SUFFRAGIUM
REVISTA DO TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO CEARÁ
TRE-CE

O EFEITO HALO: VIÉS DA ATRATIVIDADE E SEU IMPACTO NOS PLEITOS ELEITORAIS

THE HALO EFFECT: ATTRACTIVENESS BIAS AND ITS IMPACT ON ELECTORAL CONTESTS

Wilson Sena Brasil
Advogado. Mestrando em Direito Privado pela Uni7, Professor Universitário, Coordenador do Curso de Direito da Uninassau Olinda, Presidente da Uninassau Olinda
senabrasiladvocacia@outlook.com

Pedro Silas Romão Vieira
Psicólogo, Doutor e Mestre pel Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
pedrosilaspsi@gmail.com

RESUMO: Em regra, todas as decisões jurídicas, administrativas e eleitorais devem ser tomadas com base em critérios técnicos e normativos relevantes. A aparência dos candidatos ou das partes processuais, portanto, não possui valor legítimo para a formação de um juízo adequado. Nesse sentido, é necessário que os eleitores sejam indiferentes à atratividade física de seus candidatos, uma vez que esse critério não é pertinente nem ao julgamento do sufrágio, tampouco à administração da coisa pública. Contudo, estudos demonstram que candidatos considerados mais atraentes possuem vantagem eleitoral em relação aos menos atraentes, fenômeno conhecido como viés da atratividade ou Efeito Halo. Trata-se de um erro cognitivo pelo qual a boa aparência é associada, ainda que inconscientemente, a atributos positivos como competência, honestidade ou liderança. O presente artigo tem como objetivo analisar e sistematizar pesquisas sobre o impacto do Efeito Halo nos pleitos eleitorais, verificando em que medida esse fenômeno pode representar um obstáculo à igualdade de condições entre os candidatos. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória, fundamentada em revisão bibliográfica, com buscas no Google Acadêmico. Explicitam-se, ainda, as limitações do método, como a cobertura desigual entre áreas científicas, a ausência de publicações relevantes não disponíveis em acesso aberto e a não inclusão da literatura cinzenta, de reconhecida relevância no campo jurídico.
PALAVRAS-CHAVE: Efeito Halo; Atratividade; Eleições; Viés Cognitivo; Igualdade Eleitoral.

ABSTRACT: As a general rule, all legal, administrative, and electoral decisions should rely on sound technical and normative criteria. The physical appearance of candidates or litigating parties, therefore, holds no legitimate value for forming an adequate judgment. Voters should remain indifferent to the attractiveness of their candidates, as this criterion is irrelevant both to the act of voting and to the governance of public affairs. Nevertheless, studies have shown that candidates perceived as more attractive often enjoy an electoral advantage over less attractive opponents. This phenomenon, known as the attractiveness bias or Halo Effect, is a cognitive error through which good looks are subconsciously associated with positive attributes such as competence, honesty, or leadership. This article aims to analyze and systematize research

addressing the impact of the Halo Effect on electoral processes, assessing to what extent it may constitute an obstacle to equality among candidates. To this end, an exploratory study was conducted based on a bibliographic review, using Google Scholar as the main search engine. Methodological limitations are also highlighted, such as the uneven coverage across disciplines, the exclusion of relevant publications not available in open access, and the lack of consideration of grey literature, which is particularly relevant in the legal field.
KEYWORDS: Halo Effect; Attractiveness; Elections; Cognitive Bias; Electoral Equality.

INTRODUÇÃO

Em um debate eleitoral televisivo, dois candidatos de um importante pleito presidencial se enfrentam. Um deles, conhecido por sua aparência carismática e atraente, domina as manchetes, enquanto o outro, apesar de igualmente qualificado, não recebe a mesma atenção midiática. À medida que a campanha avança, pesquisas de opinião mostram que o candidato mais atraente lidera com folga, mesmo quando suas propostas não diferem significativamente das do adversário. No dia da eleição, o resultado confirma o que muitos já previam: o candidato mais atraente vence com uma margem considerável.

Este cenário não é fictício; é uma representação do impacto do efeito halo, onde a atratividade física influencia a percepção dos eleitores e, consequentemente, o resultado das eleições.

O efeito halo é um viés cognitivo em que a percepção de uma característica positiva de uma pessoa (como a atratividade física) influencia desproporcionalmente a avaliação de suas outras qualidades (Nisbett ; Wilson, 1977). Esse fenômeno foi primeiramente descrito por Thorndike (1920), que observou que a percepção de atributos físicos positivos influenciava a avaliação global das capacidades e qualidades de uma pessoa. Em outras palavras, quando alguém é visto como fisicamente atraente, essa característica positiva tende a "iluminar" outras percepções sobre essa pessoa, levando os observadores a atribuir a ela outras qualidades positivas, como inteligência, competência e confiabilidade.

No contexto eleitoral, o efeito halo pode distorcer a avaliação objetiva dos candidatos. Candidatos fisicamente atraentes são frequentemente percebidos como mais carismáticos, competentes e capazes, independentemente de suas reais qualificações ou propostas políticas (Ballew ; Todorov, 2007). Este viés não apenas afeta as percepções dos eleitores, mas também pode influenciar a cobertura midiática e a visibilidade dos candidatos, criando um ciclo de feedback que amplifica o impacto da atratividade física no processo eleitoral.

O efeito halo ocorre devido a uma combinação de fatores psicológicos e sociais. A teoria da cognição social sugere que os seres humanos utilizam atalhos mentais (heurísticas) para processar informações rapidamente (Tversky ; Kahneman, 1974). A atratividade física é uma dessas heurísticas, servindo como um sinal rápido e eficiente para outras características desejáveis. Este atalho mental é particularmente prevalente em contextos onde há informações limitadas ou onde os indivíduos precisam fazer julgamentos rápidos, como durante debates eleitorais ou campanhas curtas.

Além disso, a teoria evolutiva propõe que características físicas atraentes são associadas a qualidades desejáveis para a reprodução e sobrevivência, como saúde e vigor (Buss, 1989). A atratividade física, portanto, pode ser inconscientemente associada a outras qualidades positivas, como competência e confiabilidade, influenciando as percepções e decisões dos eleitores.

A teoria do processamento dual da mente humana, que inclui os sistemas de processamento consciente e inconsciente, também explica o efeito halo. Os julgamentos automáticos e inconscientes, muitas vezes baseados em percepções visuais, influenciam fortemente nossas decisões conscientes (Kahneman, 2011). Em um contexto eleitoral, a atratividade física de um candidato pode ativar julgamentos rápidos e inconscientes que favorecem esse candidato, mesmo quando os eleitores acreditam estar fazendo uma avaliação racional e informada.

Em ambientes digitais, esse efeito tende a ser potencializado. Plataformas como Instagram, TikTok e X (antigo Twitter) reforçam a atratividade como critério de visibilidade, sobretudo pelo uso de filtros de beleza e pela estética dos influenciadores digitais, ampliando o alcance do efeito halo no espaço virtual (Gulati, 2024).

Diante desse cenário, emerge o seguinte problema de pesquisa: até que ponto o viés da atratividade, manifestado pelo efeito halo, influencia o processo democrático e compromete a igualdade de condições entre os candidatos nos pleitos eleitorais?

O presente artigo tem como objetivo principal analisar e sistematizar os estudos existentes sobre o impacto do efeito halo nos processos eleitorais, identificando se esse fenômeno pode se configurar como um obstáculo à isonomia entre os concorrentes. Especificamente, busca-se (i) compreender a fundamentação teórica do efeito halo; (ii) examinar as evidências empíricas em contextos judiciais e eleitorais; e (iii) refletir sobre possíveis estratégias de desenviesamento do processo democrático.

Para atingir tais objetivos, adotou-se uma pesquisa exploratória de caráter bibliográfico, valendo-se do mecanismo de busca Google Acadêmico como principal fonte para a seleção de artigos científicos. O procedimento metodológico incluiu a definição de palavras-chave relacionadas a “efeito halo”, “viés da atratividade” e “eleições”, bem como a análise crítica da literatura selecionada. Reconhecem-se as limitações do método, entre elas: (i) a cobertura desigual entre áreas científicas; (ii) a ausência de publicações relevantes que não se encontram em acesso aberto; e (iii) a exclusão da literatura cinzenta, embora esta seja de notória relevância no campo jurídico.

1 O EFEITO HALO E O JUDICIÁRIO

Como dito, O efeito halo é um viés cognitivo em que a percepção positiva de uma característica específica de uma pessoa influencia a avaliação de suas outras características. Esse fenômeno pode ter sérias implicações no contexto judicial, afetando desde a percepção de testemunhas até a decisão dos jurados e a aplicação da justiça.

Em termos práticos, a aparência física de uma testemunha pode influenciar a credibilidade

que lhe é atribuída. Testemunhas consideradas atraentes podem ser vistas como mais confiáveis e honestas, independentemente da veracidade de seus testemunhos. Isso pode distorcer a percepção dos fatos apresentados no tribunal. Estudos demonstram que jurados são suscetíveis ao efeito halo, podendo ser influenciados pela aparência física dos réus (Efran, 1974). Pesquisas mostram que réus atraentes tendem a receber sentenças mais leves comparados a réus menos atraentes, mesmo quando a gravidade do crime é a mesma. Isso pode resultar em uma aplicação desigual da justiça (Efran, 1974). Ainda, pode influenciar os juízes na determinação das sentenças. Juízes podem, inconscientemente, ser mais lenientes com réus que consideram mais simpáticos ou atraentes. Isso viola o princípio da imparcialidade, essencial para um julgamento justo. Até mesmo, a aparência dos jurados também pode influenciar as estratégias dos advogados durante a seleção. Advogados podem preferir ou rejeitar jurados com base em sua aparência, presumindo que certos atributos físicos estejam associados a determinadas atitudes ou preconceitos.

Um dos principais desafios é que o efeito halo opera de maneira subconsciente. Juízes, jurados e advogados podem não estar cientes de que suas percepções estão sendo influenciadas pela aparência dos indivíduos envolvidos no caso, além do que, pode reforçar preconceitos implícitos, como estereótipos raciais ou de gênero. Por exemplo, pessoas pertencentes a certos grupos étnicos podem ser percebidas de maneira negativa com base em estereótipos, o que pode influenciar injustamente as decisões judiciais.

Assim, faz-se necessário que o Judiciário esteja atento, buscando medidas para mitiga-lo, como, educação e conscientização, instruções ao Júri, uso de tecnologias, revisão de sentenças, bem como, promover a diversidade entre juízes e advogados pode contribuir para uma maior sensibilidade e entendimento dos vieses cognitivos, incluindo o efeito halo. A diversidade de perspectivas pode ajudar a mitigar o impacto de vieses individuais, auxiliando e fortalecendo a confiança pública no sistema judiciário e garantir que todos os indivíduos sejam julgados com base em evidências e méritos, e não em atributos superficiais.

2 DOS IMPACTOS DO EFEITO HALO NOS PLEITOS ELEITORAIS

No contexto eleitoral, o viés da atratividade tem implicações significativas para a democracia e a equidade do processo eleitoral. Eleitores podem ser influenciados pela aparência dos candidatos, levando a escolhas que não refletem necessariamente a competência ou as propostas dos candidatos (Verhulst; Lodge; ; Lavine, 2010). Este viés compromete a integridade do processo eleitoral e pode resultar na eleição de candidatos menos qualificados, afetando a governança e a formulação de políticas públicas.

A cobertura midiática também desempenha um papel crucial na amplificação do viés da atratividade. Candidatos fisicamente atraentes tendem a receber mais cobertura midiática positiva, o que aumenta sua visibilidade e favorece sua campanha (Lawson, 2010). Este ciclo de feedback, onde a atratividade física leva a uma maior cobertura midiática e, consequentemente,

a um maior apoio eleitoral, destaca a necessidade de uma compreensão crítica do impacto do viés da atratividade nas eleições.

Além disso, o viés da atratividade pode exacerbar desigualdades sociais. Candidatos de grupos minoritários ou aqueles que não se enquadram nos padrões convencionais de beleza podem enfrentar desvantagens significativas, independentemente de suas qualificações ou propostas. Este fenômeno destaca a importância de estratégias para mitigar o impacto do viés da atratividade e promover um processo eleitoral mais justo e equitativo.

Diversos estudos empíricos ilustram o impacto do viés da atratividade nas eleições. Ballew e Todorov (2007) realizaram um experimento onde pediram aos participantes para julgar a competência de candidatos políticos baseando-se apenas em fotografias de seus rostos. Os resultados mostraram que esses julgamentos rápidos e não refletidos previam com precisão os resultados reais das eleições, indicando que a aparência dos candidatos influenciava significativamente as percepções de competência e, consequentemente, as intenções de voto.

Outro estudo realizado por Berggren, Jordahl e Poutvaara (2010) analisou a relação entre a atratividade física dos candidatos e o sucesso eleitoral na Finlândia. Utilizando dados de eleições parlamentares, os pesquisadores descobriram que candidatos mais atraentes tinham uma probabilidade significativamente maior de serem eleitos, independentemente de suas qualificações políticas. Este estudo destaca a importância da aparência física como um fator determinante no sucesso eleitoral.

Em um experimento conduzido por Ahler (2017), participantes foram expostos a imagens de candidatos fictícios com diferentes níveis de atratividade física. Os resultados mostraram que candidatos atraentes receberam mais votos, mesmo quando outras informações relevantes sobre suas políticas e qualificações estavam disponíveis. Este experimento sugere que a atratividade física pode superar outras considerações importantes na decisão de voto dos eleitores.

Estudos mais recentes, contudo, apontam que o efeito halo não se restringe à atratividade percebida em interações presenciais ou midiáticas tradicionais. Nas redes sociais, os algoritmos de recomendação favorecem conteúdos de candidatos visualmente mais atrativos, intensificando sua visibilidade e, consequentemente, sua vantagem eleitoral (Duskin, 2024; Ferrara, 2024; Luceri, 2024; Papakyriakopoulos, 2022; Ye, et al., 2024).

No Brasil, França (2018), em sua tese de doutorado, concluiu que os traços característicos da aparência dos candidatos influenciam diretamente a quantidade de votos recebidos. O doutorando, realizou uma análise de mais de 1,5 milhão de fotos de candidatos a vereador, prefeito, deputado estadual e deputado federal, que disputaram pleitos de 2004 a 2018, com o objetivo de investigar, munido dos resultados das votações brasileiras, a hipótese recorrente na literatura especializada de que traços físicos ajudam a prever resultados eleitorais.

Sendo assim, foram utilizadas técnicas da computação que permitiam extrair de uma imagem bidimensional, como as dos postulantes a cargos políticos armazenadas na Justiça Eleitoral, dezenas de pontos identificadores das características faciais — nariz, olhos, orelhas,

boca etc. — de cada pessoa e mapeá-los num esquema cartesiano de três dimensões. Diante disso, valendo-se da literatura de psicologia social, França construiu quatro medidas de aparência: simetria, tipicidade (estar próximo das características médias da sua região), juventude (aparentar ser mais jovem) e dimorfismo sexual.

Na literatura, as primeiras três estão associadas a atratividade e a competência. Os traços masculinos se associam a dominância, e os femininos, a honestidade. Candidatos e candidatas ao cargo de vereador, o posto com mais postulantes, em média têm feições mais masculinas nas regiões Sul e Sudeste e mais femininas no Nordeste. Há mais homogeneidade de rostos no Sul, já no Norte ocorre mais diversificação. Políticos concorrendo por siglas de direita têm traços mais masculinos que os de esquerda. Candidatos não brancos aparentam ser mais jovens do que os brancos. Quem concorre em municípios menores e mais pobres tende a ter feição mais homogênea.

A análise econométrica permitiu ao pesquisador confrontar os resultados das eleições com as variáveis que exprimem a aparência dos candidatos para verificar se traços associados a atratividade, dominância (masculinidade) ou honestidade (feminilidade) rendem mais votos. Por esse mecanismo, chamado de heurística, o eleitor utilizaria atalhos que substituem a avaliação mais detida e informada para decidir em quem votar. A fim de focalizar a investigação em situações em que o eleitor é exposto à imagem do candidato, o trabalho de Felipe França identificou as localidades em que há estações de TV e, portanto, a obrigação legal de veiculação da propaganda eleitoral dos candidatos locais.

Conforme demonstrado no modelo facial mapeado (Figura 1 e 2), França (2018), o principal resultado desse exercício mostra que, para candidatas mulheres a cargos municipais (vereadoras e prefeitas), rostos que contenham traços mais masculinos logram obter mais votos nas urnas. Candidatos homens não parecem se beneficiar de sua aparência, nem ser prejudicados por ela, de maneira persistente. Nesse ponto o trabalho detecta um viés de gênero, machista, no modo como os mecanismos de heurística do eleitorado atuam para selecionar em candidatas mulheres traços que as aproximem dos masculinos.

A capacidade de atrair emendas para o seu município e o desempenho da administração em testes de integridade contra a corrupção foram utilizados pelo pesquisador para avaliar se prefeituras governadas por políticos de boa aparência se sobressaem na qualidade da gestão. A resposta foi negativa, sugerindo que a heurística neste caso não se mostrou um método eficaz de escolha dos melhores gestores públicos. Aproveitando-se da introdução paulatina da urna eletrônica, que aumentou os votos válidos dos menos instruídos ao simplificar o processo, Felipe França testou e validou a hipótese de que esses eleitores, que também são os mais pobres, utilizam-se com mais frequência dos julgamentos sobre a aparência dos candidatos para decidir o voto.

FIGURA 1 – MODELO FACIAL MAPEADO SEGUNDO FRANÇA (2018)

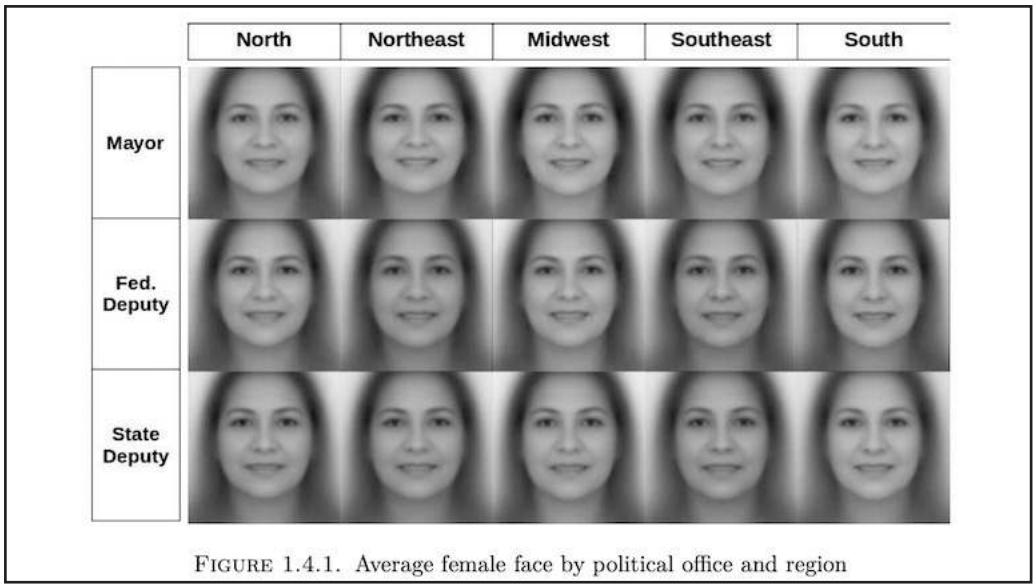


FIGURE 1.4.1. Average female face by political office and region

Fonte: França (2018).

FIGURA 2 – VARIÁVEIS FACIAIS ANALISADAS POR FRANÇA (2018)

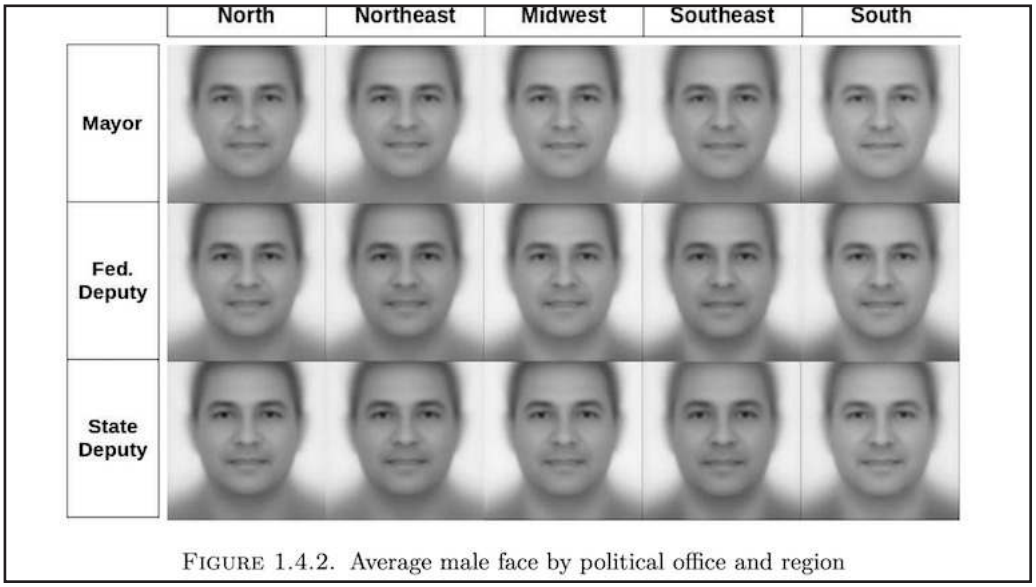


FIGURE 1.4.2. Average male face by political office and region

Fonte: França (2018).

Portanto, eleger candidatos baseados em critérios superficiais pode resultar em governança de qualidade inferior. Líderes eleitos com base na atratividade física, em vez de habilidades e políticas, podem não possuir as competências necessárias para enfrentar desafios complexos e tomar decisões eficazes. Desenviesar o processo eleitoral ajuda a assegurar que os eleitores escolham líderes mais capazes e preparados.

3 O EFEITO HALO NAS ELEIÇÕES E SEU IMPACTO NA IGUALDADE DO PLEITO ENTRE OS CANDIDATOS

O princípio da igualdade é um dos pilares fundamentais das democracias modernas, assegurando que todos os cidadãos tenham direitos e oportunidades iguais no processo eleitoral. Este princípio se manifesta de diversas maneiras, desde o direito ao voto até a igualdade de condições para os candidatos. A seguir, exploramos a importância do princípio da igualdade nos pleitos eleitorais, os desafios enfrentados e as medidas para assegurar sua aplicação efetiva.

A igualdade no processo eleitoral garante que todas as vozes sejam ouvidas e representadas. Isso é essencial para uma democracia que reflita a diversidade de sua população. Cada voto deve ter o mesmo peso, independentemente da classe social, raça, gênero ou outras características pessoais do eleitor, assim como, assegura que todos os candidatos tenham as mesmas oportunidades para apresentar suas propostas e serem eleitos. Isso previne que vantagens indevidas, como maior exposição midiática ou financiamento desproporcional, distorçam a competição eleitoral.

Além da cobertura midiática, cresce a preocupação com o papel das tecnologias digitais no enviesamento eleitoral. A literatura recente demonstra que sistemas de inteligência artificial generativa e de recomendação algorítmica podem reforçar vieses políticos e estéticos, criando assimetrias de visibilidade entre os candidatos (Peters, 2022). Esse cenário exige que a igualdade eleitoral seja repensada à luz de novas formas de mediação tecnológica.

Tais sistemas não apenas selecionam e amplificam conteúdos, mas também moldam de forma ativa a percepção dos eleitores acerca da atratividade, competência e credibilidade dos candidatos. Estudos recentes mostram que plataformas como Instagram, TikTok e X recorrem a algoritmos de recomendação que privilegiam rostos, expressões e performances alinhados a determinados padrões estéticos, intensificando o efeito halo no ambiente digital (Gulati, 2024).

Esse processo gera um duplo viés: de um lado, fortalece o efeito halo ao vincular a atratividade física a qualidades políticas; de outro, invisibiliza candidatos que não se enquadram nesses padrões, reduzindo sua presença digital e seu alcance comunicacional (Duskin, 2024; Ferrara, 2024; Luceri, 2024; Papakyriakopoulos, 2022; Ye, et al., 2024).

O fenômeno torna-se ainda mais complexo com a utilização de ferramentas de inteligência artificial generativa, capazes de produzir imagens, vídeos e discursos hiper-realistas. Nessas condições, atributos estéticos podem ser potencializados artificialmente, criando candidatos "aperfeiçoados" digitalmente ou discursos fabricados que reforçam percepções positivas, independentemente de sua veracidade factual. O risco é a consolidação de uma esfera pública marcada por simulações e vieses algorítmicos, na qual a aparência e a viralização pesam mais que o conteúdo político.

Ademais, estudos recentes sobre auditoria de algoritmos demonstram que o impacto dessas tecnologias não é neutro. Ao amplificar conteúdos mais engajadores — muitas vezes aqueles que exploram imagens apelativas ou discursos polarizadores —, os sistemas de recomendação

reforçam a lógica da visibilidade desigual, comprometendo a isonomia que deve reger o pleito democrático. Assim, a atratividade física, quando combinada à lógica algorítmica, pode se transformar em verdadeiro capital político, traduzido em maior alcance digital, mais interações e, em última instância, vantagem eleitoral.

Diante disso, o desafio contemporâneo não é apenas reconhecer a existência do efeito halo, mas compreender como ele é reconfigurado no ambiente digital e potencializado por tecnologias de inteligência artificial. A igualdade eleitoral, nesse novo cenário, depende da criação de mecanismos de regulação, auditoria e desenviesamento que assegurem condições equânimes de exposição e julgamento dos candidatos.

O viés da atratividade favorece candidatos que se alinham com padrões convencionais de beleza, criando uma desigualdade inerente no pleito eleitoral. Candidatos de minorias raciais, étnicas ou aqueles que não atendem aos padrões de atratividade física podem ser desvantajados, independentemente de suas qualificações ou plataformas políticas. Essa desigualdade viola o princípio democrático de igualdade de oportunidades, onde todos os candidatos devem ter chances justas de serem eleitos com base em méritos e propostas.

Destarte, o efeito halo contribui para a perpetuação de estereótipos de que a atratividade está associada a outras qualidades positivas. Isso não apenas distorce a percepção dos eleitores, mas também reforça preconceitos e discriminação, impactando negativamente a diversidade e a representatividade nas esferas políticas.

Ademais, quando eleitores baseiam suas decisões em atributos superficiais como a aparência, em vez de políticas e qualificações, há um risco aumentado de eleger líderes menos competentes. Isso pode resultar em uma governança de menor qualidade, onde os eleitos não possuem as habilidades necessárias para lidar com os desafios complexos da administração pública.

Ainda, vale frisar que a mídia desempenha um papel crucial na formação da opinião pública. Regulamentações que garantam uma cobertura justa e equilibrada dos candidatos, com ênfase em suas políticas e qualificações, em vez de sua aparência, podem ajudar a mitigar o viés da atratividade. Uma cobertura midiática focada no conteúdo pode reduzir a influência de atributos superficiais (Iyengar; Simon, 2000).

4 DOS NECESSÁRIOS MEIOS DE DESENVIESAMENTO

Para mitigar o impacto do viés da atratividade nas eleições, várias estratégias podem ser implementadas. A educação e conscientização dos eleitores sobre a existência e o impacto desse viés podem ajudar a promover uma avaliação mais crítica e informada dos candidatos. Programas educacionais que ensinem os eleitores a reconhecer e questionar seus próprios vieses cognitivos podem ser particularmente eficazes (Kuklinski; Quirk, 2000).

A utilização de debates e fóruns onde as ideias e propostas dos candidatos são destacadas, ao invés de sua aparência, pode ajudar a reduzir a influência da atratividade física. Esses eventos permitem que os eleitores avaliem os candidatos com base em seus argumentos e políticas,

promovendo uma escolha mais informada (Shaw, 1999).

Além disso, campanhas eleitorais que focam em conteúdos substanciais e nas qualificações dos candidatos, ao invés de sua imagem, podem promover escolhas eleitorais mais justas. A regulamentação da cobertura midiática para garantir uma representação equitativa dos candidatos também pode ajudar a mitigar o viés da atratividade (Iyengar; Simon, 2000).

A essência da democracia reside na escolha informada dos eleitores. Quando o viés da atratividade influencia as decisões eleitorais, a escolha não reflete necessariamente a competência ou as qualificações dos candidatos. Este fenômeno compromete a integridade do processo democrático, resultando na possível eleição de candidatos menos preparados ou adequados para cargos públicos. O viés da atratividade pode exacerbar desigualdades sociais, favorecendo candidatos que se encaixam em padrões convencionais de beleza. Isso pode prejudicar candidatos de minorias ou aqueles que não se enquadram nesses padrões, independentemente de suas capacidades ou propostas políticas. Desenviesar o processo eleitoral é essencial para garantir que todos os candidatos tenham igualdade de oportunidades, promovendo uma representação mais justa e diversificada.

Ferramentas de IA podem ser usadas para monitorar a cobertura midiática e identificar tendências de viés de atratividade. Essas tecnologias podem ajudar a garantir que os candidatos sejam apresentados de maneira justa e equilibrada, corrigindo desequilíbrios na exposição e no tratamento com base na aparência física. Embora desafiador de implementar em grandes eleições, a ideia de perfis de candidatos sem imagens pode inspirar novas formas de apresentação de informações. Perfis focados exclusivamente nas políticas e qualificações, sem referências visuais, podem promover uma avaliação mais imparcial.

Ferramentas de auditoria algorítmica têm sido crescentemente aplicadas para compreender de que modo os sistemas de recomendação influenciam a visibilidade política nas redes sociais. Pesquisas demonstram que tais algoritmos não apenas distribuem desigualmente conteúdos de campanhas, mas também reforçam padrões estéticos e cognitivos que se relacionam diretamente ao efeito halo (Papakyriakopoulos, 2022). Estudos recentes sobre o Twitter/X revelam que, mesmo quando a função “Quem seguir” ou o feed algorítmico não intenciona favorecer determinadas narrativas, há uma tendência a criar câmaras de eco e a privilegiar candidatos ou mensagens mais engajadoras, intensificando vieses de atratividade e exposição (Duskin et al., 2024; Ye; Luceri; Ferrara, 2024).

Nesse sentido, emerge a necessidade de que sistemas de inteligência artificial sejam submetidos a protocolos éticos e regulatórios, de forma a minimizar os impactos de estereótipos visuais e cognitivos no processo democrático. Estudos recentes apontam que modelos generativos de IA, quando não supervisionados, podem disseminar enviesamentos políticos e estéticos, reforçando desigualdades de representação e visibilidade (Carter, 2025). A implementação de mecanismos de monitoramento contínuo e de auditorias externas é, portanto, indispensável para assegurar maior transparência e preservar a igualdade de oportunidades no pleito eleitoral.

Ainda, reformar os formatos de debate e a apresentação dos perfis de candidatos para

destacar suas propostas e experiências pode reduzir o impacto da aparência física. Fóruns de discussão que incentivam debates substanciais sobre políticas e questões podem ajudar os eleitores a avaliar os candidatos de maneira mais objetiva.

Portanto, diante dos estudos apontados, mister falar que é incontroverso a existência do víeis da atratividade nos pleitos eleitorais, bem como, os prejuízos que sua aplicabilidade traz ao sufrágio e isonomia do pleito, bem como, os impactos incontroversos que poderão ter a administração pública, por um candidato que fora escolhido, não pelas suas habilidades técnicas, mas sim, pela sua aparência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vieses cognitivos, como o efeito halo, onde a atratividade física de um candidato influencia desproporcionalmente a percepção de suas outras qualidades, podem distorcer a igualdade de condições. Este viés pode levar eleitores a fazer julgamentos baseados em atributos superficiais, em vez de qualidades substantivas

O viés da atratividade, manifestado pelo efeito halo, tem implicações profundas e potencialmente prejudiciais para a integridade dos processos eleitorais. O reconhecimento e a mitigação desse viés são cruciais para garantir que as escolhas dos eleitores sejam baseadas em critérios racionais e informados, ao invés de atributos superficiais como a aparência física dos candidatos.

Assim o efeito halo, exerce uma influência significativa nos pleitos eleitorais, afetando a percepção e as escolhas dos eleitores. Reconhecer e abordar esse viés é essencial para garantir processos eleitorais mais justos e equitativos. Estratégias de desenviesamento, como a educação dos eleitores, a ênfase nas qualidades substantivas dos candidatos e a regulamentação da cobertura midiática, são cruciais para promover uma avaliação objetiva e informada. Estudos futuros devem continuar a explorar métodos eficazes de desenviesamento e a promover uma cultura eleitoral que priorize a competência e as propostas políticas dos candidatos.

O princípio da igualdade nos pleitos eleitorais é fundamental para a manutenção de uma democracia saudável e funcional. A igualdade assegura que todos os cidadãos tenham as mesmas oportunidades de participar e que todos os candidatos concorram em condições justas. Enfrentar os desafios à igualdade, como desigualdades econômicas, viés midiático e cognitivo, e desigualdade na educação e informação, é crucial para preservar a integridade do processo eleitoral. Medidas como a regulamentação do financiamento de campanhas, garantia de cobertura midiática equitativa, e educação dos eleitores são essenciais para promover um sistema eleitoral justo e equitativo.

O desenviesamento nas eleições é fundamental para assegurar que o processo eleitoral reflita de forma justa a competência e as propostas dos candidatos, e não atributos superficiais como a atratividade física. Implementar estratégias de mitigação do viés da atratividade ajuda a promover uma democracia mais equitativa e representativa, onde todos os candidatos têm

igualdade de oportunidades para serem avaliados e eleitos com base em seus méritos reais. Em última análise, essas medidas fortalecem a qualidade da governança e a confiança dos eleitores no sistema democrático, promovendo líderes mais qualificados e preparados para enfrentar os desafios da sociedade.

Por fim, quando os eleitores percebem que o processo eleitoral é justo e equitativo, a confiança no sistema democrático é reforçada. Isso aumenta a participação eleitoral e a aceitação dos resultados, mesmo quando o candidato preferido de um eleitor não é eleito.

REFERÊNCIAS

AHLER, et al. **The influence of candidate appearance on electoral outcomes**: evidence from a field experimen. Political Behavior, v. 39, n. 4, p. 1017-1034, 2017. Disponível em: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5703600/ . Acesso em 25.ago.2024.

BALLEW, CC; TODOROV, A. **Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments**. Proceedings of the National Academy of Sciences, v. 104, n. 46, p. 17948-17953, 2007. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17959769/ . Acesso em 25.ago.2024.

BERGGREN, Niclas; JORDAHL, Henrik; POUTVAARA, Panu. **The looks of a winner:** Beauty and electoral success. Journal of Public Economics, v. 94, n. 1-2, p. 8-15, 2010. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2009.11.002 Acesso: 25.ago.2024.

BERNARDI, A. J. B. **Redes sociais, fake news e eleições**: medidas para diminuir a desinformação nos pleitos eleitorais brasileiros. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Políticas Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, 2019. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/197602 . Acesso em: 08 jun. 2024.

BUSS, David M. **Sex differences in human mate preferences**: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. Behavioral and Brain Sciences, Cambridge, v. 12, n. 1, p. 1-49, 1989. DOI: https://doi.org/10.1017/S0140525X00023992. Acesso em 03.ag.2025.

CARTER, Samuel O.; DALE, John G. **Social bias in AI**: re-coding innovation through algorithmic political capitalism. AI & Society, 2025. DOI: 10.1007/s00146-025-02540-2. Disponível em: https://link.springer.com/journal/146/articles. Acesso em: 25 ago. 2025.

DION, K. K.; BERSCHEID, E.; WALSTER, E. **What is beautiful is good**. Journal of Personality and Social Psychology, v. 24, n. 3, p. 285-290, 1972. Disponível em: https://doi.org/10.1037/h0033731. Acesso em: 05 set. 2025.

DUSKIN, K.; SCHAFER, J. S.; WEST, J. D.; SPIRO, E. S. **Echo chambers in the age of algorithms: an audit of twitter's friend recommender system**. In: WEBSCI'24: ACM WEB SCIENCE CONFERENCE, 16., Stuttgart-Germany. Proceedings […]. New York: Association for Computing Machinery, 2024. Disponível em: https://arxiv.org/abs/2404.06422. Acesso em: 25 ago. 2025.

EFRAN, M. G. **The effect of physical appearance on the judgment of guilt, interpersonal**

attraction, and severity of recommended punishment in a simulated jury task. Journal of Research in Personality, v. 8, n. 1, p. 45-54, 1974. Disponível em: https://doi.org/10.1016/0092-6566(74)90044-0 . Acesso em: 05 set. 2025.

FRANÇA, Felipe Wajskop. **A influência dos traços físicos na quantidade de votos recebidos nas eleições brasileiras**: uma análise das fotos de candidatos. 2021. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Ensino e Pesquisa, Programa de Doutorado em Economia, São Paulo, 2021. Disponível em: https://repositorio.insper.edu.br/entities/publication/c5c90c3d-28b4-4d04-974f-2a6033ef1af7. Acesso em: 08.jun.2024.

GULATI, Aditya, et al. **What is beautiful is still good**: the attractiveness halo effect in the era of beauty filters. Royal Society Open Science, 2024. Disponível em: https://arxiv.org/abs/2407.11981. Acesso em: 25 ago. 2025.

INSTITUTO DE ENSINO E PESQUISA. **Aparência do candidato interfere em sua votação, conclui estudo sobre o Brasil**. São Paulo: Insper, 11 out. 2018. Disponível em: https://www.insper.edu.br/conhecimento/marketing/aparencia-do-candidato-interfere-em-sua-votacao-conclui-estudo-sobre-o-brasil/. Acesso em: 09 nov. 2022.

IYENGAR, Shanto; SIMON, Adam. **News coverage, political campaigns, and the public agenda**. American Political Science Review, v. 94, n. 2, p. 317-328, jun. 2000. Disponível em: https://doi.org/10.2307/2586010 . Acesso em: 05 set. 2025.

KAHNEMAN, D. **Thinking, fast and slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KUKLINSKI, James H.; QUIRK, Paul J. **Reconsidering the rational public**: an experimental study of policy information and opinion. American Journal of Political Science, v. 44, n. 2, p. 383-396, abr. 2000. Disponível em: https://doi.org/10.2307/2669313 . Acesso em: 05 set. 2025.

LAWSON, Chappell; SNEED, J. **The looks of a winner**: candidate appearance and electoral success in new democracies. World Politics, v. 62, n. 4, p. 561-593, out. 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1017/S0043887110000195 . Acesso em: 05 set. 2025.

LIMA, George Marmelstein. **Onde os feios não têm vez**: viés de atratividade no sistema de justiça. Revista Brasileira de Direito, v. 12, n. 3, p. 45-60, 2023. Disponível em: https://seer.imed.edu.br/index.php/revistadedireito/article/view/6729 . Acesso em: 05 set. 2025.

MARCELINO, Daniel. **'House effects' explicam por que pesquisas eleitorais são tão diferentes**. Jota: [S. l.], 09 maio 2022. Disponível em: https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/coluna-danielmarcelino/house-effects-explicam-por-que-pesquisas-eleitorais-sao-tao-diferentes-09052022 . Acesso em: 05 jun. 2024.

MAZZELLA, R.; FEINGOLD, A. **The effects of physical attractiveness, race, socioeconomic status, and gender of defendants and victims on judgments of mock jurors**: a meta-analysis. Journal of Applied Social Psychology, v. 24, n. 15, p. 1315-1344. Disponível em: https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1994.tb01552.x . Acesso em: 05 set. 2025.

NISBETT, R. E.; WILSON, T. D. **The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments**. Journal of Personality and Social Psychology, v. 35, n. 4, p. 250-256, 1977.

Disponível em: https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.4.250 . Acesso em: 05 set. 2025.

PAPAKYRIAKOPOULOS, Orestis; et al. **How algorithms shape the distribution of political advertising**. Proceedings of the 2022 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society – AIES '22, Oxford, United Kingdom, ago. 1-3 2022. Disponível em: https://dl.acm.org/doi/10.1145/3514094.3534183 . Acesso em: 25 ago. 2025.

PATRY, M. W. **Attractive but guilty**: deliberation and the physical attractiveness bias. Psychological Reports, v. 102, n. 3, p. 727-733, 2008. Disponível em: https://doi.org/10.2466/pr0.102.3.727-733 . Acesso em: 05 set. 2025.

PETERS, Dorian. **Algorithmic political bias in artificial intelligence systems**. Philosophy & Technology, v. 35, n. 25, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s13347-022-00564-6 . Acesso em: 25 ago. 2025.

ROCHA, A. Político intermissivista. In: **ENCICLOPÉDIA DA CONSCIENCIOLOGIA**. [S. l.]: Enciclopédia da Conscienciologia, 2017. Disponível em: http://reposicons.org/jspui/handle/123456789/5476. Acesso em: 08 jun. 2024.

SANTOS, E. V. **"Quem é bonito é bom"**: interação entre estereótipos raciais e a atratividade física facial em tarefas de julgamento moral. 2023. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade Federal da Bahia, Instituto de Psicologia, Salvador, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/handle/ri/37895 . Acesso em: 08 jun. 2024.

SHAW, Daron R. **The effect of TV ads and candidate appearances on statewide presidential votes, 1988–96**. Journal of Politics, v. 61, n. 2, p. 391-404, maio 1999. Disponível em: https://doi.org/10.2307/2647506 . Acesso em: 05 set. 2025.

THORNDIKE, E. L. **A constant error in psychological ratings**. Journal of Applied Psychology, v. 4, n. 1, p. 25-29, 1920. Disponível em: https://doi.org/10.1037/h0071663 . Acesso em: 05 set. 2025.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. **Judgment under uncertainty**: heuristics and biases. Science, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974. Disponível em: https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124 . Acesso em: 05 set. 2025.

VERHULST, B.; LODGE, M.; LAVINE, H. **The attractiveness halo: why some candidates are perceived more positively than others**. Journal of Nonverbal Behavior, v. 34, n. 2, p. 111-117, 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s10919-010-0084-6. Acesso em: 05 set. 2025.

YE, Jinxing; LUCERI, Luca; FERRARA, Emilio. **Auditing political exposure bias**: algorithmic amplification on twitter/x during the 2024 U.S. presidential election. In: FACCT '25: THE 2025 ACM CONFERENCE ON FAIRNESS, ACCOUNTABILITY AND TRANSPARENCY, Athens – Greece, 2025. Proceedings […]. New York: Association for Computing Machinery, 2025. Disponível em: https://arxiv.org/abs/2411.01852. Acesso em: 25 ago. 2025.

ZEBROWITZ, L. A.; McDONALD, S. M. **The impact of litigants' baby-facedness and attractiveness on adjudications in small claims courts**. Law and Human Behavior, v. 15, n.

6, p. 603-623, 1991. Disponível em: https://doi.org/10.1007/BF01065855 . Acesso em: 05 set. 2025.