama, não fica doente, não pede aumento”

Trecho do depoimento de Anselmo Ramos,
Creative Chairman da agência Gut, sobre o papel
da IA no dia a dia dos profissionais de criação¹

Desde 2012, observamos o mundo do trabalho publicitário, mais especificamente o trabalho da criação publicitária, a fim de acompanhar o andamento dos processos laborais, os impactos da ascensão da técnica e as aceleradas mudanças nos modos de fazer e de ser publicitário e publicitária na contemporaneidade.

Ressaltamos que, até o início dos anos 2000, a publicidade era vista como um objeto menor de pesquisa, considerada cúmplice do capitalismo e incentivadora de desejos. Umberto Eco, entretanto, ao discutir essa questão, pondera: “[...] desejamos uma coisa porque a isso fomos persuadidos na comunicação, ou aceitamos as persuasões comunicacionais que concernem a coisas que já desejávamos? O fato de que sejamos persuadidos por argumentos já conhecidos orienta-nos para a segunda alternativa” (1997, p. 184). A publicidade, como parte dos meios de circulação de mercadorias (Marx, s/d), acelera o valor de troca e, como uma acontece nas fábulas, faz com que acreditemos nela por nos fazer acreditar nos produtos (Baudrillard, 1985).

O que nos interessa nessa lógica do capital é a massa de trabalhadores e trabalhadoras que vêm exercendo a profissão e enfrentando um acelerado processo de desvalorização de habilidades e de precarização, ainda que a publicidade no Brasil represente um percentual significativo do PIB, com mais de 500 mil empregos diretos (Paes, 2026).

Ao olharmos para o início do século XIX, quando os jornais começaram a circular, acompanhamos o desenvolvimento do meio e, junto dele, o surgimento “dos agentes” de publicidade intermediando as negociações, já no fim do século, sendo que, muitas vezes, criavam também textos e layouts dos anúncios, outrora apenas classificados. A partir dessa denominação “agentes” e, depois, agenciadores, foram constituídas as agências de propaganda, mediadoras entre anunciantes e meios de comunicação – jornal, rádio, televisão, outdoor, plataformas on-line etc. – ainda que a profissão só tenha sido regulamentada em 1965, com a promulgação da lei 4.680.

* Parte das discussões deste texto foram apresentadas no 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2025.

¹ “[...] Anselmo Ramos, creative chairman da Gut, deu sua opinião sobre o papel da IA no dia a dia dos profissionais de criação. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DLHoNhztH_u/.

Atualmente a palavra “agente” reaparece no vocabulário da publicidade sob outra forma, a da inteligência artificial (IA). Hoje, os agentes de IA (e a IA agêntica) estão alterando de maneira acelerada o *modus operandi* de profissionais de publicidade, tornando o trabalho ainda mais produtivo e, por outro lado, mais precarizado. 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.

Diferentemente dos sistemas de IA generativa anteriores, os agentes podem tomar decisões e realizar tarefas sem a mediação humana, acionando, inclusive, outros agentes. Esse é um tema que nos inquieta bastante, sobretudo no que se refere ao alcance ético e responsabilidades. A nossa preocupação prioritária se volta à substituição do trabalho humano por agentes ou até mesmo a eliminação de postos de trabalho, incentivada pelo dizer de Henry Cowling da agência Monk's, à Ad Age, sobre um comercial experimental realizado totalmente por agentes de IA: “Estamos entrando em um mundo com menos agências e mais agentes” (Hiken, 2025).

Por ora, sabemos que os agentes têm sido utilizados nos processos da publicidade programática, acelerando etapas. Todavia, esse é o começo de muitas alterações no dia a dia de trabalho, já que algoritmos são capazes de analisar grandes volumes de dados e, desse modo, antecipar comportamentos de consumo na chamada publicidade preditiva. A questão da substituição da força de trabalho é o que nos preocupa, uma vez que o autoaperfeiçoamento exponencial desses sistemas os torna capazes de superar a inteligência humana na publicidade, muito antes do que se espera, como destaca o professor Kim da Universidade da Geórgia (2025).

Quando escrevemos mediação algorítmica estamos 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, Mendonça, Filgueiras e Almeida (2025) os consideram 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, na reprodução de posições de poder.

Como escrevemos em textos anteriores (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 já que os dados pertencem às *big techs* e sem eles a publicidade não sobrevive. Ou, como escrevem Couldry e Mejias (2019), estamos nos referimos a dataficação da vida sob uma nova forma de colonialismo: o colonialismo de dados.

Então nos perguntamos: onde fica a subjetividade de profissionais de agências, especificamente da criação (recorte das nossas pesquisas) ao acompanhar um pedido de trabalho roteirizado e depois transformado em uma peça audiovisual, com trilha sonora e todos os demais detalhes realizados por agentes de IA, como aconteceu no comercial da Kalshi, exibido em junho de 2025², produzido em apenas dois dias? Ou quando Anselmo Ramos, *Creative Chairman* da agência Gut, afirma em palestra no *Cannes Lions*, que a melhor dupla (de criação) seria a criatividade, diversidade e ginga de um brasileiro (gênero masculino, hegemônico como sempre) junto de uma IA que trabalha 24 horas: “a IA não reclama, não fica doente, não pede aumento” como escrevemos na epígrafe desse artigo.

² “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/>.

Avaliando a subjetividade como um processo inacabado, que se dá por meio de relações e práticas, incluindo os dispositivos de saber e de poder, como se refere Foucault (2002), questionamos como esse deslocamento afeta a valorização profissional em face da possível descartabilidade? Sem falar na homogeneização dos trabalhos e numa estética da superficialidade.

A IA trabalha com dados preexistentes, como já discutimos (Alves, 2024), 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. E, especificamente no contexto do trabalho publicitário, a mediação algorítmica tem a possibilidade de facilitar processos de pesquisa e de coleta de informações, por outro lado, pode acarretar vieses pelo uso de dados de maneira inconsistente.

Para Sennet (2015), a flexibilidade é uma característica central do trabalho moderno, que, acreditamos, se potencializa com a introdução de processos maquímicos como força motriz de alguns procedimentos. De outra ponta, na sociedade do desempenho (Han, 2015), 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.

Mendonça, Filgueiras e Almeida consideram a existência de um institucionalismo algorítmico, tema já tensionado pelo conceito de mediação, com Hjarvard (2014), cuja visada institucionalista se aproxima das proposições dos autores. Também Normando e Signates (2025) abordam essa discussão para situar a mediação realizada por plataformas “como infraestruturas sociotécnicas” que produzem e fazem circular sentido, sendo a comunicação mediada uma “ecologia de tensões”.

Em relação à questão da marginalidade de temas ou sujeitos que ambos apontam, a situamos nos processos de recrutamento mediados por algoritmos e as consequentes caixas pretas, uma vez que não há transparência nesses sistemas. Ainda que as empresas terceirizadas exacerbem a preocupação com inclusão e diversidade, por meio de alguns mecanismos – exclusão dos artigos “a” e “o” em anúncios ou mesmo vagas específicas para a diversidade – para evitar discriminação, outros mecanismos subjacentes ainda podem estar presentes. Principalmente no momento em que os agentes de IA têm sido utilizados sobremaneira em um setor que vem atravessando transformações, com departamentos de diversidade e inclusão (DE&I) silenciados ou eliminados.

Sabemos que apesar da prevalência de mulheres trabalhando em agências de publicidade (57%), estas representam apenas 24% dos cargos de direção ou gerência, com somente 3% de mulheres negras em cargos de CEOs, segundo o Censo da Diversidade da Propaganda (ODP, 2024). Os dados do MTE do segundo semestre de 2025 das 12 maiores agências brasileiras, analisados em nossa pesquisa recente (Petermann; Alves, 2026), reafirmam as diferenças: desses 57% de mulheres empregadas, em média, apenas 16% são negras e, dos 43% de homens, somente 12,58% são negros.

Essas questões emergem na mediação algorítmica presente no recrutamento de profissionais por meio de plataformas, como a Gupy (muito utilizada por agências de publicidade) 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.

Em nosso estudo, ainda em fase de revisão bibliográfica e pesquisa exploratória, observamos uma acelerada movimentação do mercado e da pesquisa acadêmica para compreender o que estamos vivendo. Pasquinelli (2024) concorda com Benanav sobre a previsão de que a IA não irá acabar

com o emprego, mas sim, irá multiplicá-lo em forma de subempregos cada vez mais fragmentados e precarizados. Como temos visto acontecer.

São tempos de mais perguntas do que respostas, algumas delas o *Copilot*, IA do programa *word* da Microsoft, já respondeu (figura 1), ao retornar o seguinte *prompt*: Quais as possíveis consequências da substituição de processos de trabalho publicitário por agentes de IA? E, como toda IA, o *Copilot* nada mais fez do que reunir rapidamente os dados, informações e discussões nossas e de autores e autoras que trazemos no corpo do texto, sintetizando-as sem citar as respectivas fontes.

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

Dimensão	Possíveis consequências	Implicações para o trabalho publicitário
Trabalho e emprego	• Redução de postos, enxugamento de equipes e intensificação da precarização.	• Profissionais podem ser deslocados para funções de supervisão, correção e validação de processos automatizados.
Autonomia criativa	• Diminuição da participação humana nas decisões de pesquisa; criação, produção e otimização de campanhas.	• A criação tende a ser subordinada às recomendações e aos fluxos definidos por sistemas algorítmicos.
Subjetividade profissional	• Fragilização do reconhecimento simbólico dos saberes, repertórios e experiências das equipes de criação.	• O sujeito criativo pode ser percebido como substituível ou complementar à máquina.
Homogeneização estética	• Repetição de fórmulas, estilos, narrativas e soluções visuais baseadas em dados preexistentes.	• Campanhas podem perder singularidade, experimentação e densidade cultural.
Vieses e discriminação	• Reprodução de estereótipos de raça, gênero, classe, idade e território presentes nos bancos de dados.	• Peças publicitárias podem reforçar exclusões e produzir danos simbólicos a grupos sociais.
Responsabilização	• Dificuldade de definir quem responde por erros, discriminações ou crises reputacionais geradas por agentes de IA.	• A responsabilidade pode se dispersar entre agência, anunciante, plataforma tecnológica e desenvolvedores.
Dependência tecnológica	• Aumento da sujeição das agências às infraestruturas, dados e modelos controlados por grandes empresas de tecnologia.	• O mercado publicitário pode se tornar ainda mais dependente das big techs.
Ritmos de produção	• Aceleração dos prazos e aumento da exigência por produtividade e atualização permanente.	• Reduzem-se os tempos de maturação criativa, debate coletivo e reflexão ética.

Fonte: Elaborado pelo *Copilot* a partir do *prompt* proposto.

Este é o começo de alterações significativas nos modos de ser e de estar no mundo, que Marilena Chauí afirma, em entrevista a Mendes (2025), não serem mudanças tecnológicas apenas, mas uma mutação civilizacional com consequências aceleradas, como o precariado, que faz desaparecer a classe trabalhadora para transformá-la em empresários de si mesmos. Sabemos que os avanços da técnica são exponenciais e as nossas pesquisas têm progressão aritmética. É quase impossível acompanhar *pari passu* os impactos de cada inovação em uma sociedade na qual somos capturados pelo novo ainda que, nem sempre, represente um avanço benéfico quando se trata da centralidade humana.

Cristina Dias

É doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, onde também realizou pós-doutorado e ministra aulas como docente colaboradora desde 2011. Publicitária e pesquisadora do Observatório do Trabalho e da Classe Trabalhadora no IEA/USP; membro dos grupos de pesquisa: GESC3, da ECA/USP; Comunicação, Consumo e Arte, da ESPM/SP e REPIA, da ECO/UFRJ.
crisdays@gmail.com

Referências:

Todos os sites, artigos, livros, autoras e autores citados encontram-se [aqui](#).