RACISMO E ALGORITMOS NAS ELEIÇÕES DE 2024: O DESAFIO DOS CANDIDATOS PRETOS E PARDOS NAS REDES SOCIAIS

RACISM AND ALGORITHMS IN THE 2024 ELECTIONS: THE CHALLENGE FACED BY BLACK AND BROWN CANDIDATES ON SOCIAL MEDIA

Isadora Sant'Ana de Oliveira
Mestranda em Psicologia (PUC/MG). Graduada em Scienze e Tecniche Psicologique (UNIVERSITÀ DI BOLOGNA). Membra/Pesquisadora do Grupo de Pesquisa do Tribunal Regional Eleitoral do Ceará (TRE/CE).
isa.s.oliveira2013@gmail.com

Luciana Helena da Silva Brito
Doutora em Geografia Regional (UFPE). Mestra em Geografia Urbana (UFPE). Especialista em Inovação na Educação (UNIVERSIDADE STEINBEIS SIBE). Graduada em Licenciatura em Geografia (UFPE). Professora (IFMA). Professora Visitante (UCDB). Membra/Pesquisadora do Grupo de Pesquisa do Tribunal Regional Eleitoral do Ceará (TRE/CE).
helena.silva@ifma.edu.br

Sabrina de Paula Braga
Mestra em Direito Político (UFMG). Bacharel em Direito (UFMG). Analista Judiciária (TRE/MG). Membra da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político. Conteudista (EJE-MG). Membra da Comissão de Promoção de Igualdade Racial no âmbito da Justiça Eleitoral.
sabrinadepaulabraga@gmail.com

RESUMO: O texto aqui apresentado realiza uma abordagem sobre os riscos do racismo algorítmico para o ambiente político, com consequentes impactos sobre as candidaturas de pessoas pretas e pardas nas eleições municipais brasileiras de 2024. O advento dos algoritmos tem levado os usuários das redes sociais e mídias digitais a considerarem como "verdades incontestes" as entregas feitas nestes espaços, mesmo que se mostrem enviesadas. Em meio a isso, práticas de racismo têm se manifestado de maneira ascendente, como apontam os dados da Safernet, que apresenta um crescimento, no ano de 2023, das denúncias sobre atos racistas cometidos nas redes sociais no Brasil. Diante desse cenário, delimita-se a seguinte pergunta de pesquisa: como a dinâmica das redes sociais e da mídia digital, mediada por algoritmos, pode criar um contexto de sub-representação e desafios para os grupos marginalizados na participação política? O objetivo do presente estudo é acompanhar as campanhas eleitorais de pessoas candidatas à prefeitura das cidades de São Luís - MA, Belo Horizonte - MG e Fortaleza - CE através da plataforma Instagram e explorar possíveis motivações para as possíveis discrepâncias identificadas entre as candidaturas de pessoas brancas e negras. A metodologia foi dividida em três etapas: uma pesquisa na plataforma, uma análise exploratória de dados e uma entrevista narrativa com um ator político atuante nas redes sociais. Os resultados demonstram a compreensão sobre como a dinâmica das redes sociais e da mídia digital, mediada por algoritmos, pode criar um contexto de sub-representação e de desafios para os grupos marginalizados na participação política.

Com o aprofundamento dessas discussões será possível pensar em estratégias e ações que reduzam as distorções algorítmicas que polarizam os grupos e influenciam inadequadamente a política brasileira.
PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; política; racismo algorítmico; eleições.

ABSTRACT: This article examines the risks posed by algorithmic racism to the political sphere, with particular emphasis on its impact on the candidacies of Black and Brown individuals in the 2024 Brazilian municipal elections. The increasing influence of algorithms has led social media and digital platform users to accept algorithmically curated content as unquestionable truths, despite the presence of systemic biases. Within this context, manifestations of racism have intensified, as reflected in data from Safernet, which reported a significant rise in complaints of racist incidents on Brazilian social media in 2023. In light of this scenario, the following research question is defined: how can the dynamics of social networks and digital media, mediated by algorithms, create a context of under-representation and challenges for marginalized groups in political participation? This study aims to analyze the electoral campaigns of mayoral candidates in the cities of São Luís (MA), Belo Horizonte (MG), and Fortaleza (CE) through the lens of Instagram, investigating potential factors behind the disparities observed between white and Black candidates. The methodology was divided into three stages: a search on the platform, an exploratory data analysis, and a narrative interview with a political actor active on social media. The findings highlight how the algorithm-driven dynamics of digital media can foster underrepresentation and create additional barriers for marginalized groups in the political process. By advancing these discussions, this research seeks to contribute to the development of strategies and policy interventions capable of mitigating algorithmic distortions that exacerbate polarization and disproportionately affect democratic participation in Brazil.
KEYWORDS: social media; politics; algorithmic racism; elections.

INTRODUÇÃO

Os riscos do racismo algorítmico, para além do que a própria ação carrega, está no aprofundamento e retroalimentação desse comportamento. Os usuários, ao desconhecerem as possibilidades dos vieses algorítmicos, podem considerar como "verdades incontestes" as entregas feitas pela Inteligência Artificial (IA). Essas pseudo verdades se materializam através das produções de textos, nas análises, nos vídeos, nas escolhas sugestivas, na mediação das redes e mídias digitais, além das inúmeras entregas resultantes do trabalho da IA. Nesse sentido, destacamos os impactos negativos que o racismo algorítmico pode exercer sobre os movimentos políticos das candidaturas de pessoas pretas e pardas nas eleições brasileiras.

Apesar da criminalização do racismo, a imersão no universo das redes digitais mostra que o racismo vem se manifestando em outros espaços, que não apenas os físicos, se utilizando de outras ferramentas e meios de expressão. Um fato que evidencia tal problema está nos dados divulgados pela Safernet, organização que monitora e recebe denúncias de violações dos direitos humanos ocorridos nas redes digitais. Segundo a agência, em 2023 o Brasil ocupava a 7ª posição em índices de denúncias dessas práticas cometidas na Internet, tendo registrado 4.210 denúncias anônimas sobre racismo nas redes, envolvendo um total de 2.173 URL[1]s distintas, tendo 578

1 ?A tradução de "URL" para o português é Localizador Uniforme de Recursos. É a sigla para

dessas URLs excluídas.

Sílvia Suassuna (2023) faz um desenho sobre a ascensão da extrema direita no Brasil. Segundo ela, o contexto político brasileiro, particularmente durante as eleições de 2018, foi marcado por uma significativa polarização entre a esquerda e a extrema direita, encabeçadas, principalmente, pelos apoiadores de Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro. Esse período se caracterizou por ter as redes sociais como plataformas cruciais para o engajamento político, facilitando a disseminação de informações e desinformações com a amplificação das chamadas "bolhas" e acirramento dos grupos polarizados.

Para Chaves e Mancuso (2020), as eleições foram caracterizadas por condições únicas, quando plataformas de mídia social como WhatsApp, Facebook e Twitter desempenharam um papel fundamental na formação da comunicação política, permitindo a troca rápida de informações e influenciando o comportamento dos eleitores em meio a um cenário de alta tensão política e "fake news"[2]. Com isso, a visibilidade de candidatura de pessoas negras foi significativamente impactada por vários fatores, incluindo a dinâmica das redes sociais e da mídia digital, mediadas pelos algoritmos, criando um contexto de sub-representação e de muitos desafios enfrentados pelos grupos marginalizados na participação política do Brasil.

Essa dinâmica fica evidenciada pela composição do Congresso brasileiro com uma sub-representação de pessoas negras que, de acordo com Chaves e Mancuso (2020), corresponderam a apenas 20% das pessoas eleitas, apesar de comporem 53,6% da população. Esse resultado sugere barreiras sistêmicas que podem ser exacerbadas por plataformas digitais que muitas vezes amplificam narrativas dominantes e desinformação, conforme observado no aumento de notícias falsas durante as eleições de 2018. Para Sinhoretto, Cedro e Macedo (2024), embora as redes sociais possam facilitar o engajamento político de grupos minoritários, elas também podem obscurecer a visibilidade das candidaturas de pessoas pretas e pardas em meio a um cenário de desinformação e representação desigual.

Diante disso, é nosso objetivo acompanhar as campanhas eleitorais de pessoas candidatas à prefeitura das cidades de São Luís–MA, Belo Horizonte–MG e Fortaleza–CE por meio da plataforma Instagram e explorar possíveis motivações para as possíveis discrepâncias identificadas entre as candidaturas de pessoas brancas e negras.

1 DESENVOLVIMENTO

Apresentamos, nesta seção, os principais conceitos, métodos e resultados desenvolvidos durante a pesquisa. Especificamente, abordamos os conceitos de racismo online, microagressões

1 "Uniform Resource Locator" e refere-se ao endereço de uma página web, imagem, vídeo ou qualquer outro recurso na internet.

2 ?"Fake News são notícias falsas publicadas por veículos de comunicação como se fossem informações reais. Esse tipo de texto, em sua maior parte, é feito e divulgado com o objetivo de legitimar um ponto de vista ou prejudicar uma pessoa ou grupo (geralmente figuras públicas)." Veja mais sobre "O que são Fake News?" em: https://brasilescola.uol.com.br/curiosidades/o--que-sao-fake-news.htm

algorítmicas como ferramenta do racismo algorítmico e política no contexto das redes sociais. Como metodologia, optamos por dividir a coleta e análise de dados em três partes, a fim de enriquecermos quantitativa e qualitativamente o estudo: fizemos uma pesquisa na plataforma, uma análise exploratória de dados e uma entrevista narrativa com um ator político atuante nas redes sociais. Finalmente, expusemos os resultados e a discussão mesclando as três categorias de dados coletados, com o objetivo de enriquecer e fundamentar a argumentação.

1.1 Racismo algorítmico

Apesar de muitas pessoas ainda acreditarem que o mundo digital seja neutro e livre de discriminações, estudos recentes (Buolamwini, 2017; Buolamwini & Gebru, 2018; Noble, 2018; Sweeney, 2013; Tufekci, 2015) afirmam que a verdade é outra. De fato, é difícil acreditar que uma máquina seja capaz de ter conceitos pré-consolidados sobre a sociedade humana. O algoritmo, sistema que toma decisões pelos seus usuários a todo momento, pode ser definido como "uma sequência finita de instruções precisas que são implementáveis em sistemas de computação" (Osoba; Welser IV, 2017, p. 5). Essas decisões, que antes eram tomadas pelo ser humano, hoje são definidas automaticamente por esses sistemas, e são capazes de moldar sutilmente o comportamento e conduta de seus usuários (Silveira, 2017). Considerando que esses sistemas foram construídos e treinadas por mãos e mentes humanas e que os algoritmos "tendem a ser vulneráveis a características de seus dados de treinamento" (Osoba; Welser IV, 2017, p. 7), na maioria dos casos os algoritmos reproduzem a lógica e as relações sociais, inclusive as relações de poder e opressão existentes no mundo offline. A consequência disso é que muitas pessoas podem ser influenciadas por esses vieses presentes nos algoritmos e reforçar comportamentos como xenofobia, racismo, LGBTQIAP+fobia e machismo em ambos os ambientes.

Nesse contexto, o conceito de racismo online se faz presente, por se configurar como uma tipologia do racismo que acontece no ambiente virtual, como plataformas, inteligências artificiais, aplicativos, entre outros. Mais especificamente, o racismo online é um "sistema de práticas contra minorias racializadas que privilegiam e mantêm poder político, cultural e econômico em prol de brancos no espaço digital" (Brendesha et al., 2019, p. 195). Tais práticas não se resumem a ataques e discriminações óbvias, o chamado racismo explícito, mas também e principalmente mecanismos "escondidos" ou sutis que também se configuram como racismo online. Vários estudos na literatura contemplam aspectos discriminatórios em dispositivos midiáticos, como análise de recomendação de conteúdo (Tufekci, 2015), anúncios (Sweeney, 2013), reconhecimento facial e visão computacional (Buolamwini, 2017; Buolamwini; Gebru, 2018), buscadores (Noble, 2018), e outros.

Ofensas racistas sutis e discretas no ambiente virtual, como citadas anteriormente, são também chamadas de microagressões racistas, e são constituídas por "ofensas verbais, comportamentais e ambientais comuns, sejam intencionais ou não intencionais, que comunicam desrespeito e insultos hostis, depreciativos ou negativos contra pessoas de cor" (Sue, 2010a, p. 29). É importante ressaltar que o prefixo "micro" não tem a ver com a gravidade ou perversidade

do ato racista, mas sim com o fato de que as agressões incidem em um alvo limitado, atingindo um nível individual e/ou local.

Existem três tipologias de microagressões raciais: microinsultos, microinvalidações e microataques. Microinsultos seriam "mensagens que conotam rudeza e insensibilidade e aviltam a herança racial de um indivíduo" (Sue, 2010, p.29); microinvalidações são "mensagens que excluem, negam ou nulificam as reflexões psicológicas, sentimentos ou realidades experienciais" (Sue, 2010, p.29); e, por fim, microataques seriam "mensagens derrogatórias explícitas caracterizadas por um ataque violento verbal, não-verbal ou violento com intenção de machucar a vítima através de xingamentos, comportamento de evitação ou ações discriminatórias propositais" (Sue, 2010, p.29).

1.2 Política nas redes sociais

Não é novidade vermos o fenômeno do racismo encontrar novas formas de se manifestar. Contudo, o advento da globalização, acompanhado dos avanços tecnológicos e informacionais, ampliaram o alcance e o poder de destruição dessas práticas. Unido a isso, temos um mundo que, segundo Castells (2018), vivencia uma grave crise do Estado Liberal, alimentando, sobremaneira, os discursos nacionalistas, populistas e messiânicos, levando a um mundo cada vez mais polarizado e à insurgência de uma direita extremista e radical.

Han (2022) nos traz o conceito de infocracia para definir essa nova era mediada pelas redes digitais. Para ele,

> A digitalização do mundo da vida avança, implacável. Submete a uma mudança radical nossa percepção, nossa relação com o mundo, nossa convivência. Ficamos atordoados pela embriaguez de comunicação e informação. O *tsunami* de informação desencadeia forças destrutivas. Abrange também, nesse meio-tempo, âmbitos políticos e leva a fraturas e disrupções massivas no processo democrático. A democracia degenera em infocracia (Han, 2022, p. 19).

Esse movimento de digitalização da vida, que invade o universo da política, pode ser compreendido a partir das palavras de Castells (2018), que afirma ser a comunicação de massa constituída por meio de uma estrutura de autocomunicação em massa facilitada pelas onipresentes plataformas de Internet, que permeiam nossas práticas cotidianas. Para ele, a intrincada dinâmica, envolvida na formulação de uma mensagem direta e facilmente contestável dentro de um universo complexo, promove a personalização do discurso político. A confiança na integridade de uma iniciativa específica é cultivada em torno da liderança potencial de um indivíduo. Consequentemente, o modo mais eficaz de contenção política é o enfraquecimento dessa confiança por meio da degradação moral e da difamação daqueles que aspiram a posições de liderança. As comunicações negativas exercem uma influência cinco vezes mais potente do que a das comunicações positivas. Em consequência, temos o fortalecimento de uma crise de legitimidade política, que enfraqueceu os grupos políticos tradicionais e oportunizou a ascensão de lideranças pessoais populistas e de extrema direita.

Vivenciamos, assim, percepções distorcidas da realidade mediada pelas redes sociais, como

pontua Empoli (2019), ao afirmar que as deficiências e desvios morais dos líderes populistas são percebidas, do ponto de vista do eleitorado, como virtudes inerentes. A falta de experiência dessas *personas* serve como evidência de desagregação dos círculos moralmente comprometidos da elite política. Além disso, sua percepção de inépcia é considerada uma prova de autenticidade. As tensões internacionais que eles geram são consideradas como marcas de autonomia, enquanto a desinformação que apoia seus esforços promocionais é prova de um espírito livre e autônomo.

> No mundo de Donald Trump, de Boris Johnson e de Jair Bolsonaro, cada novo dia nasce com uma gafe, uma polêmica, a eclosão de um escândalo. Mal se está comentando um evento, e esse já é eclipsado por um outro, numa espiral infinita que catalisa a atenção e satura a cena midiática. Diante desse espetáculo, é grande a tentação, para muitos observadores, de levar as mãos aos céus e dar razão ao bardo: "O tempo está fora do eixo!". No entanto, por trás das aparências extremadas do Carnaval populista, esconde-se o trabalho feroz de dezenas de *spin doctors*, ideólogos e, cada vez mais, cientistas especializados em Big Data, sem os quais os líderes do novo populismo jamais teriam chegado ao poder. (Empoli, 2019, p. 12).

De fato, observamos nas eleições dos últimos anos, no Brasil e mundo afora, um fenômeno de superexposição de figuras políticas, com discursos polêmicos, insinuações ambíguas e ações calorosamente discutidas, tanto na Internet como fora dela. Nesse caos on - off, temos uma reconfiguração social complexa, onde a política não pode ser compreendida fora das ações das redes sociais e poder de influência dos algoritmos. Essa linha tênue, e muitas vezes inexistente, entre o mundo virtual e físico é reflexo do que Floridi (2015) chama de vida onlife, em que eventos midiáticos e materiais são apenas facetas de um mesmo cotidiano, se influenciando contemporaneamente - e a política, aspecto importante do nosso dia a dia, não poderia ficar de fora dessa.

1.3 Metodologia

Este artigo deriva de um estudo que buscou responder como a dinâmica das redes sociais e da mídia digital, mediada por algoritmos, pode criar um contexto de sub-representação e desafios para os grupos marginalizados na participação política. Para isso, tivemos como objetivo acompanhar as campanhas eleitorais de pessoas candidatas à prefeitura das cidades de São Luís–MA, Belo Horizonte–MG e Fortaleza–CE por meio da plataforma Instagram e explorar possíveis motivações para as possíveis discrepâncias identificadas entre as candidaturas de pessoas brancas e negras. Para tanto, o estudo foi dividido em três momentos: uma pesquisa na plataforma, uma análise exploratória de dados e uma entrevista narrativa com um ator político atuante nas redes sociais.

Em um primeiro momento, realizamos uma busca de materiais das Eleições de 2024, durante o período que a antecedeu. Em particular, foram coletados dados quantitativos e qualitativos relativos aos perfis das candidaturas às prefeituras das três capitais indicadas. Ao todo, foram 27 perfis, sendo 08 candidaturas em São Luís–MA, 10 candidaturas em Belo Horizonte–MG e 9 candidaturas em Fortaleza–CE.

Em seguida, foram selecionados os perfis de candidatas e candidatos à prefeitura das cidades elencadas nas Eleições 2024 por meio da plataforma Instagram para análise. As cidades foram selecionadas pelos seguintes motivos: Fortaleza é a capital do estado do Ceará, onde está localizado o Tribunal Regional Eleitoral para o qual esta pesquisa foi direcionada; São Luís e Belo Horizonte são as capitais dos estados de residência das pesquisadoras. Para essa seleção, seguimos alguns critérios: 1) as candidaturas devem concorrer ao cargo de prefeita/o da mesma cidade; 2) as candidaturas devem possuir um perfil ativo e aberto no Instagram, onde postam seus conteúdos de campanha eleitoral; 3) as candidaturas deverão ser autodeterminadas como preta/o ou parda/o, ou como branco. Para a justificativa do primeiro critério, optamos por selecionar candidatas e/ou candidatos da mesma localidade, pois assim garantimos que o público-alvo dos perfis fosse o mais parecido possível, anulando algum tipo de discrepância nesse âmbito. Para a escolha do segundo critério, foi necessário considerar apenas aqueles perfis ativos e abertos, contendo conteúdo voltado para a campanha eleitoral de 2024, para que possamos extrair e analisar dados para a pesquisa. Por fim, a decisão por separação em autodeterminação racial foi fundamental para compreendermos se esse fator pode influenciar aspectos como alcance e interação com os conteúdos publicados.

Na segunda fase da pesquisa, foram investigados tanto o alcance quanto as interações desses perfis. Mais especificamente, foram analisados e comparados: número de seguidores; número médio de curtidas dessas específicas publicações; número de comentários nessas específicas publicações; e conteúdo dos comentários. Com esses dados, foi possível compreender o alcance desses perfis para seu público alvo (através dos números de seguidores, número médio de curtidas e número de comentários), bem como a qualidade e intencionalidade das interações (através da análise de conteúdos dos comentários). As imagens, biografias, legendas e comentários nas publicações do Instagram em perfis com o modo público de privacidade são documentos de domínio público de acordo com Spink et al (2014), por serem registros com conteúdo compartilhados passíveis de descrições, comentários e interpretações, sem que seja necessária prévia autorização daquele que emitiu a postagem inicial.

Por fim, com base nessas análises, realizamos, ainda, uma entrevista narrativa (Bruner, 1991; Jovchelovitch; Bauer, 2002; Lukács, 1965), com um ator político atuante nas redes sociais para compor o quadro analítico sobre o comportamento do Instagram na moderação de conteúdos. A escolha pela entrevista narrativa foi importante para compreender o espaço simbólico das redes sociais, pois, de acordo com Jovchelovitch e Bauer (2002), as narrativas são sempre construídas a partir de elementos que "referenciam" algo maior e, portanto, não existem no vazio. Esses "referentes" — ideias, símbolos, valores, eventos históricos — são o que ajudam a dar sentido a uma narrativa. Assim, não há narrativa que se forme isoladamente; ela sempre responde e se articula em relação a um conjunto de referências culturais, sociais e históricas. Nesse contexto, utilizamos os conhecimentos do participante para compreender alguns conceitos básicos do funcionamento da plataforma Instagram em contexto eleitoral e abordar as possíveis motivações dos resultados encontrados pelas pesquisadoras até o momento. Ao participante, anteriormente

à entrevista, foi apresentado o Termo de Compromisso Livre Esclarecido (TCLE), para que ele tomasse conhecimento da pesquisa e desse consentimento apondo sua assinatura no referido termo. Foram disponibilizadas duas vias, uma para o participante e outra permanecerá com as pesquisadoras (Apêndice A). A entrevista foi conduzida por uma das pesquisadoras. Além disso, foi também providenciada, com o consentimento do entrevistado, a transcrição da entrevista para a documentação da conversa e futura consulta durante a elaboração da pesquisa. Esse documento foi transcrito com o auxílio do Aplicativo Escriba e está disponível em forma de Apêndice B. Os dados só serão divulgados em conjunto em contexto de pesquisa, ou seja, as trajetórias serão apresentadas de modo coletivo, resguardando qualquer identificação do participante.

1.4 Resultados e Discussão

A Tabela 1 apresenta as candidaturas à prefeitura das cidades de Belo Horizonte (MG), São Luís (MA) e Fortaleza (CE), com o respectivo número de candidatas e candidatos que se autodeclararam pretas/os, pardas/os e brancas/os. É possível observar que, em todos os casos, pessoas autodeclaradas brancas representam a maioria das candidaturas, fato que nos ilustra uma primeira disparidade dentro do cenário político brasileiro.

TABELA 1 - CANDIDATURAS E AUTODECLARAÇÕES POR CIDADE

Autodeclaração	Belo Horizonte	São Luís	Fortaleza
Pretos	1	1	1
Pardos	1	3	3
Brancos	8	4	5

Fonte: Elaborado pelas autoras com dados do Tribunal Superior Eleitoral, 2024.

Ademais, como uma forma de organização conceitual, recuperamos da entrevista narrativa trechos diretamente citados pelo participante que explicassem ao ouvinte/leitor o funcionamento da rede social Instagram (Quadro 1). Destacamos algumas percepções narrativas:

QUADRO 1 - CONCEITOS PRINCIPAIS EXPOSTOS PELO ENTREVISTADO

Conceito	Percepção do entrevistado
Algoritmo	Molda o fluxo de informações, criando tendências e influenciando a percepção dos usuários sobre o que é relevante.
Visibilidade	É uma moeda de troca nas redes sociais, sendo "negociada" entre o usuário, que busca atenção, e o algoritmo, que avalia o potencial de atratividade de cada *post*.

Reações	Afeta o conteúdo promovido, incentivando uma "economia da atenção" que prioriza emoções negativas, podendo contribuir para a polarização e o sensacionalismo.

Fonte: Elaborado pelas autoras com dados da entrevista narrativa.

A partir da análise narrativa, em confrontação aos dados sobre as candidaturas, foi identificada uma lógica do Instagram que privilegia postagens emocionalmente provocantes e polêmicas, o que impacta negativamente o conteúdo mais crítico-reflexivo, pois este tende a engajar menos. Sobre isso, Tellis et al (2019, apud Beer et al., 2024, p. 09) afirma que "a forma de consumo através das mídias sociais favorece, cada vez mais, conteúdos curtos, simples e com forte apelo emocional." O que para Vossoughi, Roy e Aral (2018, apud Beer et al., 2024, p. 09) significa que "as ferramentas de propaganda política tiveram sucesso nas redes através da propagação de notícias falsas — ou de manchete tendenciosa — com maior engajamento de posições até então tidas como extremistas." Para além do comportamento do usuário, que busca interação social no ambiente digital através da experiência fugaz e superficial de postagens "sensacionalistas", temos a ação proativa das plataformas que por meio dos seus algoritmos beneficiam os conteúdos mais polêmicos. Segundo Oliveira, Medeiros e Mattos (2020, p. 41), "além de favorecer a polarização de opiniões, um tópico controverso costuma ser intensamente debatido nas redes sociais, gerando um alto engajamento e, consequentemente, dados para coleta."

Isso foi identificado pela observação das candidaturas: perfis que não seguem o padrão esperado de "influenciador branco e conservador" experimentaram uma visibilidade menos engajada e mais exposta a ataques agressivos, refletindo uma resistência aos discursos raciais e ideologias progressistas na plataforma. Sobre tal comportamento, apesar da opacidade dos algoritmos que nos impede de desvendar as suas estruturas, Faustino e Lippold (2023, p. 19) pontuam a ausência de neutralidade no ambiente digital afirmando que

> A digitalização e a dataficação não eliminaram o racismo, mas o reproduziram e, em alguns casos, o expandiram pela gestão algorítmica. Bancos de dados que portam decisões racistas ao alimentar os sistemas algorítmicos de machine learning, como uma rede neural artificial, têm gerado padrões racializados e modelos racistas para tratar novos dados. Assim, a chamada inteligência artificial baseada em dados pode não apenas reproduzir, mas também ampliar, discriminações que buscamos superar.

A seguir, apresentamos no Quadro 2 mais informações sobre as candidaturas e seus perfis na plataforma Instagram, em especial a cidade de origem, a autodeclaração e o número de seguidores de cada candidato/a até a data da coleta de dados (23/10/2024).

QUADRO 2 - INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES CANDIDATURAS

Candidato	Cidade	Autodeclaração	Número de seguidores
1	Belo Horizonte	Parda	6.168
2	Belo Horizonte	Branca	353.000
3	Belo Horizonte	Branca	136.000
4	Belo Horizonte	Branca	145
5	Belo Horizonte	Branca	231.000
6	Belo Horizonte	Branca	27.800
7	Belo Horizonte	Branca	55.000
8	Belo Horizonte	Branca	549.000
9	Belo Horizonte	Branca	134.000
10	Belo Horizonte	Negra	2.213
11	Fortaleza	Parda	1.965
12	Fortaleza	Parda	-
13	Fortaleza	Branca	2.000.000
14	Fortaleza	Branca	384.000
15	Fortaleza	Branca	135.000
16	Fortaleza	Negra	8.442
17	Fortaleza	Parda	377.000
18	Fortaleza	Branca	-
19	Fortaleza	Branca	188.000
20	São Luís	Parda	7.863
21	São Luís	Branca	476.000
22	São Luís	Parda	263.000
23	São Luís	Branca	2.853
24	São Luís	Parda	124.000
25	São Luís	Branca	2.519
26	São Luís	Branca	136.000
27	São Luís	Preta	25.900

Fonte: Elaborado pelas autoras com dados do Tribunal Superior Eleitoral (2024) e dos perfis da plataforma Instagram.

Nota. Não foram encontrados os perfis dos candidatos 12 e 18 no Instagram, impossibilitando a coleta do número de seguidores.

Observamos que os perfis de pessoas negras candidatas à prefeitura possuem muito menos seguidores do que as candidaturas brancas. Por exemplo, o candidato preto de Belo Horizonte tem em seu perfil do Instagram apenas 2.213 seguidores (Candidato 10), enquanto o candidato branco com o maior número de seguidores tem cerca de 549.000 (Candidato 8). Em Fortaleza o mesmo acontece: o único candidato autodeclarado preto de Fortaleza tem 8.442 seguidores (Candidato 16), enquanto o candidato com maior número de seguidores entre todos é branco e tem mais de 2 milhões de pessoas que o seguem (Candidato 13). Por fim, notamos algo semelhante em São Luís: 25.900 seguidores para o candidato preto (Candidato 27) e 136.000 para o candidato branco

(Candidato 26). Nesse caso, no entanto, temos uma exceção: o candidato à prefeitura de São Luís com maior número de seguidores se autodeclara pardo, e tem cerca de 263.000 seguidores. Tais dados demonstram que, em sua maioria, perfis de candidatos negros - entre pretos e pardos - possuem menos alcance e visibilidade em relação a candidatas e candidatos brancas/os, dificultando o acesso ao conhecimento de suas propostas pelo público e, consequentemente, uma possível eleição. Isso pode ser inclusive um efeito da ação dos algoritmos, pois, como apontado pelo nosso entrevistado, "o algoritmo influencia o fluxo de informações e a percepção dos usuários sobre o que é relevante", ou seja, o que é pouco visto é pouco relevante.

Quanto ao racismo dos algoritmos, extraímos das percepções narrativas que eles tendem a priorizar os perfis de pessoas com fenótipos "brancos", como evidenciado por nosso entrevistado: "Nós temos estruturado na nossa sociedade a questão do racismo. Eu acho que faz com que o próprio algoritmo compreenda isso. Então, pessoas brancas vão certamente ter mais aceitabilidade no universo das redes também." Segundo Pariser (2011 apud Kaufman e Santaella (2020, p. 05), o algoritmo, "ao personalizar nossos acessos e pesquisas, nos coloca em contato com o que queremos ver e não com o que devemos ver, que inclui contemplar o que seja desconfortável, desafiador, além de pontos de vista contrários e, por isso mesmo, enriquecedores".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando compreender de que forma os algoritmos das mídias sociais, em especial do Instagram, influenciam a (sub)representação de pessoas pretas e pardas durante o período de candidatura nas Eleições de 2024 no Brasil, fica claro, a partir dos nossos resultados, que há uma rede complexa, e muitas vezes subjetiva, envolta no racismo algorítmico, que se reflete, também, na visibilidade dessas pessoas no ambiente digital. A observação dos perfis de candidatos em São Luís, Belo Horizonte e Fortaleza na plataforma, aliada à análise narrativa, revelou padrões que sugerem vieses algorítmicos, privilegiando conteúdo emocionalmente provocativo e polêmico e estereótipos de pessoas brancas, em detrimento de conteúdo político mais reflexivo e crítico e fenótipos de pessoas pretas. Esse comportamento algorítmico está vinculado a uma lógica da "economia da atenção", que favorece reações imediatas, com alto engajamento e interações, independentes dessas ações ocorrerem por meio de agressões. Essa lógica contribui para a sub-representação dos perfis desenquadrados ao sistema de seleção algorítmica de potencialidades, reforçando desigualdades já existentes no sistema político. Por outro lado, as campanhas mais profissionais evidenciaram a presença de padrões de apoio nas postagens, estratégia que integra a pré-seleção dos insights financiados. Esse viés monetizado pode dificultar o crescimento de seguidores para candidaturas de pessoas pretas e pardas, desprovidas de capacidade de financiamento, criando uma desigualdade de visibilidade entre perfis.

Assim, podemos concluir que o racismo algorítmico se manifesta de múltiplas formas que impactam a percepção pública, reforçando desvios no comportamento dos usuários e perpetuando relações de poder desiguais. Esses comportamentos são impulsionados pela formação das

"câmaras de ecos" (Sunstein, 2017), que reforçam a polarização, dificultando a troca de ideias, a diversidade de pensamentos e opiniões, com impactos significativos nas vozes marginalizadas.

Apesar do caráter inovador e interdisciplinar do presente estudo, reconhecemos algumas limitações. Inicialmente, destacamos que ao voltarmos nossos olhares para três capitais brasileiras, conseguimos estabelecer primeiras relações entre o alcance de perfis de pessoas candidatas autodeclaradas negras, em comparação aos de candidaturas brancas, e o racismo algorítmico nas mídias sociais, mais especificamente o Instagram. Todavia, nosso campo de pesquisa reduzido nos impede de compreender mais amplamente acerca deste fenômeno no Brasil e fazer possíveis generalizações, contribuindo apenas parcialmente para o entendimento desta realidade. Ademais, evidenciamos a impossibilidade, por parte das pesquisadoras, de acessar o comportamento algorítmico dentro da plataforma, uma vez que nenhuma das duas têm propriedade nas áreas de Computação e/ou Programação; reconhecemos que um eventual aprofundamento nesta temática contribuiria ainda mais para os resultados e discussão desenvolvidos. Por fim, nos propusemos a analisar apenas um evento eleitoral, as Eleições de 2024, o que nos detém de estabelecer padrões longitudinais de comportamento tanto das mídias quanto dos perfis selecionados.

Com base nos nossos resultados, identificamos a importância de mais estudos que aprofundem as discussões sobre a influência dos algoritmos na política brasileira como forma de implementar estratégias mais eficazes capazes de mitigar o comportamento racista dos algorítmicos. É indispensável o desenvolvimento de mecanismos que estimulem a transparência dos algoritmos, com regulamentações que garantam a equidade de interações e visibilidade nas plataformas digitais, combatendo, assim, a disseminação de desinformação, polarização, estereótipos e a consequente perpetuação de preconceitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEER, P. et al.. **O viés das mídias sociais**: verdade e angústia nas políticas de engajamento. Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental, v. 27, p. e231071, 2024. Disponível em https://doi.org/10.1590/1415-4714.e231071 Acesso em 27 mai 2025.

BRENDESHA M. Tynes et al. **From Racial Microaggressions to Hate Crimes**: A Model of Online Racism Based on the Lived Experiences of Adolescents of Color. In: Gina C. Torino et al. (orgs.), Microaggression Theory: Influence and Implications, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2019, p. 195.

BRUNER, J. **A construção narrativa da realidade**. Trad. Waldemar Ferreira Netto. Critical Inquiry, v. 18, n. 1, p. 1-21, 1991.

BUOLAMWINI, Joy Adowaa. **Gender shades**: Intersectional phenotypic and demographic evaluation of face datasets and gender classifiers. 2017. PhD Thesis. Massachusetts Institute of Technology.

BUOLAMWINI, Joy; GEBRU, Timnit. **Gender shades**: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. In: Conference on Fairness, Accountability and Transparency. 2018. p. 77-91.

CASTELLS, Ml. **Ruptura**: a crise da democracia liberal. Tradução: Joana Angélica d'Avila Melo. São Paulo: Zahar, 2018.

CHAVES, B. M.; MANCUSO, W. P.; **Raça e gênero nas eleições brasileiras**: uma análise sobre a influência de marcadores sociais na disputa na Câmara dos Deputados e assembleias legislativas em 2018. In: I Seminário Discente de Ciência Política (SDCP), Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 20 a 21 de agosto de 2020. Disponível em I Seminário Discente de Ciência Política da UFPR (2020). Acesso em 26 set 2024.

EMPOLI, G. Da. **Os engenheiros do caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. ed. São Paulo: Vestígio, 2019.

FAUSTINO, D; LIPPOLD, W. **Colonialismo Digital**: por uma Crítica Hacker-fanoniana. São Paulo: Boitempo Editorial, 2023.

FLORIDI, Luciano. **The onlife manifesto**: Being human in a hyperconnected era. Springer nature, 2015. Disponível em The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era | SpringerLink . Acesso em 27 mai. 2025;

HAN, B.C. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia / Byung-Chul Han; tradução de Gabriel S. Philipson. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

JOVCHELOVITCH, S. BAUER M. W. Entrevista Narrativa. In: Bauer MW, Gaskell G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes; 2002, p. 90-113.

KAUFMAN, D. SANTAELLA, L. **O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais**. Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 27, n. 1, [2020]. DOI: http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.34074. Acesso em 27 mai. 2025.

LUKÁCS G. **Narrar ou descrever?** In: Konder L. (org.). Ensaios sobre literatura. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1965.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algorithms of oppression**: How search engines reinforce racism. New York: NYU Press, 2018.

OLIVEIRA, N. R. de; MEDEIROS, D. S. V. de; MATTOS, D. M. F. **Identificação de Câmaras de Eco em Redes Sociais através de Detecção de Comunidade em Redes Complexas**: Ferramentas, Tendências e Desafios. In: Anais do Simpósio Brasileiro de Computação, 2022, Cap. 1. Disponível em: https://doi.org/10.5753/sbc.10612.7.1. Acesso em 28 mai. 2025.

OSOBA, Osonde A.; WELSER IV, William. **An intelligence in our image**: The risks of bias and errors in artificial intelligence. Rand Corporation, 2017. Disponível em: An Intelligence in Our Image: The Risks of Bias and Errors in Artificial Intelligence | RAND . Acesso em: 25 set 2024.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Tudo sobre Tod@s**: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições SESC, 2017.

SINHORETTO, J.; CEDRO, A.; MACEDO, H. **Policiais e bolsonarismo**: a expressão de discursos discriminatórios em redes sociais abertas e fechadas. Revista Antropolítica, v. 56, n. 1, 1 abr. 2024. Disponível em https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/57753/36480. Acesso em: 27 set 2024.

SPINK, M.J. et al. **Documentos de domínio público e a produção de informações**. In: A produção de informação na pesquisa social: compartilhando ferramentas.(org) Spink, M. J. [s.l]: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2014, 1: 247-272.

SUASSUNA, S. V. **Desinformação é poder**: polarização política e redes sociais: uma análise do cenário das eleições brasileiras de 2022. 2023. 66 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência Política) — Universidade de Brasília, Brasília, 2023. Disponível em https://bdm.unb.br/handle/10483/36700. Acesso em 27 set 2024.

SUE, D. W. **Microaggressions in everyday life**: Race, gender, and sexual orientation. New Jersey (EUA): John Wiley & Sons, 2010.

SUNSTEIN, Cass R. **Republic**: Divided democracy in the age of social media. Princeton: Princeton Universit Press, 2018.

SWEENEY, Latanya. **Discrimination in online ad delivery**. Commun. ACM, v. 56, n. 5, p. 44-54, 2013.

TUFEKCI, Zeynep. **Algorithmic harms beyond Facebook and Google**: Emergent challenges of computational agency. Colo. Tech. LJ, v. 13, p. 203, 2015.