



Felipe
Soutello

Audiovisual Aplicado às Eleições

DO DISCURSO À TELA

iSM.

Felipe Soutello

ISM-INTELIGÊNCIA,
ESTRATÉGIA &
MARKETING
POLÍTICO E
ELEITORAL

AUDIOVISUAL APLICADO ÀS ELEIÇÕES



A câmera não é o começo

O PONTO DE PARTIDA

Antes da câmera existe o discurso

DISCURSO



ESTRATÉGIA



AUDIOVISUAL

Quem sou?
Que problema
quero resolver?

O que represento?
Por que minha
candidatura deve existir?

O DISCURSO ORGANIZA TUDO

O discurso organiza tudo

01

Biografia

02

Propostas

03

Adversários

04

Símbolos

05

Palavras

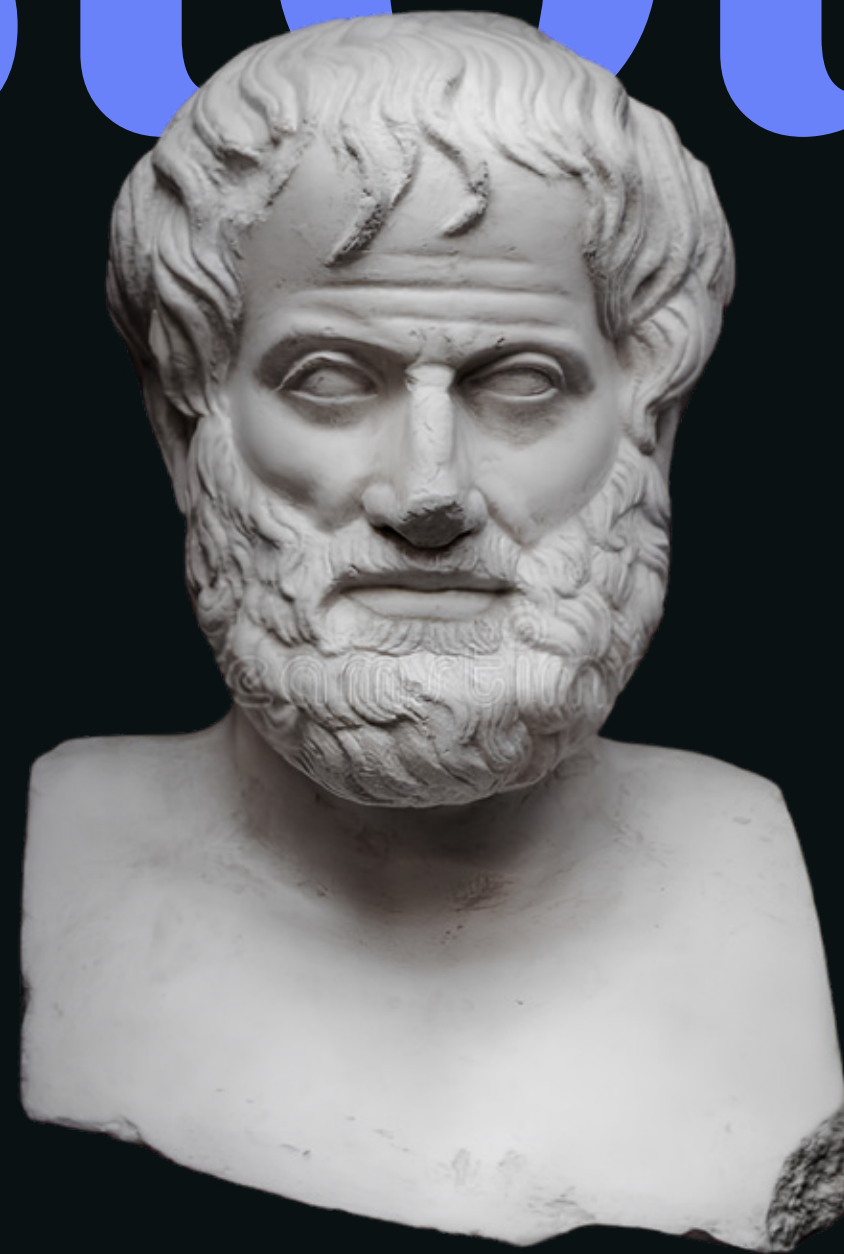
06

Imagens

07

Comportamento

Aristóteles



Ethos | Quem
fala?

Pathos | O que faz
sentir?

Logos | Por que
faz
sentido?

DA RETÓRICA À DECISÃO ELEITORAL

Da retórica à decisão eleitoral

QUEM FALA

+

O QUE SINTO

+

POR QUE ACREDITO

=

Persuasão

JORNADA DO ELEITOR

A jornada do *eleitor*

01



02



03



Empatia

Racionalidade

Consentimento social

A JORNADA DO ELEITOR

EMPATIA

“ Isso tem a aproxima
ver comigo ”

01

A JORNADA DO ELEITOR

RACIONALIDADE

“Tenho razões justifica
para escolher”

PROPOSTAS | RESULTADOS | NÚMEROS | COMPARAÇÃO | EXPERIÊNCIA

A JORNADA DO ELEITOR

CONSENTIMENTO SOCIAL

“

Não estou
sozinho nessa
escolha

autoriza

”

RUA | APOIOS | PESQUISA | PESSOAS | ADESÃO | LIDERANÇAS

Antes de criar,
precisamos *conhecer o
campo de jogo.*

LEGISLAÇÃO

MEIOS

TEMPO

TERRITÓRIO

TEMPO

De onde vem o tempo?



PARTIDOS



BANCADAS



COLIGAÇÃO



TEMPO ELEITORAL

Uma aliança política também **pode alterar**
a capacidade de comunicação.

Geografia da mensagem

Precisamos dizer
exatamente a mesma
coisa para todo mundo? ¹³

UMA NARRATIVA CENTRAL + DEMONSTRAÇÕES TERRITORIAIS

REGIÃO A

emprego

REGIÃO B

agro

REGIÃO C

mobilidade

REGIÃO D

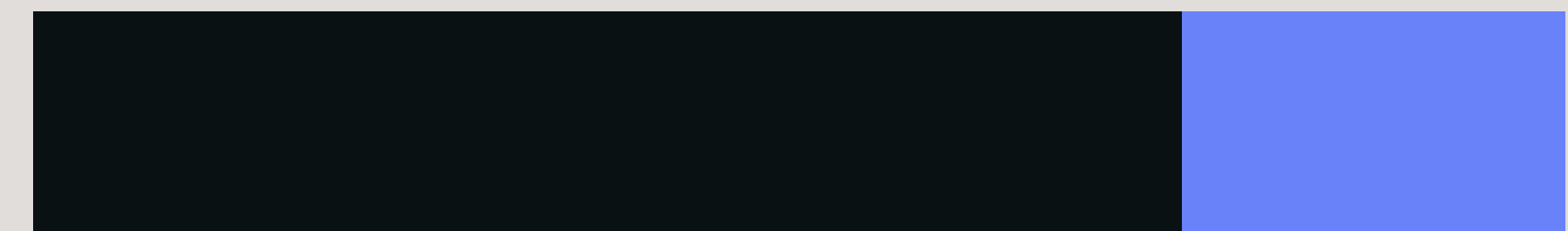
saúde

LEGISLAÇÃO

Quando a lei entra na ilha de edição

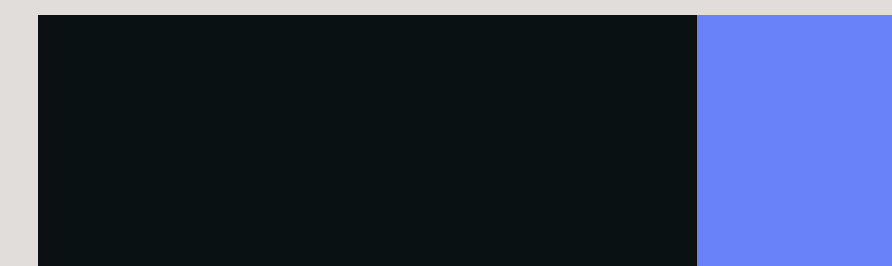
CURIOSIDADE DOS 25%

60 s



até 15 s

30 s



até 7,5 s

AUDIOVISUAL É FUNÇÃO

*Qual tarefa
política esse
filme precisa
cumprir?*

ATACAR

EXPLICAR

COMPARAR

APRESENTAR

HUMANIZAR

PROVAR

RESPONDER

MOBILIZAR

MÉTODO

Amatriz

OBJETIVO > PÚBLICO > EFEITO

> ARGUMENTO > LINGUAGEM > FORMATO

o erro clássico
“*Precisamos
fazer um vídeo.*”

A PERGUNTA CERTA

“Precisamos
produzir qual
mudança de
percepção?”

*Em
quem?”*

Depois escolhemos o meio.

CAIXA DE FERRAMENTAS

01



02



03



04



05

ROTEIRO

PERSONAGEM

CONFLITO

IMAGEM

MÚSICA

06



07



08



09



10

LOCUÇÃO

ARQUIVO

GRAFISMO

SILÊNCIO

MONTAGEM

UMA REGRA CRIATIVA

*O filme precisa
parecer daquele
candidato*

AUDIOVISUAL TAMBÉM É ENGENHARIA

A obra é um *encaixe*

CONTEÚDO

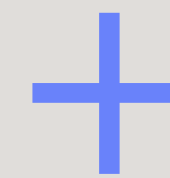


TEMPO

IMAGEM



CANDIDATO



PRODUÇÃO

E ENTÃO CHEGA ELE / ELA...

O/A candidato/a.

PRIMEIRA REGRA

Candidato
não é ator.

SEGUNDA REGRA

Preparar não é *decorar*.
É preciso *compreender*
a intenção.

Para quem? > Por que estou dizendo isso? > O que quero que sintam? > O que precisa guardar?

TELEPROMPTER

Ferramenta $\neq$ *Solução*

O texto na tela resolve a memória.
Não resolve a **intenção do olhar.**

DIREÇÃO

”

*“Conte isso para uma
mãe preocupada
com o filho.”*

Direção é dar destino à fala.

O QUE A CÂMERA REGISTRA

01 OLHAR

02 RESPIRAÇÃO

03 PAUSA

04 RITMO

05 CORPO

06 EXPRESSÃO

07 INTENÇÃO

*Gravar
já é editar*

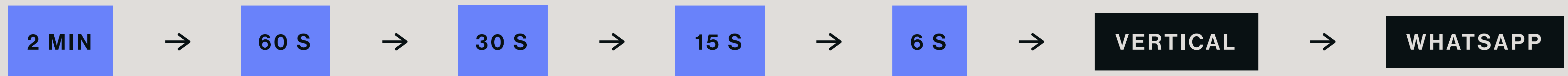
ONDE CORTO?

ONDE RESPIRO?

ONDE CUBRO?

ONDE PROVO?

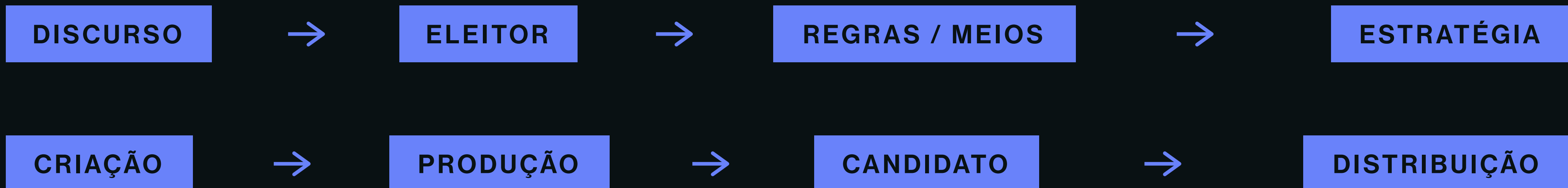
Não produza apenas um filme.
Produza um **sistema audiovisual.**



Uma ideia, **muitas durações.** O corte **também é estratégia.**

O PROCESSO COMPLETO

Do discurso à tela



A câmera está quase no final do processo.

PARA LEVAR DAQUI

*Antes de
decidir o que
colocar na tela,*

Precisamos saber o
que queremos colocar
na cabeça e no
coração do eleitor.

Felipe
Soutello

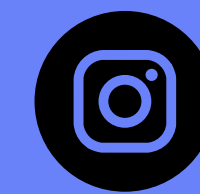
iSM.

ism.wiki.br



iSM.

Felipe Soutello



@Felipesoutello

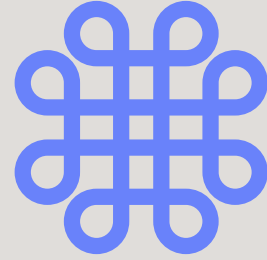
youtube.com/@ismcampanhas



D4G

Estratégia e
comunicação para
transformar a sociedade.



 prosperidade|content

Uma casa de
conteúdo e produção.