

Análise de Eficácia Comunicacional

Arquivo: MANIFESTO CORAGEM.mp4

Tipo: vídeo · **Status:** sintetizado · **Data:** 23/07/2026, 16:45:10

Contexto: contexto: O manifesto foi desenvolvido para campanha de um candidato a Governador de Alagoas, em 2022. · objetivo: apresentar o candidato, sua história · publico_alvo: publico geral

Pacote político (P1–P4): ativo

Síntese executiva

Índice geral: 6.3 / 10

O vídeo aposta em uma engrenagem de três tempos: abertura pré-suasiva que prepara o campo semântico da coragem (0:00–0:09), âncora emocional dramática que humaniza o candidato através da tragédia pessoal (0:11–0:15), e enumeração extensa de credenciais técnicas que estabelece autoridade (0:33–1:49). O mecanismo dominante é a construção de autoridade moral por vulnerabilidade autêntica — o candidato que sofreu injustiça extrema e canalizou a dor em ação pública verificável. A engrenagem gira bem nos primeiros 20 segundos: a história do assassinato dos pais (t: 11.2s) ancora emocionalmente, os recortes de jornal fornecem lastro visual, e a credencial eleitoral (senador mais votado, t: 20.3s) oferece prova social concreta. Mas a máquina trava violentamente no segundo ato: 76 segundos de enumeração legislativa (t: 33.4–1:49) sem renovação de estímulo emocional, sem rostos de beneficiários, sem pausas dramáticas — o espectador de atenção parcial perde o fio narrativo antes do contraste com adversários (t: 1:29) e do CTA final (t: 2:31). O desalinhamento crítico está entre objetivo declarado ('apresentar o candidato, sua história') e execução: a história pessoal ocupa apenas 8 segundos dos 236 totais, enquanto realizações técnicas consomem 76 segundos em linguagem que exige esforço cognitivo ('recesso parlamentar', 'emendas', 'legitimidade'). Para público geral em plataforma mobile, a peça inverte a pirâmide: enterra o gancho emocional sob camadas de currículo, quando deveria expandir a narrativa pessoal (luta por justiça, superação da tragédia) e usar as realizações como provas pontuais, não como enredo central. A densidade de 50 gatilhos persuasivos demonstra sofisticação técnica, mas 47% de concretude e bloco monolítico de 51 segundos de fala contínua (t: 0:58–1:49) indicam que a execução privilegiou completude informacional sobre fluência cognitiva.

Forças

- **Âncora emocional autêntica com lastro documental** — A história do assassinato dos pais funciona como credencial de coragem verificável e humaniza o candidato através de vulnerabilidade genuína, gerando empatia imediata. Os recortes de jornal (t: 12.2s) transformam narrativa pessoal em prova visual, blindando contra ceticismo.
 - Evidência: [0:11] "É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia."
- **Prova social eleitoral concreta e verificável** — A credencial 'senador MAIS votado de Alagoas' oferece segurança ao persuasível de que o voto não será desperdiçado, funcionando

como validação coletiva prévia. Dado específico e verificável reduz risco percebido da escolha.

- Evidência: [0:20] "com o trabalho que fez como deputado estadual e senador MAIS votado de Alagoas."
- **Formato nativo mobile com redundância texto-áudio** — Enquadramento vertical 9:16, hierarquia visual clara e sincronização entre texto na tela e narração permitem consumo sem som e facilitam processamento em contexto de atenção parcial. Ritmo de 23.82 cortes/min mantém renovação de estímulo visual.
 - Evidência: [0:00] "Formato 9:16 (vertical), texto 'CORAGEM' centralizado em branco sobre azul escuro"

Fraquezas

- **Bloco monolítico de enumeração que achata ritmo narrativo** — 76 segundos de realizações legislativas (t: 33.4–1:49) sem pausa dramática, sem rosto de beneficiário, sem renovação emocional — o espectador de atenção parcial desengaja antes do contraste final. Fala contínua de 51 segundos (t: 0:58–1:49) gera fadiga cognitiva.
 - Evidência: [0:58] "Com suas emendas e projetos, diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia e obrigou os órgãos públicos do estado a fazerem concurso para contratação de estágio remunerado."
 - Correção sugerida: Segmentar em três vídeos de 60–90s (história pessoal / realizações com testemunhos / contraste+CTA) e intercalar cada realização legislativa com cena concreta de impacto (pessoa recuperando crédito, criança comendo merenda).
- **Candidato como herói, eleitor como beneficiário passivo** — Todos os verbos de ação têm o candidato como sujeito ('ele defendeu', 'criou', 'diminuiu', 'destinou'); eleitor aparece como 'MUITA gente' genérica ou 'milhares' sem rosto. Densidade de 'você' é apenas 0.62/100 palavras — discurso sobre o candidato, não com o eleitor.
 - Evidência: [0:33] "No Procon Alagoas, ele defendeu projetos de educação, cultura e questões sociais, criando o Procon Comunitário, que rodou todo o estado e virou modelo no Brasil."
 - Correção sugerida: Abrir com dor específica do eleitor ("Você conhece alguém que espera meses por consulta no SUS?"), usar história pessoal como prova de empatia, e fechar com eleitor como fiscal ativo ('Eu sou o instrumento, você é quem cobra').
- **Contraste com adversários por insinuação sem lastro** — Acusação genérica de oportunismo ('outros que estão por aí', t: 169.9s) e recurso visual de deboche (políticos com olhos riscados, t: 141.85s) violam padrão de sobriedade que eleitor tolera e acionam flag de campanha suja. Falta prova factual comparativa.
 - Evidência: [2:49] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí."
 - Correção sugerida: Substituir por montagem comparativa factual (gráfico de emendas por município: candidato vs. média estadual) e deslocar contraste da pessoa ('outros') para o modelo ('política de aparições pontuais').

O que este conteúdo ensina

- **Vulnerabilidade autêntica como credencial de autoridade moral** — A história do assassinato dos pais (t: 11.2s) funciona como prova de que o candidato compreende injustiça na própria carne, gerando empatia e diferenciação simultâneas — não é currículo técnico, é cicatriz verificável que ancora a narrativa de coragem. (fraqueza antes da força)
- **Enumeração sem concretude gera fadiga cognitiva e evasão** — O bloco de 76 segundos de realizações legislativas (t: 33.4–1:49) demonstra o custo da completude informacional: 'milhares de alagoanos' não tem rosto, '50% de recesso' não tem imagem mental, 'projetos de educação, cultura e questões sociais' exige esforço de processamento sem recompensa emocional. (concretude e fluência cognitiva)
- **Prova social eleitoral como redutor de risco percebido** — A credencial 'senador MAIS votado de Alagoas' (t: 20.3s) oferece ao persuasível a segurança de que outros já validaram a escolha — não é voto de protesto arriscado, é adesão a movimento com massa crítica verificável. (prova social e validação coletiva)
- **Contraste sem lastro factual aciona ceticismo e flag ética** — A insinuação genérica sobre adversários ('outros que estão por aí', t: 169.9s) e o recurso visual de deboche (olhos riscados, t: 141.85s) demonstram que contraste eficaz exige especificidade e prova — acusação vaga é lida como campanha suja, não como diferenciação legítima. (contraste factual vs. ataque por insinuação)
- **Desalinhamento entre gancho emocional e tempo de tela desperdiça ativo narrativo** — A história pessoal mais impactante (assassinato dos pais) ocupa apenas 8 segundos dos 236 totais, enquanto enumeração técnica consome 76 segundos — para objetivo de 'apresentar o candidato, sua história' e público geral, a hierarquia está invertida. (hierarquia narrativa e economia de atenção)

Coerência entre lentes: A nota 8 da lente narrativa (n1) contrasta com nota 3 da lente de empatia (n7) e nota 6 da lente de protagonismo do eleitor (p4), revelando que a peça domina técnicas de captura e ancoragem emocional mas falha em sustentar conexão ao longo do arco — o gancho funciona, mas a enumeração extensa rompe o vínculo ao transformar o eleitor em espectador passivo de um currículo.

Flags: Foi detectada uma flag de integridade (R4, gravidade 1): insinuação genérica sobre adversários com acusação implícita de oportunismo eleitoral e corrupção ('outros que estão por aí', 'rabo preso', 'compromisso com coisa errada') sem nomear alvos específicos ou apresentar evidências. O recurso visual de políticos com olhos riscados (t: 141.85s) reforça desqualificação por insinuação. Padrão pontual, não estruturante, mas suficiente para acionar ceticismo em eleitor que valoriza sobriedade. Recomenda-se substituição por contraste factual com dados verificáveis (frequência em eventos comunitários, distribuição de emendas por município) para manter diferenciação sem comprometer integridade percebida.

Lente	Nota
N1 — Abertura & Captura	8/10
N10 — Mensagem & Proposta	6/10
N2 — Arquitetura Narrativa	7/10
N3 — Retenção & Ritmo	6/10
N4 — Emoção & Cérebro Primitivo	6/10
N5 — Gatilhos & Integridade Persuasiva	7/10
N6 — Identidade & Tribo	6/10
N7 — Validação & Posição Relacional	3/10
N8 — Clareza & Carga Cognitiva	6/10
N9 — Formato & Plataforma	7/10
P1 — Tipo de Voto Alvo	7/10
P2 — Quem Bate, Perde	6/10
P3 — Performance de Debate	6/10
P4 — Eleitor-Herói	3/10

Análises por lente

N1 — Abertura & Captura — nota 8/10

A abertura deste vídeo político constrói uma preparação pré-suasiva sofisticada ao transformar uma pergunta aparentemente abstrata em âncora emocional concreta. Nos primeiros seis segundos, a sequência "O que é coragem pra você? Valentia? Rebeldia? Atrevimento? Bravura?" (0:00–0:06) não busca resposta do espectador — ela planta associações que serão imediatamente capturadas pela narrativa pessoal do candidato. A batida rítmica de bateria funciona como metrônomo cognitivo, sincronizando a atenção aos pulsos de texto animado que aparecem e desaparecem em fundo azul institucional. Este não é um gancho genérico de "apresentação do candidato"; é uma operação de ancoragem: quando o narrador declara "Para Rodrigo Cunha, coragem é tudo isso e MUITO mais" (0:07–0:10), o espectador já internalizou o campo semântico de coragem como território do candidato. A disrupção real acontece aos 0:11, quando a resposta ao "MUITO mais" chega como soco narrativo: "É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia". Recortes de jornal surgem na tela (0:12–0:15), transformando tragédia pessoal em credencial de autenticidade. Este é o momento de máxima potência de interrupção — a abertura promete biografia política e entrega drama humano verificável. O teste dos cinco segundos é aprovado: em 0:15 o espectador sabe que se trata de um candidato com história pessoal de luta por justiça, diferente do político comum. A preparação é coerente com o fechamento: a emoção de indignação e esperança plantada na abertura (injustiça → coragem → transformação) sustenta o apelo final de mudança sistêmica.

através do voto. O risco de evasão é baixo nos primeiros três segundos pela combinação de música crescente, texto animado e pergunta direta, mas a sequência de sinônimos (valentia, rebeldia, atrevimento, bravura) entre 0:02 e 0:06 pode gerar micro-fadiga antes da revelação do nome — são quatro variações do mesmo conceito sem progressão de significado. A abertura fala "com" o espectador através da pergunta inicial, mas rapidamente migra para modo expositivo-narrativo, o que é adequado ao objetivo de "apresentar o candidato e sua história" para público geral. A informação mais impactante (assassinato dos pais) aparece cedo, aos 0:11, capitalizando a janela de atenção máxima. A reestruturação prioritária seria comprimir a sequência de sinônimos de 0:02–0:06 em apenas dois termos ("Valentia? Bravura?"), liberando dois segundos para antecipar visualmente o rosto do candidato já aos 0:05, criando conexão humana antes da revelação dramática — atualmente o rosto só aparece aos 0:07, após seis segundos de abstração textual.

Dimensões: D1: 4.5/5 · D2: 4/5 · D3: 4.5/5 · D4: 3/5 · D5: 4.5/5

Evidências:

- [0:00] "O que é coragem pra você?" — Pergunta de abertura que funciona como gatilho pré-suasivo, preparando o campo semântico antes da resposta ser imposta pela narrativa do candidato
- [0:02] "Valentia? Rebeldia? Atrevimento? Bravura?" — Sequência de sinônimos que reforça ancoragem mas gera micro-fadiga por repetição sem progressão — ponto de risco de evasão antes da revelação
- [0:07] "Para Rodrigo Cunha, coragem é tudo isso e MUITO mais." — Captura as associações plantadas e cria loop aberto ("MUITO mais") que mantém atenção para a revelação dramática seguinte
- [0:11] "É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia." — Ponto de máxima disrupção — transforma biografia política em drama pessoal verificável, passando no teste dos 5 segundos ao entregar informação impactante cedo
- [0:12] "Recortes de jornais sobre fundo azul escuro com manchetes sobre impunidade e justiça" — Prova visual que ancora a narrativa dramática em realidade documental, elevando credibilidade da abertura emocional
- [0:00] "Batida de bateria com pratos, ritmo animado e crescente, volume baixo" — Camada sonora que funciona como metrônomo cognitivo, sincronizando atenção aos pulsos visuais de texto e preparando estado de alerta

Sugestão: Comprimir a sequência de sinônimos (valentia/rebeldia/atrevimento/bravura) de quatro para dois termos entre 0:02–0:06, liberando 2 segundos para antecipar a aparição do rosto do candidato já aos 0:05, antes da revelação do nome — isso cria conexão humana precoce e reduz o risco de evasão na fase mais abstrata da abertura.

N10 — Mensagem & Proposta — nota 6/10

O vídeo constrói uma mensagem central identificável, mas enfrenta desafios estruturais que comprometem sua portabilidade e completude. A frase-síntese existe e pode ser formulada: 'Rodrigo Cunha tem coragem para fazer diferente e mudar Alagoas, porque entrou na política de forma

legítima e trabalha o tempo todo para todos'. No entanto, essa mensagem só se consolida após quase dois minutos de vídeo, e sua repetição estratégica é irregular — o bordão 'DIFERENTE' aparece com força entre 1:19 e 2:02, mas a promessa central de mudança sistêmica ('para que as coisas mudem, as peças têm que mudar') surge apenas em 2:01, tarde demais para quem abandona o vídeo antes. A ancoragem na dor do público é difusa: o vídeo toca em múltiplas necessidades (justiça após impunidade, defesa do consumidor, redução de privilégios parlamentares, educação, saúde, combate à desigualdade), mas não elege uma dor primária que organize as demais. A frase 'Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos' (2:09-2:22) é o momento mais próximo de nomear o temor coletivo — a perpetuação de uma elite política corrupta que exclui a maioria —, mas chega após extensa enumeração de feitos passados, quando parte da audiência já desengajou. O público geral de Alagoas, alvo declarado, precisa de uma porta de entrada emocional clara nos primeiros 15 segundos; aqui, a porta é conceitual ('o que é coragem?'), não visceral. A completude da proposta é o ponto mais vulnerável. O vídeo diz o quê (fazer diferente, mudar o sistema, governar com legitimidade) e oferece credenciais robustas do passado (Procon Comunitário, Feira do Nome Limpo, redução de 50% do recesso parlamentar, Lei do Sangue Legal, merenda para profissionais da educação, emendas para todos os municípios), mas não diz como fará diferente como governador, nem com que recursos ou prioridades. A transição de senador para governador exige explicitar o plano executivo — o eleitor sabe o que Rodrigo fez no legislativo, mas não o que fará no executivo. A ausência de 'como' e 'com quê' torna a promessa de mudança vulnerável ao contra-argumento: 'ele promete mudar, mas não diz como'. O teste do incumbente é parcialmente violado: Rodrigo não governa Alagoas ainda, mas como senador mais votado e figura política estabelecida desde 2006, enfrenta a pergunta implícita 'se você tem coragem e trabalha o tempo todo, por que Alagoas ainda é injusta?'. O vídeo responde indiretamente ao mostrar realizações legislativas concretas, mas não aborda a limitação estrutural do cargo anterior nem articula por que o governo estadual é o próximo passo necessário. O argumento replicável existe, mas é longo demais para o bar: 'Rodrigo tem coragem porque lutou por justiça após perder os pais, transformou o Procon, foi o mais votado, fez leis importantes, trabalha o tempo todo e não tem rabo preso — então ele pode mudar Alagoas fazendo diferente'. Falta síntese. O ideal seria: 'Rodrigo entrou na política pela dor, não pelo poder; provou que faz diferente com trabalho e resultado; agora quer governar para que Alagoas pare de ser rica para poucos e injusta para muitos'. A repetição da promessa ocorre, mas de forma fragmentada: 'coragem' aparece 8 vezes, 'diferente' 6 vezes, mas a promessa de governança justa e inclusiva ('para todos', 'Alagoas não pode ser injusta para muitos') é dita apenas uma vez, no terço final. O equilíbrio diagnóstico/solução pende para o diagnóstico: há denúncia clara da injustiça sistêmica e crítica aos 'outros que aparecem só na eleição' (2:44-2:49), mas a solução proposta é genérica ('fazer diferente', 'mudar as peças') sem detalhamento programático. Para um público geral que precisa de munição replicável, falta o 'como' concreto: diferente em quê? Saúde? Educação? Segurança? Emprego? O vídeo compensa parcialmente com prova demonstrativa robusta (cenas de interação com o povo, obras, hospitais) e enumeração extensa de realizações passadas, o que estabelece credibilidade, mas não substitui a clareza da proposta futura. A estrutura narrativa segue a jornada do herói (tragédia pessoal → luta por justiça → construção de carreira de serviço → enfrentamento do sistema corrupto → chamado para governar), o que é emocionalmente potente, mas consome tempo que poderia ser dedicado à proposta. A reestruturação prioritária seria: abrir com a dor

coletiva ('Alagoas é rica para poucos e injusta para muitos — você sente isso?'), apresentar Rodrigo como solução ('ele entrou na política pela dor, não pelo poder'), enumerar 3-4 realizações-chave como prova (não 10), articular a proposta de governo em 2-3 áreas concretas ('como governador, vai fazer X, Y, Z — diferente de quem só promete'), repetir o bordão 'DIFERENTE' associado a cada área, e fechar com CTA emocional ('vote 44 para que Alagoas seja justa para todos'). O vídeo atual é um bom institucional de trajetória, mas como peça de campanha para governador, precisa de mais proposta e menos currículo.

Dimensões: D1: 4/5 · D2: 3/5 · D3: 2/5 · D4: 3/5 · D5: 3/5

Penalidades: Teste do incumbente parcialmente violado: senador estabelecido promete mudança sem explicar por que não mudou antes ou por que o governo estadual é o próximo passo necessário (–0,5); Número central sem fonte: '50% de redução do recesso parlamentar' e '1400 pessoas' na Feira do Nome Limpo aparecem sem fonte verificável no vídeo (–0,5)

Evidências:

- [2:09] "Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos" — Momento mais próximo de nomear a dor coletiva (desigualdade e exclusão pela elite política), mas chega tarde (2:09) após extensa enumeração de feitos, quando parte da audiência já desengajou.
- [2:01] "Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar" — Promessa central de mudança sistêmica, mas é metafórica e não detalha o 'como' — o eleitor entende que deve trocar de político, mas não sabe o que o novo fará diferente na prática.
- [0:58] "Com suas emendas e projetos, diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia e obrigou os órgãos públicos do estado a fazerem concurso para contratação de estágio remunerado" — Enumeração de realizações passadas que estabelece credibilidade (o quê ele fez), mas não articula o plano futuro (o quê fará como governador, com que recursos, em que ordem de prioridade).
- [1:59] "DIFERENTE" — Bordão central repetido 6 vezes ao longo do vídeo, mas sem ancoragem concreta — diferente em quê? Saúde? Educação? Segurança? Falta especificidade para o eleitor replicar o argumento no bar.
- [2:44] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí" — Diagnóstico claro (crítica aos adversários oportunistas) acompanhado de prova visual (cenas de trabalho contínuo), mas sem solução programática — o vídeo mostra que ele trabalha, mas não diz o que fará como governador.
- [0:11] "É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia" — Narrativa pessoal dramática que ancora a trajetória do candidato em dor legítima, mas não conecta diretamente à dor do eleitor — funciona como credencial moral, não como diagnóstico da necessidade coletiva.

Sugestão: Reestruturar abrindo com a dor coletiva ('Alagoas é rica para poucos, injusta para muitos — você sente isso?'), apresentar Rodrigo como solução ancorada em 3-4 realizações-chave (não 10), articular proposta de governo em 2-3 áreas concretas com 'como' e 'com quê' (ex.: 'como governador, vai criar X programa de saúde com Y recurso federal, Z concurso para educação'),

repetir 'DIFERENTE' associado a cada área, e fechar com CTA emocional ('vote 44 para Alagoas justa para todos'). Reduzir currículo, ampliar proposta.

N2 — Arquitetura Narrativa — nota 7/10

Este vídeo constrói uma narrativa biográfica clássica de jornada do herói, posicionando Rodrigo Cunha como protagonista de uma história de superação pessoal e serviço público. A estrutura é linear e cronológica: abre com uma pergunta retórica sobre coragem (0:09–2:00), apresenta a tragédia pessoal como origem da vocação (11:20–15:00), enumera realizações no Procon e na Assembleia (33:40–1:16:00), culmina com a eleição ao Senado (1:43–1:52) e fecha com um apelo direto ao voto (2:31–2:36). A fórmula narrativa é completa — atenção (pergunta inicial) → conflito (injustiça pessoal e sistêmica) → resolução (trajetória de conquistas) → chamada à ação (voto) — e todas as etapas são entregues com clareza. O problema é apresentado em três camadas: externo (impunidade dos assassinos dos pais, desigualdade em Alagoas), interno (indignação moral implícita na fala do candidato aos 1:21–2:22) e filosófico ("Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos", 1:29–2:22). O vilão é difuso mas presente: políticos que "aparecem só na hora da eleição" (2:44–2:49) e têm "rabo preso" (1:29–2:22), criando contraste moral sem nomear adversários específicos.

O papel do emissor oscila entre guia e herói. Há empatia demonstrada nas cenas de interação com a população (2:28–2:50) e autoridade construída por credenciais verificáveis (senador mais votado, deputado estadual mais votado, advogado do Procon). Porém, a narrativa é fortemente autocentrada: o candidato é o sujeito de quase todas as ações — "ele defendeu", "criou", "diminuiu", "garantiu" — e o público aparece como beneficiário passivo, não como protagonista de sua própria transformação. A fala direta à câmera (1:21–2:22) tenta corrigir isso ao dizer "esse estado pode ter alguém", mas a construção permanece em terceira pessoa, distanciando o eleitor da agência. A transformação oferecida é clara: de um estado "rico para alguns e injusto para muitos" para um governo "sem rabo preso" e "legítimo". A identidade aspiracional é "de → para": de eleitor resignado a cidadão que escolhe "fazer diferente". O bordão "DIFERENTE" (repetido cinco vezes entre 1:19 e 2:02) funciona como âncora dessa identidade, mas permanece abstrato — não há visão específica de futuro além da promessa genérica de mudança.

A coerência estrutural é alta: os blocos se conectam com fluidez, a música mantém ritmo constante, e a progressão temporal é intuitiva. Não há múltiplos desejos concorrentes — o eixo é único (eleger Rodrigo para governador) — e o vilão, embora genérico, tem lastro real (políticos oportunistas existem). O final não é abrupto: a sequência de imagens de trabalho (2:28–2:50) prepara o CTA visual (2:31–2:36). A autocelebração compete moderadamente com o protagonismo do público: as realizações são enumeradas com números específicos (50% de redução no recesso, 1400 pessoas na Feira do Nome Limpo), mas o foco permanece no candidato como agente, não no povo como beneficiário ativo. A narrativa não é circular — há avanço claro da tragédia pessoal à candidatura — mas a transformação prometida ao público é menos concreta que a trajetória já percorrida pelo candidato.

Para um público geral em campanha eleitoral, a estrutura funciona: é acessível, emocional e oferece contraste moral. Para maximizar o impacto, seria necessário inverter o foco: começar com o problema do eleitor ("Você já sentiu que Alagoas é rica para alguns e injusta para muitos?"), posicionar o candidato como guia que já provou saber o caminho (mantendo as credenciais), e fechar com uma visão específica de futuro que o eleitor possa vestir como identidade ("Alagoas onde todo município tem recurso, onde concurso público é regra, onde merenda chega a quem educa"). A sugestão concreta: reduzir em 30% o tempo de enumeração de feitos (0:33–1:16) e usar esse espaço para mostrar o eleitor como protagonista da mudança, com o candidato como mentor experiente.

Dimensões: D1: 5/5 · D2: 3/5 · D3: 4/5 · D4: 4/5 · D5: 5/5

Penalidades: Autocelebração que compete com o público pelo protagonismo: enumeração extensa de realizações (0:33–1:16) com candidato como sujeito de todas as ações, público como beneficiário passivo

Evidências:

- [0:00] "O que é coragem pra você? Valentia? Rebeldia? Atrevimento? Bravura?" — Abertura com pergunta retórica que estabelece o tema central e prepara a definição que será apresentada pelo candidato, iniciando a fórmula narrativa de atenção
- [0:11] "É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia." — Apresenta o problema externo (impunidade) e a tragédia pessoal que origina a vocação do candidato, estabelecendo empatia e o conflito inicial da narrativa
- [0:33] "No Procon Alagoas, ele defendeu projetos de educação, cultura e questões sociais, criando o Procon Comunitário, que rodou todo o estado e virou modelo no Brasil. E a primeira Feira do Nome Limpo, que devolveu o crédito a milhares de alagoanos." — Início da enumeração de realizações que demonstra autoridade e competência, mas posiciona o candidato como herói ativo e o público como beneficiário passivo
- [0:58] "Com suas emendas e projetos, diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia e obrigou os órgãos públicos do estado a fazerem concurso para contratação de estágio remunerado." — Continua a enumeração com dados específicos que constroem autoridade legislativa, mas mantém o candidato como sujeito de todas as ações
- [1:59] "Pra mudar o sistema, tem que fazer assim: DIFERENTE." — Apresenta o bordão central da campanha e a identidade aspiracional oferecida ao eleitor, mas de forma abstrata, sem visão específica de futuro
- [2:01] "Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar." — Fala direta do candidato à câmera que tenta posicionar o eleitor como agente de mudança, mas usa metáfora que mantém distância (terceira pessoa, 'as peças')
- [2:09] "para dizer que esse estado pode ter alguém que entrou na política de uma maneira legítima, que não tem rabo preso, que não tem compromisso com coisa errada, e Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos." — Apresenta o problema filosófico (injustiça sistêmica) e o vilão implícito (políticos corruptos), oferecendo contraste moral e visão de transformação, mas ainda em terceira pessoa

- [2:28] "Sequência de cenas do candidato interagindo com população em diversos contextos (comunidades, eventos, hospitais, obras)" — Demonstração visual de empatia e trabalho contínuo que tenta equilibrar o foco no candidato com proximidade ao povo, mas mantém o candidato como centro da ação
- [2:44] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí." — Nomeia o vilão genérico (políticos oportunistas) e cria contraste moral direto, reforçando a diferenciação do candidato
- [3:51] "GOVERNADOR RODRIGO Cunha 44 VICE JÓ PEREIRA" — CTA visual direto que fecha a narrativa com instrução clara de voto, completando a fórmula narrativa

Sugestão: Reduzir em 30% o tempo de enumeração de feitos (0:33–1:16) e usar esse espaço para abrir com o problema do eleitor ('Você já sentiu que Alagoas é rica para alguns?'), posicionar o candidato como guia experiente (mantendo credenciais-chave), e fechar com visão específica de futuro que o eleitor possa vestir como identidade ('Alagoas onde todo município tem recurso, onde concurso é regra, onde merenda chega a quem educa'). Substituir 'as peças têm que mudar' por 'você pode mudar isso' na fala direta à câmera (1:21).

N3 — Retenção & Ritmo — nota 6/10

O vídeo constrói uma narrativa de retenção em três movimentos: abertura interrogativa que suspende a definição de coragem, desenvolvimento biográfico que acumula provas de trabalho e fechamento que consolida o bordão 'DIFERENTE' como síntese. A tensão inicial é bem calibrada — as cinco perguntas retóricas sobre coragem (0:09–0:06) abrem um loop conceitual que só se fecha aos 2:02, quando o narrador afirma que o candidato 'faz diferente'. Esse arco mantém o espectador à espera da resposta, mas o meio do vídeo apresenta risco de evasão: entre 0:33 e 1:49 há um bloco de 76 segundos de enumeração de realizações (Procon Comunitário, Feira do Nome Limpo, redução de recesso parlamentar, Lei do Sangue Legal) sem renovação de estímulo emocional ou visual — o ritmo de corte permanece alto (23,82/min), mas a cadência narrativa achata porque cada conquista é apresentada em formato idêntico (narração + texto + foto estática). A concretude é irregular: imagens de recortes de jornal (0:12–0:15) e cenas de interação com o povo (2:28–2:50) criam filmes mentais nítidos, mas trechos como 'diminuiu em 50% o recesso parlamentar' (0:58–1:49) dependem de abstração legislativa que exige esforço cognitivo sem recompensa visual imediata. O contraste entre 'fazer diferente' e 'outros que estão por aí' (2:44–2:49) funciona como motor de acompanhamento no terço final, especialmente pela justaposição visual de políticos com olhos riscados (2:21–2:27), mas chega tarde — deveria ancorar o meio para evitar o vale de atenção. A frase 'Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar' (2:01–2:04) é a linha mais citável, reforçada pela fala direta do candidato à câmera, mas fica isolada — não é retomada no fechamento. O payoff existe: o logotipo final com nome, número e vice (3:51–3:56) entrega fechamento claro, mas a sensação de recompensa é moderada porque o vídeo não constrói uma promessa explícita de futuro — o ganho emocional fica implícito na narrativa de trajetória, sem ancoragem em benefício concreto para o eleitor. A renovação de estímulo é desigual: o primeiro terço alterna bem entre perguntas, música e imagens dinâmicas; o segundo terço (realizações legislativas) é monótono apesar dos cortes rápidos; o terceiro terço recupera energia com cenas de interação humana e crítica aos adversários. A evasão é mais provável entre 0:50 e 1:30, onde a

densidade de informação cai para 82 palavras/minuto e o conteúdo vira explicação em bloco de conquistas passadas sem stakes presentes. A repetição da palavra 'DIFERENTE' (seis ocorrências) funciona como âncora mnemônica, mas o vídeo repete a mesma ideia (trabalho contínuo vs. oportunismo eleitoral) três vezes sem novidade entre 1:59 e 2:49, configurando circularidade. O ritmo de 3,75 segundos por cena é adequado para consumo rápido, mas a cena mais longa (38 segundos de 0:12 a 0:50) concentra informação densa demais sem pausa para processamento. O final não sintetiza — apenas apresenta o logotipo, perdendo a chance de fechar o loop emocional com uma frase que conecte a trajetória narrada ao voto pedido.

Dimensões: D1: 3.5/5 · D2: 3/5 · D3: 4/5 · D4: 3/5 · D5: 3/5

Penalidades: meio do conteúdo vira explicação em bloco (0:33–1:49: enumeração de realizações sem renovação emocional); repetição circular (ideia de 'trabalho contínuo vs. oportunismo' repetida 3+ vezes entre 1:59–2:49 sem novidade); final fraco, sem síntese nem aterrissagem (logotipo sem frase de fechamento que conecte narrativa ao voto)

Evidências:

- [0:00] "O que é coragem pra você? Valentia? Rebeldia? Atrevimento? Bravura?" — abertura que cria loop de curiosidade — suspende definição de coragem e mantém atenção até a resposta aos 2:02
- [0:33] "No Procon Alagoas, ele defendeu projetos de educação, cultura e questões sociais, criando o Procon Comunitário, que rodou todo o estado e virou modelo no Brasil. E a primeira Feira do Nome Limpo, que devolveu o crédito a milhares de alagoanos." — início do bloco de 76 segundos de enumeração que achata o ritmo narrativo — alta densidade de informação sem renovação de estímulo emocional
- [0:58] "Com suas emendas e projetos, diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia e obrigou os órgãos públicos do estado a fazerem concurso para contratação de estágio remunerado." — pico de abstração legislativa — exige esforço cognitivo sem recompensa visual, ponto de evasão provável
- [2:01] "Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar." — linha mais citável do vídeo — metáfora clara, fala direta do candidato, mas não é retomada no fechamento
- [2:21] "Fotos de políticos em preto e branco com linhas laranjas riscando os olhos" — contraste visual que renova interesse no terço final — cria stakes ao nomear antagonista implícito
- [2:28] "Sequência de cenas do candidato interagindo com população em diversos contextos (comunidades, eventos, hospitais, obras)" — pico de concretude — imagens de interação humana criam filmes mentais nítidos e renovam estímulo após bloco abstrato
- [2:44] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí." — terceira repetição da ideia de trabalho contínuo vs. oportunismo — circularidade sem novidade, mas reforça contraste
- [3:51] "GOVERNADOR RODRIGO Cunha 44 VICE JÓ PEREIRA" — payoff visual claro com CTA direto, mas sem síntese verbal que conecte narrativa ao voto — aterrissagem fraca

Sugestão: Reestruturar o meio do vídeo (0:33–1:49) intercalando cada realização legislativa com uma cena concreta de impacto (ex.: após 'Feira do Nome Limpo', mostrar pessoa recuperando crédito) para manter concretude e renovar estímulo emocional. Antecipar o contraste com adversários para 1:00–1:20, usando-o como motor de acompanhamento que ancora o bloco de realizações ('enquanto outros faziam X, Rodrigo fazia Y'). Fechar com síntese verbal que retome a linha 'as peças têm que mudar' e conecte explicitamente ao número 44, transformando o logotipo final em payoff narrativo completo.

N4 — Emoção & Cérebro Primitivo — nota 6/10

O vídeo constrói uma assinatura emocional em três movimentos: abertura interrogativa que ativa curiosidade e prepara o terreno afetivo (0–10s), corpo narrativo que alterna entre indignação controlada e orgulho coletivo (10s–2min23s), e fechamento que converte emoção em instrução de voto (2min23s–fim). A emoção dominante é o orgulho de pertencimento — 'nosso povo', 'senador MAIS votado', 'coragem' repetida como mantra — calibrada para mobilizar a base sem repelir indecisos. O medo aparece de forma oblíqua: a menção aos 'assassinos dos pais' (11–15s) e à 'impunidade' nos recortes de jornal ativa vulnerabilidade, mas a narrativa imediatamente oferece via de ação concreta (o próprio candidato como agente de justiça), evitando paralisia. A dose é moderada: o trauma pessoal não é explorado em detalhe visual ou sonoro, apenas mencionado como origem da coragem, transformando dor em combustível heroico. A curva emocional tem variação real: a bateria constante mantém ativação de fundo (arousal 2), mas há picos de indignação quando o candidato fala diretamente à câmera ('Alagoas não pode ser rica para alguns e injusta para muitos', 2min09s–2min22s, arousal 3, valência -1) e de esperança/orgulho nas sequências de interação com o povo (2min28s–2min50s, arousal 2, valência +2). O contraste decisório é claro: políticos com olhos riscados (2min21s–2min27s) versus Rodrigo em ação, 'outros que aparecem só na eleição' versus 'trabalha o tempo todo'. Essa dicotomia facilita escolha rápida ao mapear o campo moral sem nomear adversários específicos, deixando o eleitor preencher o antagonista. A concretude é desigual: há cenas mentais fortes — 'colocar os assassinos na cadeia', 'Feira do Nome Limpo que devolveu crédito a milhares', o candidato agachado conversando com criança (2min33s) — mas também abstrações políticas ('transparência', 'legitimidade', 'mudança do sistema') que não ganham materialização sensorial. O número '50% do recesso parlamentar' (58s–1min49s) tenta ancorar concretude, mas permanece estatístico, não visceral. O direcionamento pessoal é fraco na narração em off (fala sobre 'ele', 'Rodrigo', 'o homem') e só ganha força na fala direta do candidato ('esse estado pode ter alguém', 'se apresenta com MUITA coragem', 1min26s–2min22s), mas mesmo aí o 'você' está implícito, não explícito. A memorabilidade estrutural é alta: abertura com pergunta retórica e bateria crescente fixa atenção, fechamento com logotipo animado e número eleitoral em amarelo (44, 2min31s–fim) funciona como âncora mnemônica. O meio, porém, é denso e informativo — 51 segundos de fala contínua sobre realizações legislativas (58s–1min49s) sem pausa ou corte visual significativo geram fadiga cognitiva, momento em que o vídeo se torna excessivamente racional. A reestruturação prioritária seria quebrar esse bloco com cenas concretas das leis em ação (sangue sendo doado, crianças comendo merenda, estagiários trabalhando) para manter ativação emocional e transformar dados em imagens mentais. A trilha sonora (bateria animada, volume baixo) sustenta energia sem competir com a fala, mas é

monotônica — não há variação melódica que marque transições emocionais, perdendo oportunidade de guiar a curva afetiva. O uso de 'DIFERENTE' como bordão (repetido 6 vezes, incluindo 21 segundos de animação tipográfica, 1min21s–1min42s) é eficaz como fixador, mas a palavra em si é abstrata; funciona porque está ancorada em exemplos anteriores (Procon Comunitário, trabalho contínuo), mas poderia ganhar força com metáfora visual mais concreta (ex.: mãos diferentes construindo algo novo). O vídeo fala prioritariamente com o decisor instintivo nos momentos de contraste visual (políticos riscados vs. Rodrigo abraçando pessoas), na repetição rítmica do bordão e na construção do arquétipo heroico (tragédia → luta → conquistas → chamado para governar), mas recai na razão sempre que enumera realizações sem materialização sensorial. Para público geral em contexto eleitoral, a peça equilibra credibilidade (números, cargos, fotos documentais) com apelo emocional (história pessoal, proximidade com o povo), mas perde eficiência persuasiva no terço médio ao priorizar currículo sobre cena mental.

Dimensões: D1: 4/5 · D2: 3.5/5 · D3: 3/5 · D4: 2.5/5 · D5: 4/5 · D6: 4.5/5

Penalidades: Fala contínua de 51 segundos (58s–1min49s) sem pausa ou corte significativo, gerando monotonia e fadiga cognitiva no bloco de realizações legislativas; Abstrações políticas ('legitimidade', 'transparência', 'mudança do sistema') sem materialização sensorial ou exemplo concreto que as torne visualizáveis

Evidências:

- [0:11] "É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia." — Ativa medo/vulnerabilidade (tragédia pessoal) mas imediatamente oferece via de ação (o candidato como agente de justiça), calibrando dose de ameaça sem paralisia
- [2:09] "Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos." — Pico de indignação (valência -1, arousal 3) que materializa injustiça social em contraste concreto (ricos vs. muitos), facilitando decisão emocional
- [2:21] "Fotos de políticos em preto e branco com linhas laranjas riscando os olhos" — Contraste decisório visual que cria dicotomia clara (políticos cegos/incompetentes vs. Rodrigo que vê e age), ativando decisor instintivo por justaposição
- [2:28] "Sequência de cenas do candidato interagindo com população em diversos contextos (comunidades, eventos, hospitais, obras)" — Demonstração concreta de proximidade e trabalho contínuo, transformando afirmação abstrata ('trabalha o tempo todo') em cena mental visualizável
- [0:58] "Com suas emendas e projetos, diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia e obrigou os órgãos públicos do estado a fazerem concurso para contratação de estágio remunerado." — Bloco de 51 segundos de fala contínua sobre realizações legislativas que permanece excessivamente racional, sem materialização sensorial — momento de maior fadiga cognitiva
- [1:59] "DIFERENTE (palavra repetida com animação tipográfica por 21 segundos)" — Bordão fixador que ancora identidade da campanha, mas permanece abstrato — funciona por repetição e contexto anterior, não por concretude própria

- [3:51] "GOVERNADOR RODRIGO Cunha 44 VICE JÓ PEREIRA (logotipo animado com número em amarelo)" — Fechamento marcante que converte emoção acumulada em instrução de voto, com âncora mnemônica visual (número 44 em amarelo) para facilitar ação

Sugestão: Quebrar o bloco de realizações legislativas (58s–1min49s) intercalando cenas concretas das leis em ação: sangue sendo doado (Lei do Sangue Legal), crianças comendo merenda, estagiários trabalhando — transformando dados em imagens mentais que mantenham ativação emocional. Substituir abstrações como 'legitimidade' e 'transparência' por metáforas visuais concretas (ex.: mãos limpas construindo algo, porta aberta com luz entrando). Adicionar variação melódica na trilha sonora para marcar transições emocionais (ex.: tom mais grave na indignação, mais agudo na esperança), guiando a curva afetiva de forma mais deliberada.

N5 — Gatilhos & Integridade Persuasiva — nota 7/10

Este vídeo de campanha opera como uma narrativa de jornada do herói clássica, estruturada em três movimentos persuasivos bem definidos: estabelecimento de credibilidade emocional através de tragédia pessoal, demonstração de autoridade técnica e política através de realizações concretas, e mobilização identitária através de contraste moral com adversários. O sistema persuasivo é competente e majoritariamente lastreado, mas apresenta saturação em pontos críticos e alguns pilares sustentados por afirmações não verificáveis.

O primeiro movimento (0-28s) ancora a campanha no conceito de 'coragem', expandido através de sinônimos em sequência rápida ('valentia, rebeldia, atrevimento, bravura') que funcionam como triplo-sim retórico, preparando o terreno para a definição que virá. A transição para a história pessoal ('lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia', 11.2-15s) é o momento de maior impacto emocional do vídeo, lastreado por recortes de jornal que conferem credibilidade documental. Este é o único gatilho emocional de intensidade 3 com lastro real na primeira metade do vídeo, e funciona como âncora afetiva para toda a narrativa subsequente. A sequência imediatamente conecta emoção a credenciais técnicas ('advogado que transformou o Procon', 15.6-20s) e políticas ('senador MAIS votado', 20.3-28.7s), construindo uma escada de autoridade bem calibrada: dor pessoal → capacidade técnica → validação popular.

O segundo movimento (29s-1:52) é o mais denso em gatilhos de reciprocidade e autoridade, com enumeração extensa de realizações ('Procon Comunitário', 'Feira do Nome Limpo', 'Lei do Sangue Legal', 'merenda escolar para profissionais da educação'). Aqui emerge a primeira fragilidade estrutural: três afirmações centrais carecem de lastro verificável no vídeo — 'virou modelo no Brasil' (39-49.9s), '1400 PESSOAS' (45-49.9s) e 'diminuiu em 50% o recesso parlamentar' (58-109.1s). Embora números específicos aumentem credibilidade percebida, a ausência de fonte ou contexto os torna vulneráveis a contestação. Mais problemático é o volume: entre 33.4s e 1:16, o vídeo enumera sete realizações distintas sem pausas dramáticas, criando fadiga informacional. A densidade de 82 palavras/minuto, abaixo do ideal para vídeo político (100-120), sugere que o problema não é velocidade de fala, mas ausência de respiração visual — a sequência de grafismos animados com texto sobreposto não oferece momento de processamento.

O terceiro movimento (1:19-2:30) é o mais persuasivamente sofisticado. O bordão 'DIFERENTE' (repetido 6 vezes) ancora uma metáfora estruturante poderosa: 'Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar' (1:21-1:24). Esta frase pré-carrega a solução (trocar políticos) dentro de uma lógica aparentemente neutra (mudança sistêmica), operando como escolha binária implícita. A fala direta do candidato à câmara (1:21-2:22) quebra o ritmo de narração off e estabelece conexão pessoal, especialmente eficaz no trecho 'esse estado pode ter alguém que entrou na política de uma maneira legítima, que não tem rabo preso' (1:29-2:22). Aqui o vídeo emprega fraqueza-antes-da-força: admite implicitamente ser 'novo' (possível vulnerabilidade) mas transforma isso em virtude moral (sem vícios do sistema). O inimigo é nomeado de forma genérica mas visualmente explícita: políticos com olhos riscados (1:41-1:47) e 'outros que estão por aí' (1:64-1:69). Esta justaposição visual negativa é o momento de maior saturação persuasiva — a imagem de adversários com olhos riscados, combinada com crítica verbal direta, torna a persuasão excessivamente visível, violando o princípio de sutileza.

A sequência de provas visuais (1:48-2:30) é o ponto alto da arquitetura persuasiva: 22 cenas em 42 segundos mostram o candidato em contextos variados (comunidades, hospitais, obras, zona rural), funcionando como prova-demonstração de intensidade 3 com lastro real. A diversidade de cenários (geografia persuasiva) e a proximidade física com pessoas comuns (afeição, similaridade) sustentam concretamente a afirmação 'trabalha o tempo todo' (1:62-1:64). Os símbolos de autoridade são bem dosados: jaleco e estetoscópio (1:59-2:00) evocam cuidado, capacete e plantas de obra (1:66-1:67) evocam execução. Esta é a única sequência onde persuasão permanece quase invisível — as imagens 'provam' sem declarar.

A estrutura geral segue a ordem clássica credibilidade → emoção → razão, mas com inversão estratégica: a emoção mais intensa (tragédia pessoal) vem antes da credencial técnica, criando empatia que torna as realizações subsequentes mais críveis. O CTA final (2:31-2:36) é direto e bem posicionado (98% do vídeo), mas chega após 60 segundos de imagens sem narração — o vídeo perde momentum justamente antes do pedido.

Quanto à integridade, 70% dos gatilhos centrais têm lastro real ou retórico legítimo, mas os 30% não verificáveis ocupam posições estruturais importantes: a prova social 'virou modelo no Brasil' sustenta a credibilidade do Procon Comunitário, e o dado '50% recesso parlamentar' é o único número na seção legislativa. A proporção não é fraudulenta, mas é limítrofe — uma peça de alta integridade teria fontes visuais (selo, certificação, manchete) para essas afirmações.

O sistema persuasivo é competente porque combina múltiplas categorias de gatilhos (10 categorias, 50 gatilhos totais) em sequência lógica, empilha autoridade técnica + popular + moral sem contradição, e fecha com prova visual concreta. Mas satura em dois momentos críticos: enumeração de realizações sem pausa (fadiga) e justaposição negativa explícita de adversários (persuasão visível). A dose é excessiva justamente onde deveria ser sutil. O vídeo seria mais eficaz com 20% menos gatilhos e 30% mais silêncio estratégico — especialmente após a história pessoal (que merece processamento emocional) e antes do CTA (que merece preparação).

Dimensões: D1: 5/5 · D2: 4/5 · D3: 3.5/5 · D4: 3/5 · D5: 5/5

Penalidades: Prova social não verificável ('virou modelo no Brasil') em posição de suporte a credencial central; Repetição do bordão 'DIFERENTE' até fadiga (6 ocorrências em contexto visual saturado)

Evidências:

- [0:11] "É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia" — Âncora emocional central com lastro real (recortes de jornal), estabelece credibilidade através de vulnerabilidade autêntica
- [0:39] "virou modelo no Brasil" — Prova social não verificável sustentando credencial técnica (Procon) — pivô estrutural sem lastro apresentado
- [0:58] "diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia" — Dado específico não verificável como único número na seção legislativa — credibilidade vulnerável
- [2:01] "Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar" — Metáfora estruturante que pré-carrega solução (trocar políticos) dentro de lógica aparentemente neutra — escolha binária bem construída
- [2:21] "Fotos de políticos em preto e branco com linhas laranjas riscando os olhos" — Justaposição visual negativa explícita — momento de saturação persuasiva onde técnica fica excessivamente visível
- [2:28] "Sequência de cenas do candidato interagindo com população em diversos contextos" — Prova-demonstração de intensidade 3 com lastro real — único momento onde persuasão permanece quase invisível
- [2:44] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí" — Inimigo nomeado de forma genérica mas eficaz — contraste moral direto que reforça diferenciação

Sugestão: Inserir pausa dramática de 2-3 segundos após a história pessoal (15s) para permitir processamento emocional; reduzir enumeração de realizações de 7 para 4 itens (manter apenas os com lastro visual/verificável); substituir imagem de políticos com olhos riscados por metáfora visual mais sutil (ex: cadeiras vazias, relógios parados); adicionar fonte visual para '50% recesso' e 'modelo no Brasil' (ex: selo, certificação, manchete) ou remover as afirmações.

N6 — Identidade & Tribo — nota 6/10

O vídeo constrói um 'nós' afirmativo e territorialmente ancorado — o povo de Alagoas — mas o faz de modo assimétrico: a comunidade existe como beneficiária passiva das ações do candidato, não como protagonista ativa ou co-criadora. O pertencimento se sustenta sobre três pilares: território (Alagoas é citada 8 vezes, o mapa animado aos 2:10-2:37 reforça a abrangência 'TODOS os municípios'), experiência compartilhada de injustiça ('Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos', 2:09-2:22) e a figura do candidato como representante legítimo ('nosso povo', 2:23). A base identitária é concreta — não se trata de um 'nós' vazio — mas o vínculo é mediado pelo herói, não por laços horizontais entre membros da comunidade. O bordão 'DIFERENTE' (repetido 6 vezes, com destaque visual aos 1:59-2:02) funciona como tecnologia de pertencimento: quem adere ao candidato adere à ideia de ruptura com o sistema. Não há, porém, nome próprio para a tribo (não se diz 'somos os corajosos' ou 'movimento da mudança'), nem ritual participativo

além do voto implícito no CTA final. A peça trabalha claramente para a transição de seguidor casual para seguidor ativo: o tom é de apresentação biográfica (trajetória desde o Procon até o Senado, 0:33-1:56), com enumeração extensa de realizações que servem para converter curiosidade em confiança. As táticas correspondem ao estágio: credenciais repetidas (senador mais votado, 0:51-0:57 e 2:23-2:32), números que quantificam impacto (1400 pessoas, 50% de redução do recesso, 0:45-1:48), e a montagem rápida de cenas de interação com o povo (2:28-2:50) que demonstra proximidade sem exigir participação real. O público aparece em cena — crianças, trabalhadores, moradores de comunidades — mas sempre como contexto ou receptor da ação do candidato, nunca nomeado, nunca com fala própria. A única exceção é o próprio Rodrigo Cunha falando diretamente à câmera (2:01-2:22), o que reforça a centralidade da figura individual. Não há convite à co-criação: o único pedido é o voto (número 44 aos 3:51-3:56), sem chamado para 'participe da campanha', 'conte sua história' ou 'espalhe a mensagem'. A fronteira do 'nós' é construída por afirmação própria (coragem, trabalho, legitimidade) mas cimentada também pela hostilidade ao 'eles': os 'outros que estão por aí' e 'aparecem só na hora da eleição' (2:44-2:49), os políticos com 'rabo preso' e 'compromisso com coisa errada' (2:09-2:22), e a imagem literal de adversários com os olhos riscados (2:21-2:27). Essa dependência do antagonista não é absoluta — o vídeo dedica mais tempo a enumerar feitos do que a atacar — mas a diferenciação moral ('entrou na política de maneira legítima') ancora parte significativa da identidade. O risco é que, sem o contraste, o 'nós' perde nitidez. A peça é eficiente para converter atenção em simpatia, mas não transforma simpatia em agência: o eleitor sai sabendo quem é Rodrigo Cunha, não quem ele próprio é dentro desse movimento.

Dimensões: D1: 4/5 · D2: 2/5 · D3: 4/5 · D4: 2/5 · D5: 3/5

Penalidades: comunidade citada mas sem papel: o 'nosso povo' é mencionado mas não tem voz, nome ou ação própria além de receber benefícios

Evidências:

- [2:32] "E destinou emendas e recursos para TODOS os municípios de Alagoas" — Sustenta a base territorial do 'nós' — Alagoas como unidade identitária, com ênfase na inclusão universal ('TODOS')
- [2:09] "Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos" — Define a experiência compartilhada de injustiça que une o grupo, criando fronteira entre 'nós' (os muitos) e 'eles' (os alguns)
- [2:40] "Diferente, é porque trabalha o tempo todo" — Bordão 'Diferente' funciona como símbolo de pertencimento, mas sem nome próprio para a tribo — é atributo do candidato, não identidade coletiva
- [2:44] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí" — Fronteira do 'nós' parcialmente cimentada pela hostilidade ao exogrupo ('outros'), embora não seja o único pilar
- [2:28] "Sequência de cenas do candidato interagindo com população em diversos contextos" — Público aparece em cena mas como massa anônima — nenhuma pessoa comum é nomeada ou tem fala própria, apenas o candidato protagoniza

- [3:51] "GOVERNADOR RODRIGO Cunha 44 VICE JÓ PEREIRA" — Único convite à participação é o voto (CTA direto), sem chamado para co-criação, mobilização ou protagonismo do público

Sugestão: Introduzir ao menos um testemunho nomeado de eleitor comum ('Maria, de Arapiraca, conta como a Feira do Nome Limpo mudou sua vida') para dar protagonismo ao público; criar um nome ou hashtag para a comunidade ('Alagoas Corajosa', '#FaçaDiferente') que permita identificação ativa; e substituir parte da enumeração de feitos por um convite concreto à participação ('grave seu vídeo dizendo por que Alagoas merece mais', 'junte-se ao movimento') para transformar seguidores em agentes.

N7 — Validação & Posição Relacional — nota 3/10

O vídeo constrói uma narrativa biográfica que posiciona o candidato como herói corajoso e diferente, mas opera quase inteiramente no modo de apresentação unilateral: enumera feitos, repete atributos e pede o voto sem demonstrar que vê, entende ou se importa com a experiência concreta do público antes de pedir mudança. A sequência é invertida — proposta → (nada) em vez de validar → propor. Desde o início (0:00–0:10), o vídeo pergunta "O que é coragem pra você?" mas não espera resposta nem reconhece a vivência do eleitor; a pergunta é retórica, um trampolim para definir coragem nos termos do candidato. A partir de 0:11, o narrador despeja credenciais e realizações — luta por justiça após o assassinato dos pais, transformação do Procon, deputado mais votado, senador mais votado, emendas, leis — sem antes nomear a dor, a frustração ou a esperança que o público de Alagoas carrega. Não há espelhamento do vocabulário real do eleitor ("conta de luz cara", "fila do hospital", "medo da violência"); tudo é traduzido para a língua do currículo político: "projetos de educação, cultura e questões sociais" (0:33–0:49), "diminuiu em 50% o recesso parlamentar" (0:58–1:09). A validação é genérica quando aparece: "Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos" (2:09–2:22) reconhece desigualdade em termos gerais, mas não nomeia o não-dito — o cansaço de quem trabalha e não vê melhora, a vergonha de quem depende de favor político, a raiva de quem vê corrupto solto. Não há autorrevelação a serviço do outro; a história pessoal do candidato (assassinato dos pais, 0:11–0:15) é usada como credencial de coragem, não como ponte empática — ele não diz "sei o que é perder alguém para a violência porque vivi isso", ele diz "lutei por justiça" e segue para a lista de conquistas. A emoção demonstrada nas imagens (2:28–2:50, abraços, conversas, visitas) é congruente com proximidade, mas chega tarde demais e sem rotulação verbal que conecte aqueles gestos à dor específica do público. O compromisso concreto é prometido de forma implícita ("trabalha o tempo todo", 2:42–2:44), mas sem ancoragem em necessidade previamente validada. A invalidação do público é sutil mas presente: ao dizer "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí" (2:44–2:49), o vídeo invalida indiretamente quem votou nesses "outros" — sugere que o eleitor foi enganado ou negligente, em vez de acolher a frustração legítima de quem foi abandonado. A crítica aos adversários (fotos com olhos riscados, 2:21–2:27) ataca por essência implícita ("cegos", "não veem") quando a conduta bastaria. O vídeo é eficaz como propaganda de feitos, mas falha como validação relacional: pede que o eleitor mude de voto sem antes demonstrar que o candidato entende por que ele votou como votou, o que ele sente agora, ou por que deveria confiar de novo. A estrutura correta seria: (1) nomear a dor do eleitor com vocabulário dele ("você trabalha, mas o salário não chega; você espera

na fila do posto e não tem remédio"), (2) validar a emoção ("é revoltante, e você tem razão de estar cansado"), (3) mostrar que o candidato viveu algo similar ou está ao lado (autorrevelação pertinente), (4) só então apresentar credenciais e pedir mudança. Aqui, o pedido ("RODRIGO Cunha 44 GOVERNADOR", 3:51–3:56) chega sem que o eleitor tenha sido visto.

Dimensões: D1: 1/5 · D2: 2/5 · D3: 2/5 · D4: 3/5 · D5: 4/5

Penalidades: solução técnica (lista de emendas, leis, percentuais) despejada sobre dor não reconhecida (0:33–1:56); invalidação indireta do público ao sugerir que quem votou nos 'outros' foi negligente (2:44–2:49); ataque ao adversário por essência implícita ('olhos riscados' = cegueira moral) quando a conduta bastaria (2:21–2:27)

Evidências:

- [0:00] "O que é coragem pra você?" — Pergunta retórica que simula interesse na experiência do público, mas não espera resposta nem reconhece vivência — é trampolim para definição unilateral do candidato.
- [0:11] "É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia." — História pessoal dramática usada como credencial de coragem, não como ponte empática — não há rotulação de emoção compartilhada ou validação da dor do público que também sofre violência.
- [0:33] "No Procon Alagoas, ele defendeu projetos de educação, cultura e questões sociais, criando o Procon Comunitário, que rodou todo o estado e virou modelo no Brasil." — Enumeração de realizações em jargão técnico ('projetos de educação, cultura e questões sociais') sem espelhar vocabulário ou situações concretas do público — não há validação prévia da necessidade.
- [0:58] "Com suas emendas e projetos, diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia e obrigou os órgãos públicos do estado a fazerem concurso para contratação de estágio remunerado." — Solução técnica (percentual, emenda) despejada sem reconhecer frustração do eleitor com parlamento ou desemprego jovem — validação ausente antes da proposta.
- [2:09] "para dizer que esse estado pode ter alguém que entrou na política de uma maneira legítima, que não tem rabo preso, que não tem compromisso com coisa errada, e Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos." — Validação genérica de desigualdade ('rica para alguns, injusta para muitos') sem nomear dor específica ou usar vocabulário do público — não espelha situações exatas nem lê o não-dito.
- [2:44] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí." — Invalidação indireta do público que votou nos 'outros' — sugere negligência em vez de acolher frustração legítima de quem foi abandonado por políticos.
- [2:21] "Fundo cinza rasgado, com fotos de políticos em preto e branco, linhas laranjas sobre os olhos" — Ataque visual por essência implícita (olhos riscados = cegueira moral/incompetência) quando crítica à conduta (ausência, corrupção) bastaria — desumanização sutil.
- [2:28] "Sequência de cenas do candidato interagindo com população em diversos contextos (comunidades, eventos, hospitais, obras)" — Demonstração visual de proximidade e trabalho

contínuo, congruente com empatia, mas chega tarde (após 2:28) e sem rotulação verbal que conecte gestos à dor específica do público.

Sugestão: Reestruturar os primeiros 30 segundos para abrir com validação: narrador nomeia dor concreta do eleitor ('você trabalha, mas o salário não chega no fim do mês; você leva seu filho no posto e não tem médico') usando vocabulário real, depois rotula emoção ('é revoltante, e você tem razão de estar cansado'), só então apresenta candidato como alguém que 'entende porque viveu' (autorrevelação da tragédia pessoal a serviço do outro, não como troféu) e finalmente enumera realizações como resposta à dor validada. Substituir crítica visual aos adversários (olhos riscados) por foco em condutas específicas ('políticos que somem depois da eleição').

N8 — Clareza & Carga Cognitiva — nota 6/10

O vídeo constrói uma mensagem central inequívoca — Rodrigo Cunha é o candidato da coragem que faz diferente — mas o caminho até ela exige esforço cognitivo considerável. A abertura retórica ('O que é coragem pra você? Valentia? Rebeldia? Atrevimento? Bravura?') funciona como anzol conceitual, mas a sequência de sinônimos, embora ritmada pela bateria, cria carga semântica redundante antes de ancorar o conceito no candidato. A partir de 7.3s, a narrativa ganha tração: a história pessoal do assassinato dos pais (11.2–15s) é concreta, visceral, e os recortes de jornal funcionam como prova visual que reduz o custo de processamento — o espectador vê e acredita sem precisar deduzir. Porém, a peça logo mergulha em um bloco denso de realizações legislativas (20.3–116s) que, embora quantificadas ('50% do recesso', '1400 pessoas', 'Lei do Sangue Legal'), se acumulam em ritmo acelerado sem pausas para respirar. A frase média de 13.4 palavras é adequada, mas a densidade de informação — 82 palavras por minuto em narração contínua — força o espectador a escolher entre acompanhar o áudio ou processar os textos animados na tela, que frequentemente reforçam a fala em vez de competir com ela (colisão baixa de 2.3%), mas ainda assim adicionam camadas. O índice Flesch de 70.5 indica legibilidade fácil no papel, mas a experiência real é de sobrecarga: são 10 categorias de gatilhos, 50 instâncias, e uma enxurrada de nomes de projetos (Procon Comunitário, Feira do Nome Limpo, Lei do Sangue Legal, merenda para profissionais da educação) que, para um público geral sem familiaridade prévia, se fundem em uma massa de 'coisas boas que ele fez'. A concretude lexical de 0.47 revela o problema: metade do discurso opera em abstrações ('coragem', 'justiça', 'mudança', 'diferente') que, embora emocionalmente ressonantes, não geram imagens mentais nítidas. O momento de maior clareza é o depoimento direto do candidato (121.3–142.7s), onde a sintaxe é direta, a linguagem corporal congruente, e a mensagem — 'entrou na política de maneira legítima, não tem rabo preso' — traduz a diferenciação em termos cotidianos. A palavra 'DIFERENTE', repetida seis vezes e graficamente enfatizada, funciona como âncora mnemônica eficaz, mas sua força é diluída pela profusão de informações que a precedem. A sequência final de cenas de interação com o povo (148.69–170s) é visualmente fluente — abraços, apertos de mão, conversas em comunidades — e serve como prova demonstrativa do 'trabalho o tempo todo', mas chega tarde demais para compensar a fadiga acumulada. O contraste com 'outros que estão por aí' (164.7–169.9s), reforçado pelas fotos de políticos com olhos riscados, é visualmente eficaz mas verbalmente genérico — o antagonista permanece abstrato. O CTA final (231–236.4s) é cristalino: nome, número 44, cargo, vice. Para um eleitor já mobilizado, a peça funciona como munição e reforço de identidade; para um persuasível, é

uma refeição de três pratos servida em velocidade de pílula. A reestruturação prioritária seria hierarquizar: abrir com a história pessoal (gancho emocional concreto), selecionar três realizações emblemáticas em vez de dez (Procon modelo nacional, senador mais votado, emendas para todos os municípios), expandir o depoimento direto do candidato para o centro da narrativa (humaniza e ancora), e reservar a enumeração legislativa para um segundo vídeo temático. A mensagem 'coragem para fazer diferente' é potente, mas precisa de espaço para respirar — atualmente, o cérebro tropeça na densidade antes de deslizar na ideia central.

Dimensões: D1: 3/5 · D2: 4/5 · D3: 2.5/5 · D4: 2.5/5 · D5: 4/5

Penalidades: bloco de fala monolítico (58–109.1s, 51.1s contínuos sem pausa/corte visual significativo); densidade de informação inadequada ao formato (10 projetos/leis nomeados em 3min56s para público geral)

Evidências:

- [0:11] "É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia." — Momento de maior concretude e fluência — a história pessoal gera imagem mental nítida (assassinato, justiça, cadeia) e ancora emocionalmente a narrativa de coragem sem exigir esforço de processamento.
- [0:33] "No Procon Alagoas, ele defendeu projetos de educação, cultura e questões sociais, criando o Procon Comunitário, que rodou todo o estado e virou modelo no Brasil. E a primeira Feira do Nome Limpo, que devolveu o crédito a milhares de alagoanos." — Exemplifica a sobrecarga de informação: quatro conceitos (educação, cultura, questões sociais, Procon Comunitário) + dois projetos nomeados + dois resultados (modelo nacional, milhares beneficiados) em 16.5 segundos — o espectador de atenção parcial perde o fio.
- [0:58] "Com suas emendas e projetos, diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia e obrigou os órgãos públicos do estado a fazerem concurso para contratação de estágio remunerado." — Início do bloco monolítico de 51.1s — a frase é gramaticalmente simples (13.4 palavras de média), mas a densidade conceitual (emendas, projetos, recesso parlamentar, concurso, estágio remunerado) sem pausa visual ou narrativa cria fadiga cognitiva.
- [1:59] "DIFERENTE." — Pico de clareza — palavra única, repetida seis vezes, graficamente enfatizada, funciona como âncora mnemônica eficaz e sintetiza a mensagem central, mas sua força é diluída pela profusão de informações que a precedem.
- [2:09] "para dizer que esse estado pode ter alguém que entrou na política de uma maneira legítima, que não tem rabo preso, que não tem compromisso com coisa errada, e Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos." — Depoimento direto do candidato — linguagem cotidiana ('rabo preso', 'coisa errada'), sintaxe direta, congruência entre expressão facial e conteúdo, traduz abstração ('diferente') em termos concretos e processáveis.
- [2:44] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí." — Contraste com adversários permanece abstrato ('outros que estão por aí') — embora visualmente reforçado pelas fotos com olhos riscados, a falta de especificidade reduz o impacto cognitivo para quem não conhece o contexto político local.

Sugestão: Reestruturar em três atos: (1) abrir com a história do assassinato dos pais e a luta por justiça (gancho emocional concreto, 15–20s), (2) selecionar três realizações emblemáticas com números quebrados e pausas visuais entre elas (Procon modelo nacional, senador mais votado, emendas para todos os 102 municípios — 40s), (3) expandir o depoimento direto do candidato para 30–40s no centro da narrativa, onde ele traduz 'fazer diferente' em linguagem cotidiana e nomeia adversários ou práticas específicas. Reservar a enumeração legislativa completa para vídeos temáticos segmentados (saúde, educação, transparência). A palavra 'DIFERENTE' deve aparecer apenas duas vezes — na abertura e no fechamento — para maximizar impacto mnemônico.

N9 — Formato & Plataforma — nota 7/10

Este vídeo foi concebido para o formato vertical de redes sociais, mas carrega uma estética que oscila entre o nativo e o adaptado. A estrutura de motion graphics com tipografia animada, fundos texturizados e transições rápidas dialoga com a linguagem de plataformas como TikTok e Reels, mas o ritmo de corte — 23,82 por minuto — situa-se no limite inferior da faixa ideal para conteúdo de atenção parcial. Cenas como a do discurso em evento político (1:42–1:58) duram mais de 16 segundos sem renovação de estímulo visual, e o bloco narrativo central (0:33–1:49) mantém a mesma voz em off por 51 segundos consecutivos sem pausa dramática ou mudança de locutor, o que pode gerar fadiga em consumo mobile. A peça funciona plenamente no mudo: texto na tela acompanha toda a narração, com tamanho legível e contraste adequado (branco sobre azul escuro, amarelo sobre laranja). A sincronia entre fala e texto é precisa — "CORAGEM" aparece exatamente quando a palavra é dita (0:00–0:06), "50%" surge no momento da narração sobre recesso parlamentar (0:58–1:02) — e não há colisão entre canais verbais. O elemento mais saliente de cada cena coincide com a mensagem: nas aberturas conceituais (0:00–0:10), a palavra-chave domina o quadro; nas seções de realizações (0:33–1:16), números e nomes de projetos ocupam o centro; no desfecho (2:31–2:35), o logotipo da campanha com número eleitoral é o único foco. A congruência sensorial é alta: a bateria constante em ritmo crescente reforça a narrativa de energia e ação, as cores quentes (amarelo, laranja) surgem em momentos de conquista, o azul institucional ancora credibilidade. A informação essencial está no topo: o gancho emocional ("O que é coragem pra você?") abre o vídeo, o nome do candidato aparece aos 7 segundos, e a história pessoal dramática (assassinato dos pais) é revelada aos 11 segundos, antes que o padrão de varredura abandone a peça. O CTA é explícito, visual e nativo: "GOVERNADOR RODRIGO Cunha 44 VICE JÓ PEREIRA" (2:31) instrui o gesto de voto com cargo, nome e número, posicionado no último quadro para fixação mnemônica. A estética, porém, dispara sinais mistos quanto ao filtro anti-anúncio. A produção é polida — grafismos profissionais, animações sincronizadas, paleta cromática consistente — mas não chega a parecer institucional fria: o uso de fotos em preto e branco rasgadas (0:33–0:49), a inserção de imagens de arquivo de eventos reais (1:42–2:30) e a fala direta do candidato à câmera (2:01–2:22) injetam autenticidade. O que pesa contra a natividade é a duração: 3 minutos e 56 segundos excedem em muito o padrão de consumo de Reels ou TikTok (15–60 segundos), sugerindo que a peça foi concebida para TV ou YouTube e depois adaptada ao vertical. A ausência de elementos típicos de conteúdo orgânico — como legendas manuais, emojis, transições de swipe ou estética de câmera na mão — reforça essa leitura. O vídeo não esconde o emissor (o logotipo aparece no final, a voz institucional é clara), mas também não adota a linguagem crua e pessoal que atravessa o filtro

de cegueira seletiva em feeds algorítmicos. Para o público-alvo declarado (geral, em campanha eleitoral), a peça cumpre o objetivo de apresentar o candidato e sua história, mas o faz com gramática híbrida: nativa no enquadramento e na sincronia texto-áudio, adaptada na duração e no acabamento. A reestruturação prioritária seria segmentar o conteúdo em três vídeos de 60–90 segundos cada — um focado na história pessoal e coragem (0:00–1:00), outro nas realizações legislativas (1:00–2:00), um terceiro no contraste com adversários e CTA (2:00–fim) — e injetar elementos de autenticidade visual (cortes mais bruscos, zoom digital, texto manuscrito) para reduzir a percepção de produção publicitária.

Dimensões: D1: 4/5 · D2: 3/5 · D3: 5/5 · D4: 4.5/5 · D5: 5/5 · D6: 5/5

Evidências:

- [0:00] "Formato 9:16 (vertical), texto 'CORAGEM' centralizado em branco sobre azul escuro" — Demonstra enquadramento nativo para mobile, com hierarquia visual clara e contraste adequado para consumo sem som
- [0:11] "É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia. [texto sincronizado na tela]" — Informação essencial (gancho emocional) posicionada no início, antes do ponto de abandono típico, com redundância texto-áudio
- [0:58] "Bloco narrativo de 51 segundos (0:33–1:24) com mesma voz em off, sem pausa ou mudança de locutor" — Evidencia ritmo inadequado para atenção parcial mobile, com risco de fadiga cognitiva
- [1:42] "Texto 'DIFERENTE' repetido e animado em fundo laranja por 21 segundos" — Saliência visual alinhada à mensagem central (diferenciação), mas duração excessiva para padrão de feed
- [2:28] "Sequência de 10 cenas curtas (0,5–2s cada) do candidato em interações reais com população" — Demonstra tentativa de autenticidade visual e ritmo acelerado, mas inserida tardiamente (após 2:28 de vídeo)
- [3:51] "GOVERNADOR RODRIGO Cunha 44 VICE JÓ PEREIRA [texto em destaque, centralizado]" — CTA explícito, visual e nativo da plataforma (instrui gesto de voto), posicionado no desfecho para fixação
- [3:56] "Duração total: 3min56s" — Excede em 4–8x o padrão de consumo de Reels/TikTok, indicando adaptação de formato longo para vertical

Sugestão: Segmentar o conteúdo em três vídeos de 60–90 segundos (história pessoal / realizações / contraste+CTA), acelerar o ritmo de corte para 30–40/min nos blocos narrativos longos, e injetar elementos de autenticidade visual (cortes bruscos, zoom digital, texto manuscrito) para reduzir a percepção de produção publicitária e atravessar o filtro anti-anúncio.

P1 — Tipo de Voto Alvo — nota 7/10

A peça fala inequivocamente para o eleitor persuasível de Alagoas — aquele que ainda não decidiu o voto, mas está aberto a conhecer alternativas ao status quo. A linguagem é limpa de jargão partidário, os códigos são universais (coragem, justiça, trabalho), e a carga ideológica é baixíssima: não há menção a espectro político, adversários nomeados ou bandeiras que filtrem o público. O

vídeo constrói uma narrativa de apresentação biográfica acessível, ancorada em realizações concretas verificáveis (senador mais votado, deputado estadual, projetos no Procon) e em uma história pessoal de forte apelo emocional — a luta por justiça após o assassinato dos pais. Essa combinação de credenciais técnicas e trajetória humanizada é calibrada para gerar confiança em quem ainda não conhece o candidato, sem exigir adesão prévia a um campo político.

O registro é coerente com a posição de desafiante: o candidato promete mudança ('fazer diferente'), critica implicitamente a política tradicional ('não tem rabo preso', 'não aparece só na hora da eleição'), e oferece esperança de transformação sistêmica. Não há balanço de governo incumbente — o que seria incongruente, já que ele concorre ao Executivo estadual vindo do Legislativo federal. A ênfase recai sobre o que ele *fez* em cargos anteriores (emendas, leis, projetos sociais) como prova de capacidade futura, não como prestação de contas de mandato atual. Esse enquadramento é adequado: o persuasível precisa de segurança de que o voto não será desperdiçado, e a enumeração extensa de entregas passadas (Procon Comunitário, Feira do Nome Limpo, Lei do Sangue Legal, merenda escolar, redução de recesso parlamentar) funciona como garantia de execução.

A função entregue ao alvo é conversão com suporte de segurança. O vídeo não oferece munição para militância (não há frases de efeito para compartilhar em grupos, nem ataques diretos a adversários que sirvam de arma retórica), nem se limita a reforçar convicções de quem já decidiu. Em vez disso, constrói um caso completo para o voto: apresenta o candidato, valida suas credenciais, humaniza sua trajetória, diferencia-o dos adversários sem nomeá-los, e fecha com call-to-action claro (nome, número, cargo). A densidade de informação é alta — 82 palavras por minuto, com enumeração de projetos, cargos e números — mas o ritmo de corte (23,82 por minuto) e a variação de cenários (grafismos, fotos, vídeos de eventos, interações com o povo) mantêm o estímulo visual renovado. Para o persuasível, que precisa de didatismo sem redundância, essa combinação funciona: há conteúdo suficiente para fundamentar a decisão, mas a forma é dinâmica o bastante para não perder atenção.

O único ruído significativo está na extensão. Com quase 4 minutos, o vídeo ultrapassa o limiar de atenção do público persuasível em plataformas de mídia social (onde o formato vertical sugere distribuição). A partir de 1min30s, a peça entra em um bloco de 51 segundos de fala contínua sobre realizações legislativas — um volume de informação que, embora relevante, pode gerar fadiga no alvo que ainda não está emocionalmente investido. O persuasível tolera menos densidade que a base convencida; ele precisa de ganchos emocionais frequentes para manter engajamento. A sequência de imagens de interação com o povo (2min28s a 2min50s) recupera o ritmo emocional, mas chega tarde: quem desistiu no bloco anterior já saiu. A solução seria segmentar o conteúdo: um vídeo de 90 segundos para apresentação inicial (história pessoal + diferenciação + CTA), e peças complementares de 30-45 segundos para aprofundar realizações específicas, cada uma com gancho emocional próprio.

Há um segundo ajuste necessário: a crítica aos adversários é excessivamente implícita. A frase 'não aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí' (2min44s) é o único momento de contraste direto, mas vem acompanhada de imagens genéricas de políticos com olhos riscados —

uma metáfora visual que exige interpretação. O persuasível, por definição, não tem o repertório da base para decodificar códigos sutis; ele precisa que a diferenciação seja explícita, mas sem agressividade que o afaste. A peça poderia nomear comportamentos específicos do adversário (ausência em votações, falta de projetos para municípios do interior, alianças com figuras investigadas) e justapor com as realizações do candidato, criando contraste factual em vez de simbólico. Isso daria ao persuasível uma razão concreta para trocar o voto, não apenas uma sensação difusa de que 'este é diferente'.

Por fim, a peça ignora a objeção óbvia que o persuasível carrega: 'por que acreditar que desta vez será diferente?'. O vídeo enumera entregas passadas, mas não responde à desconfiança estrutural com a classe política. Uma frase do tipo 'e você pode cobrar: todo recurso que destino está no Portal da Transparência' ou 'meu mandato é aberto, qualquer cidadão pode agendar reunião' — algo que institucionalize a accountability — daria ao persuasível uma ferramenta de controle, reduzindo o risco percebido da aposta. Sem isso, a peça confia demais na força da narrativa pessoal e subestima o ceticismo do alvo.

Em síntese: o alvo é claro, o código é adequado, o registro é coerente, e a função de conversão é entregue — mas a execução perde eficácia pela extensão excessiva, pela sutileza do contraste e pela ausência de resposta à objeção central do persuasível. A peça funciona, mas deixa conversões na mesa.

Dimensões: D1: 4.5/5 · D2: 4/5 · D3: 5/5 · D4: 3.5/5

Penalidades: Peça de conversão com duração excessiva (3min56s) para público persuasível em plataforma vertical — fadiga provável; Ignora objeção óbvia do persuasível: 'por que acreditar que desta vez será diferente?' — não oferece mecanismo de accountability ou controle

Evidências:

- [0:07] "Para Rodrigo Cunha, coragem é tudo isso e MUITO mais." — Introdução do candidato sem filtro ideológico — linguagem universal acessível ao persuasível que não conhece a figura
- [0:11] "É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia." — História pessoal humaniza o candidato e gera empatia no persuasível, funcionando como gancho emocional para manter atenção
- [0:20] "com o trabalho que fez como deputado estadual e senador MAIS votado de Alagoas." — Credencial verificável (resultado eleitoral) oferece segurança ao persuasível de que o voto não será desperdiçado — prova social concreta
- [0:33] "No Procon Alagoas, ele defendeu projetos de educação, cultura e questões sociais, criando o Procon Comunitário, que rodou todo o estado e virou modelo no Brasil." — Enumeração de realizações passadas funciona como garantia de execução futura para o persuasível que precisa de evidência de capacidade
- [0:58] "Com suas emendas e projetos, diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia e obrigou os órgãos públicos do estado a fazerem concurso para contratação de estágio remunerado." — Início do bloco de 51 segundos de fala contínua sobre realizações legislativas — densidade excessiva para persuasível, risco de fadiga

- [2:01] "Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar." — Registro de desafiante coerente com posição do candidato — promete mudança sem balanço de governo incumbente
- [2:09] "para dizer que esse estado pode ter alguém que entrou na política de uma maneira legítima, que não tem rabo preso, que não tem compromisso com coisa errada" — Diferenciação implícita dos adversários sem nomeá-los — adequada para persuasível que rejeita agressividade, mas poderia ser mais explícita em comportamentos concretos
- [2:44] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí." — Único momento de contraste direto com adversários, mas excessivamente genérico — persuasível precisa de diferenciação factual, não apenas simbólica
- [2:28] "Sequência de cenas do candidato interagindo com população em diversos contextos (comunidades, eventos, hospitais, obras)" — Demonstração visual de trabalho contínuo e proximidade com o povo — prova concreta da afirmação anterior, recupera ritmo emocional após bloco denso
- [3:51] "GOVERNADOR RODRIGO Cunha 44 VICE JÓ PEREIRA" — Call-to-action direto e claro — instrui o voto do persuasível convertido, fechando a função de conversão da peça

Sugestão: Segmentar o conteúdo em vídeo principal de 90 segundos (história pessoal + diferenciação + CTA) e peças complementares de 30-45s para realizações específicas; tornar o contraste com adversários mais explícito, nomeando comportamentos concretos em vez de usar apenas metáforas visuais; incluir frase que institucionalize accountability (ex.: 'todo recurso no Portal da Transparência, mandato aberto para qualquer cidadão') para responder à objeção 'por que acreditar que desta vez será diferente?'.

P2 — Quem Bate, Perde — nota 6/10

A peça constrói uma crítica implícita ao modelo político tradicional através da diferenciação, mas o faz de maneira predominantemente positiva — o ataque existe, porém é diluído em meio a uma narrativa biográfica extensa que ocupa 85% do tempo total. O único momento de crítica direta ocorre aos 2:44 ('NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí'), acompanhado por imagens de políticos com os olhos riscados em laranja — um recurso visual que beira o deboche e carrega carga de superioridade. Esse trecho, embora breve, concentra os principais riscos: a expressão 'outros que estão por aí' é genérica e não apresenta prova alguma; o tom do narrador, embora sério na maior parte do vídeo, adquire aqui uma inflexão de escárnio sutil ('não, como outros'); e a animação dos olhos riscados funciona como ridicularização visual, transformando adversários em figuras cegas ou incompetentes sem lastro factual. A peça não nomeia adversários específicos, não exhibe documentos, não cita votos ou omissões verificáveis — a acusação de oportunismo eleitoral fica no campo da insinuação. Para um público geral, esse tipo de ataque genérico tende a colar mais no atacante do que no alvo, pois o eleitor de centro rejeita briga sem prova e percebe ar de arrogância quando o candidato se coloca acima dos demais sem demonstrar concretamente a diferença. O restante do vídeo é programático e factual: lista realizações no Procon (Feira do Nome Limpo, Procon Comunitário), emendas legislativas (redução de recesso parlamentar em 50%, Lei do Sangue Legal, merenda para profissionais da educação), resultados eleitorais (deputado e senador mais votado) e trabalho contínuo em comunidades. Esses elementos são apresentados com tom sério, sem exaltação, e alguns vêm acompanhados de números específicos

— embora sem fontes exibidas na peça, o que reduz a força probatória. A narrativa pessoal sobre a luta por justiça após o assassinato dos pais (0:11-0:15) é o único momento de carga emocional intensa, mas está ancorado em recortes de jornal visíveis, conferindo lastro documental. A estratégia geral é de contraste por oposição: 'ele faz diferente' versus 'outros aparecem só na eleição', mas a execução falha ao não provar a segunda metade da equação. O eleitor tolera crítica quando ela vem acompanhada de verbo, objeto e prova — 'votou contra X', 'desviou Y', 'omitiu-se em Z' — mas rejeita predicação de essência genérica ('são oportunistas') sem lastro. A peça também sofre de desproporção: 10 segundos de ataque para 226 segundos de biografia. Isso atenua o risco, mas não o elimina, pois o trecho negativo é visualmente marcante (olhos riscados) e verbalmente direto, criando um pico de negatividade que destoa do tom geral. A ausência de ironia na locução principal e a sobriedade das imagens de trabalho comunitário protegem a peça de uma pontuação mais baixa, mas o deboche visual e a insinuação sem prova impedem que ela atinja o padrão de crítica exemplar. Para corrigir, seria necessário substituir o ataque genérico por comparação factual: mostrar dados de presença em plenário, emendas destinadas por município, frequência em eventos não eleitorais — tudo verificável e contrastado com adversários nomeados, sem recurso a ridicularização visual. A frase 'como outros que estão por aí' deveria ser eliminada ou substituída por 'diferente do modelo tradicional', deslocando o foco da pessoa para o sistema.

Dimensões: D1: 2/5 · D2: 4/5 · D3: 3.5/5 · D4: 4/5 · D5: 3.5/5

Penalidades: Ironia/ar de superioridade detectado no não-verbal: imagens de políticos com olhos riscados em laranja (2:21-2:27) funcionam como ridicularização visual, transmitindo escárnio

Evidências:

- [2:49] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí." — Único ataque direto da peça — acusação de oportunismo eleitoral sem prova apresentada, com tom de superioridade implícito na expressão 'outros que estão por aí'
- [2:21] "Fotos de políticos em preto e branco com linhas laranjas riscando os olhos" — Recurso visual de deboche que transforma adversários em figuras cegas/incompetentes, violando o padrão de sobriedade que o eleitor tolera
- [0:12] "Recortes de jornais sobre fundo azul escuro com manchetes sobre impunidade e justiça" — Prova documental exibida na peça que ancora a narrativa pessoal de luta por justiça, demonstrando como crítica com lastro deve ser apresentada
- [0:58] "Com suas emendas e projetos, diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia e obrigou os órgãos públicos do estado a fazerem concurso para contratação de estágio remunerado." — Exemplo de crítica programática implícita (reduzir recesso = combater inércia legislativa) apresentada como realização verificável, sem ataque pessoal
- [2:28] "Sequência de cenas do candidato interagindo com população em diversos contextos (comunidades, eventos, hospitais, obras)" — Demonstração visual que prova a afirmação de trabalho contínuo, mostrando como crítica deve vir acompanhada de prova concreta, não apenas retórica

Sugestão: Eliminar o trecho 'como outros que estão por aí' e as imagens de políticos com olhos riscados; substituir por montagem comparativa factual — ex.: gráfico de emendas destinadas por

município (candidato vs. média estadual) ou frequência em eventos comunitários fora de período eleitoral, com dados verificáveis em tela. Manter o tom sério e a ênfase em realizações concretas, deslocando o contraste da pessoa ('outros') para o modelo ('política tradicional de aparições pontuais').

P3 — Performance de Debate — nota 6/10

O vídeo constrói uma narrativa de apresentação biográfica estruturada em três atos — conceito abstrato de coragem, trajetória de realizações e contraste com adversários — mas falha em entregar a mensagem central de forma onipresente e em oferecer exemplos concretos que humanizem as conquistas. A abertura é impactante: cinco perguntas retóricas em cadência rápida (0:00–0:06) estabelecem o tema "coragem" como fio condutor, e a revelação "Para Rodrigo Cunha, coragem é tudo isso e MUITO mais" (0:07–0:10) cria expectativa. A história pessoal do assassinato dos pais (0:11–0:15) é o momento mais forte do vídeo, gerando empatia imediata através de recortes de jornal que conferem credibilidade documental. Porém, a partir daí o discurso se dispersa em enumeração extensa de cargos e projetos — Procon Comunitário, Feira do Nome Limpo, redução de recesso parlamentar, Lei do Sangue Legal — sem jamais nomear um beneficiário específico ou contar uma história concreta de impacto. A frase "devolveu o crédito a milhares de alagoanos" (0:45–0:49) exemplifica o problema: "milhares" é agregado estatístico, não pessoa. O público geral, alvo declarado, precisa ver rostos e nomes para conectar emocionalmente, mas o vídeo oferece apenas números e siglas. A mensagem central "fazer diferente" aparece apenas três vezes de forma explícita (0:29, 1:19, 1:59) e nunca é inserida organicamente nas respostas — ela funciona mais como slogan de transição do que como síntese recorrente. O trecho de fala direta do candidato (1:21–1:42) é o único momento de estrutura clara: ele responde diretamente à pergunta implícita "por que se candidatar?" antes de desenvolver, mas a resposta é genérica ("não tem rabo preso, não tem compromisso com coisa errada") e não oferece exemplo verificável. A conduta não-verbal é impecável nas imagens estáticas — sorriso aberto, postura relaxada em interações com a população — mas o bloco de fala contínua de 51 segundos (0:58–1:49) sem corte ou pausa gera fadiga auditiva, violando o ritmo esperado para conteúdo vertical de redes sociais. A sequência de imagens de interação com o povo (1:48–2:30) funciona como prova visual do trabalho contínuo, mas chega tarde demais e sem narração que conecte cada cena a uma realização específica mencionada anteriormente. O contraste com adversários ("outros que estão por aí", 1:64–1:69) é eficaz mas desperdiça oportunidade: as fotos de políticos com olhos riscados (1:41–1:47) são impactantes visualmente, mas a crítica permanece abstrata — não há pergunta retórica do adversário deixada sem resposta porque não há adversário nomeado nem argumento específico rebatido. Os dados citados (50% de redução de recesso, 1400 pessoas na Feira do Nome Limpo) carecem de fonte explícita, embora sejam verificáveis em tese. O fechamento é funcional mas burocrático: o logotipo com número eleitoral (2:31–2:36) cumpre o papel de CTA, mas não há chamada verbal que reforce a ação de voto nem síntese emocional que recupere a história pessoal da abertura. Para público geral em contexto de apresentação, o vídeo acerta no tom aspiracional e na ausência de jargão técnico (Flesch 70.5, frases de 13 palavras), mas perde força persuasiva ao privilegiar credenciais abstratas sobre narrativas concretas de transformação individual.

Dimensões: D1: 2/5 · D2: 3/5 · D3: 1/5 · D4: 4/5 · D5: 3/5

Penalidades: Abertura desperdiçada: após história pessoal impactante (0:11–0:15), o vídeo não retorna a ela no fechamento para criar arco emocional completo; Bloco de fala contínua de 51 segundos (0:58–1:49) sem pausa ou corte — fadiga auditiva em formato vertical

Evidências:

- [0:10] "coragem é tudo isso e MUITO mais" — Mensagem central aparece pela primeira vez, mas de forma genérica — não é síntese acionável que possa ser repetida em cada bloco
- [0:15] "É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia" — Único exemplo concreto e nomeado do vídeo (assassinato dos pais), gerando empatia imediata — mas permanece isolado, sem retorno no fechamento
- [0:49] "devolveu o crédito a milhares de alagoanos" — Exemplo típico de abstração estatística — 'milhares' não tem rosto, nome ou história individual que humanize o impacto
- [2:04] "Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar" — Resposta direta à pergunta implícita 'por que votar em você?', mas desenvolvimento subsequente é genérico ('não tem rabo preso') sem exemplo verificável
- [1:49] "diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia" — Dado específico sem fonte citada — verificável em tese, mas apresentado como afirmação sem ancoragem documental no vídeo
- [2:49] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí" — Contraste com adversários permanece abstrato — 'outros' não são nomeados nem têm argumento específico rebatido, desperdiçando pergunta retórica potencial
- [2:32] "E essa coragem cresceu ainda mais quando Rodrigo foi eleito o senador mais votado de Alagoas em 2018" — Credencial verificável (resultado eleitoral) citada com data específica, mas sem conectar a uma realização concreta do mandato que o público possa visualizar
- [3:51] "GOVERNADOR RODRIGO Cunha 44 VICE JÓ PEREIRA" — CTA visual direto com número eleitoral, mas sem chamada verbal que reforce ação de voto nem síntese emocional que recupere história pessoal

Sugestão: Reestruture o segundo ato (0:33–1:16) substituindo a enumeração de projetos por três histórias concretas de 15 segundos cada: um beneficiário nomeado do Procon Comunitário explicando como recuperou crédito, um professor comentando a merenda garantida pela emenda, um jovem contratado via concurso de estágio — cada história fechando com a frase 'isso é fazer diferente' para inserir a mensagem central de forma orgânica. No fechamento, retorne à imagem dos recortes de jornal sobre os pais (0:12–0:15) com narração 'Da dor de perder os pais nasceu a coragem de mudar Alagoas — Rodrigo Cunha 44, governador' para criar arco emocional completo e ancorar o CTA na história pessoal mais impactante.

P4 — Eleitor-Herói — nota 3/10

Esta peça constrói uma narrativa profundamente centrada no político como protagonista absoluto, relegando o eleitor à posição de espectador passivo de uma biografia heroica. A história contada é inequivocamente a de Rodrigo Cunha: desde a abertura retórica sobre coragem (0:00–0:10), passando pela tragédia pessoal dos pais assassinados (0:11–0:15), até a enumeração exaustiva de

cargos e realizações (0:20–1:56), o candidato ocupa todos os sujeitos das frases e todas as cenas visuais. O eleitor alagoano — o "você" que deveria ser o herói desta jornada — aparece apenas como beneficiário genérico de ações já concluídas ("devolveu o crédito a milhares de alagoanos", 0:45; "defender nosso povo", 2:23) ou como massa indistinta em fotos de eventos (1:42–2:50). A razão eu/você calculada em zero confirma matematicamente o que a narrativa evidencia: não há diálogo, há monólogo laudatório.

A empatia, quando surge, é protocolar e desprovida de especificidade territorial. A frase "Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos" (2:09–2:22) nomeia uma dor real — desigualdade estrutural —, mas o faz em linguagem genérica que poderia ser transplantada para qualquer estado brasileiro sem perder coerência. Não há vocabulário do território: faltam referências a secas do sertão, à economia da cana, às enchentes de Maceió, aos bairros esquecidos que o público-alvo reconheceria como "minha dor". A empatia aqui é declarada, não demonstrada. O candidato afirma entender ("defender as pessoas", 0:15), mas não nomeia quem são essas pessoas nem o que as aflige concretamente. A autoridade, por outro lado, é construída com competência técnica: credenciais verificáveis (advogado, deputado mais votado, senador mais votado — 0:50–0:57), realizações quantificadas (50% de redução no recesso parlamentar, 1.400 pessoas na Feira do Nome Limpo — 0:58–1:15) e prova visual de trabalho contínuo (2:28–2:50). Mas essa autoridade nunca se coloca a serviço de uma jornada do eleitor; ela é o próprio enredo.

O messianismo permeia a peça de forma sutil, mas persistente. A frase "Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar" (2:01–2:04) estabelece uma lógica binária: ou você mantém os políticos corruptos ("outros que estão por aí", 2:44), ou você elege Rodrigo Cunha — a única peça "diferente" capaz de transformar o sistema. A palavra "DIFERENTE", repetida cinco vezes como mantra (1:19–2:02), funciona como código messiânico: ele não é apenas melhor, ele é categoricamente outro, o único que "entrou na política de uma maneira legítima" (2:09). A justaposição visual de políticos adversários com os olhos riscados (2:21–2:27) reforça a dicotomia: eles são cegos/incompetentes, ele enxerga/age. Não há espaço para pluralidade de soluções; a mudança depende exclusivamente da eleição deste homem.

A identidade futura oferecida ao eleitor é vaga e passiva. Ele não se torna protagonista de nada; no máximo, testemunha a transformação operada pelo governador eleito. A frase "Alagoas merece mais" (2:05) sugere que o estado — não o eleitor individual — é o sujeito da mudança, e essa mudança virá de fora, das mãos de Rodrigo. Não há convite para o eleitor agir além do voto: nenhum "junte-se a nós para fiscalizar", "cobre dos vereadores", "organize sua comunidade". A promessa implícita é de recebimento passivo de benefícios futuros, não de agência compartilhada. As cenas de interação com o povo (2:28–2:50) poderiam ter sido usadas para mostrar o eleitor como agente — "foi você que cobrou, e eu entreguei" —, mas são editadas como prova do trabalho do candidato, não da força popular.

A coerência de papéis é mantida do início ao fim: Rodrigo é sempre o sujeito ativo, o eleitor sempre o objeto. Mesmo quando o narrador diz "nosso povo" (2:23), o possessivo não cria verdadeiro pertencimento coletivo, porque a frase seguinte recoloca o candidato como aquele que "trabalhou forte pra defender" — o povo é defendido, não defende a si mesmo. A estrutura narrativa é linear e

unidirecional: tragédia pessoal → superação → carreira de serviço → eleição futura. O eleitor entra apenas no último ato, como coadjuvante que valida a jornada do herói com seu voto.

Para reequilibrar os papéis, a peça precisaria inverter radicalmente o foco narrativo: abrir com a dor específica do eleitor alagoano ("Você acorda às 4h pra pegar três ônibus até o trabalho porque o transporte público não chega no seu bairro"), mostrar Rodrigo como quem compreende essa dor porque a viveu ou testemunhou de perto ("Eu vi minha mãe fazer essa rota todo dia"), apresentar realizações passadas como credenciais breves que provam capacidade de ser guia ("Por isso criei a Lei X, que reduziu o tempo de deslocamento em Y municípios"), e fechar com o eleitor como agente da mudança futura ("Mas só você pode cobrar que isso chegue no seu bairro. Eu sou o instrumento; você é a força"). A empatia precisaria de vocabulário territorial — nomes de bairros, referências a enchentes de 2010, menção ao fechamento de fábricas — para que o eleitor reconheça "ele está falando de mim". E a transformação de identidade precisaria ser explícita: "De esquecido pelo sistema a fiscal do seu próprio futuro".

Dimensões: D1: 1/5 · D2: 2/5 · D3: 1/5 · D4: 1/5 · D5: 4/5

Penalidades: razão eu/você = 0 (muito acima de 2:1, discurso centrado no político); enumeração de conquistas sem conexão com a vida do eleitor (0:33–1:56: lista de leis e projetos sem mostrar impacto concreto no cotidiano); empatia protocolar sem especificidade (2:09–2:22: 'Alagoas não pode ser rica para alguns' — dor genérica, sem vocabulário do território); promessa em que o eleitor só recebe (implícita em toda a peça: eleitor como beneficiário passivo, não agente)

Evidências:

- [0:07] "Para Rodrigo Cunha, coragem é tudo isso e MUITO mais." — Estabelece o candidato como sujeito central desde a abertura; a história será sobre ele, não sobre o eleitor.
- [0:20] "É lutar pra mudar a vida de MUITA gente, com o trabalho que fez como deputado estadual e senador MAIS votado de Alagoas." — Eleitor aparece como 'MUITA gente' — massa genérica beneficiada, não protagonista com rosto e nome.
- [0:33] "No Procon Alagoas, ele defendeu projetos de educação, cultura e questões sociais, criando o Procon Comunitário, que rodou todo o estado e virou modelo no Brasil." — Enumeração de realizações com o candidato como sujeito de todos os verbos; falta conexão com a vida concreta do eleitor (como o Procon Comunitário mudou o dia a dia de alguém?).
- [0:58] "Com suas emendas e projetos, diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia e obrigou os órgãos públicos do estado a fazerem concurso para contratação de estágio remunerado." — Credencial legislativa apresentada como enredo próprio, não como prova breve a serviço da história do eleitor.
- [2:01] "Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar." — Metáfora que posiciona o candidato como a solução única (a 'peça diferente'), reforçando messianismo implícito.
- [2:09] "se apresenta com MUITA coragem, com MUITA determinação, para dizer que esse estado pode ter alguém que entrou na política de uma maneira legítima, que não tem rabo preso, que não tem compromisso com coisa errada" — Discurso em primeira pessoa do candidato reforça centralidade; ele é o agente da mudança, não o eleitor.

- [2:22] "Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos." — Empatia protocolar: nomeia dor real (desigualdade), mas sem especificidade territorial — poderia ser qualquer estado.
- [2:32] "E destinou emendas e recursos para TODOS os municípios de Alagoas." — Ênfase em 'TODOS' tenta criar inclusão, mas eleitor permanece como beneficiário passivo de recursos destinados pelo político.
- [2:44] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí." — Diferenciação por contraste com adversários, mas ainda centrada no que o candidato faz, não no que o eleitor pode fazer.
- [3:51] "GOVERNADOR RODRIGO Cunha 44 VICE JÓ PEREIRA" — CTA final instrui o voto, mas não transforma identidade do eleitor — ele termina como começou: espectador que valida o herói.

Sugestão: Inverter a abertura para começar com a dor específica do eleitor alagoano (ex.: 'Você conhece alguém que perdeu o emprego quando a fábrica fechou em [cidade]? Que espera meses por uma consulta no SUS?'), usar a história pessoal de Rodrigo (assassinato dos pais) como prova de que ele compreende a dor de quem perdeu alguém para a violência — não como enredo central —, e fechar com o eleitor como fiscal ativo da mudança ('Eu sou o instrumento, mas só você pode cobrar que a lei chegue no seu bairro. Juntos, fazemos Alagoas funcionar pra quem trabalha').

Flags de Integridade

Flags medem risco no conteúdo; não são recomendação de uso.

R4_campanha_suja_rumor — gravidade 1/3

Insinuação genérica sobre adversários ('outros que estão por aí') com acusação implícita de oportunismo eleitoral e corrupção ('rabo preso', 'compromisso com coisa errada') sem nomear alvos específicos ou apresentar evidências. O recurso visual de políticos com olhos riscados (t: 141.85-147.481) reforça a desqualificação por insinuação. Padrão pontual, não estruturante — gravidade 1.

- [2:44] "NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí."
- [2:09] "que não tem rabo preso, que não tem compromisso com coisa errada"

Inventário de Gatilhos (50)

t	Gatilho	Categoria	Int.	Lastro	Trecho
0:00	arquetipo	narrativo	3	real	Narrativa completa do vídeo: jovem que perde os pais, luta por justiça, constrói carreira de serviço público, enfrenta s
0:00	priming_cromatico_simbolico	presuasivo	2	retorico	Uso consistente de azul (institucional), amarelo

t	Gatilho	Categoria	Int.	Lastro	Trecho
					(energia/otimismo), vermelho (urgência) e laranja (ação)
0:00	rima_ritmo	narrativo	2	retorico	Batida de bateria constante com pratos, ritmo animado e crescente ao longo do vídeo
0:00	pergunta_canal_unico	presuasivo	2	retorico	O que é coragem pra você?
0:02	triplo_sim	compromisso	2	retorico	Valentia? Rebeldia? Atrevimento? Bravura?
0:07	loop_aberto	presuasivo	2	retorico	Para Rodrigo Cunha, coragem é tudo isso e MUITO mais.
0:11	historia_pessoal	emocional	3	real	É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia.
0:12	simbolo_autoridade	autoridade	2	real	Recortes de jornais sobre fundo azul escuro com manchetes sobre impunidade e justiça
0:15	simbolo_autoridade	autoridade	2	real	Foto de Rodrigo Cunha em terno, com bandeira de Alagoas ao fundo
0:15	territorio	unidade	2	real	Procon Alagoas... deputado estadual... senador... de Alagoas
0:15	credencial_verbal	autoridade	2	real	É defender as pessoas como o advogado que transformou o Procon Alagoas.
0:20	prova_social	prova_social	3	real	senador MAIS votado de Alagoas
0:20	credencial_verbal	autoridade	3	real	com o trabalho que fez como deputado estadual e senador MAIS votado de Alagoas.
0:32	slogan_bordao	narrativo	2	retorico	coragem pra fazer diferente
0:33	enumeracao_do_dado	reciprocidade	3	real	No Procon Alagoas, ele defendeu projetos de educação, cultura e questões sociais, criando o Procon Comunitário, que rodo
0:39	prova_social	prova_social	2	nao_verificavel	virou modelo no Brasil
0:45	dado_especifico	logico	2	nao_verificavel	1400 PESSOAS (texto na tela)
0:50	credencial_verbal	autoridade	3	real	Rodrigo foi eleito deputado estadual mais votado do estado

t	Gatilho	Categoria	Int.	Lastro	Trecho
0:58	enumeracao_do_dado	reciprocidade	3	real	Com suas emendas e projetos, diminuiu em 50% o recesso parlamentar... obrigou os órgãos públicos... criou a Lei do Sangu
0:58	dado_especifico	logico	3	nao_verificavel	diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia
1:42	multidao	prova_social	2	real	Público presente em evento político com Rodrigo Cunha
1:42	historia_pessoal	emocional	2	real	Rodrigo Cunha em evento político falando ao microfone, com público ao fundo
1:49	simbolo_autoridade	autoridade	2	real	Texto 'LEI SANGUE LEGAL' e 'Merenda profissionais da educação' com mochila escolar
1:56	esperanca_ganho	emocional	3	retorico	Pra mudar o sistema, tem que fazer assim: DIFERENTE
1:59	slogan_bordao	narrativo	3	retorico	DIFERENTE
2:01	metafora_estruturante	presuasivo	2	retorico	Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar
2:01	escolha_binaria	logico	2	retorico	Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar.
2:06	orgulho	emocional	2	retorico	se apresenta com MUITA coragem, com MUITA determinação
2:09	inimigo_nomeado	emocional	2	retorico	que não tem rabo preso, que não tem compromisso com coisa errada
2:09	nos_identitario	unidade	3	retorico	esse estado pode ter alguém... Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos
2:09	fraqueza_antes_da_forca	autoridade	2	retorico	que entrou na política de uma maneira legítima, que não tem rabo preso, que não tem compromisso com coisa errada
2:09	future_pacing	emocional	2	retorico	esse estado pode ter alguém que entrou na política de uma maneira legítima... Alagoas não pode ser rica para alguns e se

t	Gatilho	Categoria	Int.	Lastro	Trecho
2:09	indignacao	emocional	3	retorico	Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos
2:10	justaposicao	presuasivo	2	retorico	Animação do mapa de Alagoas em amarelo com linhas conectando municípios e texto 'todos'
2:21	justaposicao	presuasivo	3	retorico	Fotos de políticos em preto e branco com linhas laranjas riscando os olhos
2:23	nos_identitario	unidade	3	retorico	O homem trabalhou forte pra defender nosso povo
2:23	credencial_verbal	autoridade	3	real	Rodrigo foi eleito o senador mais votado de Alagoas em 2018
2:28	similaridade	afeicao	2	real	Cenas em comunidades simples, zona rural, com pessoas comuns
2:28	prova_demonstracao	logico	3	real	Sequência de cenas do candidato interagindo com população em diversos contextos (comunidades, eventos, hospitais, obras)
2:28	afeicao	afeicao	3	real	Cenas de Rodrigo Cunha abraçando pessoas, conversando com crianças, cumprimentando trabalhadores
2:28	geografia_persuasiva	presuasivo	2	real	Cenários variados: comunidades simples, eventos políticos, hospitais, obras, zona rural
2:32	territorio	unidade	3	nao_verificavel	E destinou emendas e recursos para TODOS os municípios de Alagoas
2:38	repeticao_promessa	narrativo	2	retorico	TODOS
2:39	simbolo_autoridade	autoridade	2	real	Rodrigo Cunha com jaleco branco examinando criança com estetoscópio
2:40	slogan_bordao	narrativo	2	retorico	Diferente, é porque trabalha o tempo todo
2:42	porque_justificativa	logico	2	retorico	é porque trabalha o tempo todo

t	Gatilho	Categoria	Int.	Lastro	Trecho
2:44	inimigo_nomeado	emocional	3	retorico	NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí
2:46	simbolo_autoridade	autoridade	2	real	Rodrigo Cunha em obra com capacete e máscara, observando plantas
3:51	ancora_numerica	presuasivo	3	real	44 (número eleitoral em destaque)
3:51	cta_direto	narrativo	3	real	GOVERNADOR RODRIGO Cunha 44 VICE JÓ PEREIRA

Métricas computáveis

ritmo — 82 palavras/min; 23.82 cortes/min

- **silencios**: {"quantidade":0,"duracao_total_s":0} (ok) — nenhuma pausa dramática $\geq 1,5s$
- **cortes_min**: 23.82 (ok) — ritmo de corte dentro da faixa de conteúdo nativo
- **cena_media_s**: {"media_s":3.75,"mais_longa":{"ini":12.2622,"duracao_s":38.16}} (ok) — cenas curtas renovam estímulo
- **densidade_info**: 82 (atencao) — fala esparsa
- **variacao_ritmo**: 12.22 (ok) — ritmo variável (alternância de cadência)
- **fala_continua_max**: 51.1 (alto) — bloco de fala longo sem pausa/corte — fadiga
- **texto_tela_colisao**: 2.3 (ok) — texto e fala raramente colidem

emocao — perda/ganho 0; absolutismo 0.93/100

- **hedges**: 0.31 (ok) — há modalizadores — discurso admite nuance
- **absolutismo**: 0.93 (atencao) — absolutos presentes
- **razao_dor_prazer**: {"razao":0,"sequencia_dor_prazer":false} (ok) — equilíbrio dor/prazer
- **razao_perda_ganho**: 0 (ok) — enquadramento equilibrado ou de ganho
- **essencia_vs_conduta**: 0 (ok) — ataques (se houver) são a condutas, não a essências
- **desumanizacao_lexico**: {"trechos":[],"contagem":0} (ok) — sem metáforas de praga/sujeira/doença/animal

proposta — 0 promessa(s); 2 número(s)

- **promessas**: {"contagem":0,"primeiras":[]} (ok) — nenhuma promessa em futuro do indicativo
- **numeros_especificos**: {"contagem":2,"pct_quebrados":50} (ok) — números "quebrados" (mais críveis) predominam
- **perguntas_retoricas**: 5 (atencao) — 5 pergunta(s) sem resposta em 5s

estrutura — 1 CTA(s) direto(s), 0 transitório(s)

- **ctas**: {"direto":1,"timestamps":[231],"transitorio":0,"posicoes_relativas":[0.98]} (ok) — 1 CTA(s) direto(s), 0 transitório(s)
- **loops**: {"abertos":1,"fechados":1,"abertos_no_final":0} (ok) — loops abertos e fechados
- **porque_pedido**: 0 (atencao) — pedidos sem "porque" por perto
- **gatilhos_resumo**: {"logico":
{"contagem":5,"pct_lastro_real":20,"intensidade_media":2.4},"afeicao":
{"contagem":2,"pct_lastro_real":100,"intensidade_media":2.5},"unidade":
{"contagem":4,"pct_lastro_real":25,"intensidade_media":2.8},"emocional":
{"contagem":8,"pct_lastro_real":25,"intensidade_media":2.5},"narrativo":
{"contagem":7,"pct_lastro_real":29,"intensidade_media":2.4},"autoridade":
{"contagem":10,"pct_lastro_real":90,"intensidade_media":2.3},"presuasivo":
{"contagem":8,"pct_lastro_real":25,"intensidade_media":2.3},"compromisso":
{"contagem":1,"pct_lastro_real":0,"intensidade_media":2},"prova_social":
{"contagem":3,"pct_lastro_real":67,"intensidade_media":2.3},"reciprocidade":
{"contagem":2,"pct_lastro_real":100,"intensidade_media":3}} (ok) — 50 gatilhos em 10 categorias
- **t_primeiro_pedido**: 0.98 (ok) — pedido após construção de contexto
- **repeticao_promessa**: 2 (ok) — promessa central repetida (reforço estratégico)

legibilidade — Fácil (Flesch 70.5), frases de 13.4 palavras

- **ttr**: 0.592 (ok) — diversidade lexical típica
- **concretude**: 0.47 (atencao) — abstrações dominam sobre o concreto
- **flesch_ptbr**: 70.5 (ok) — leitura fácil (alvo atingido)
- **frase_media**: 13.4 (ok) — frases curtas, processamento leve
- **densidade_jargao**: 0.93 (ok) — pouco jargão político-burocrático

direcionamento — razão eu/você 0; "você" 0.62/100 palavras

- **indice_nos**: 0.5 (ok) — presença equilibrada do "nós"
- **razao_eu_voce**: 0 (ok) — foco no público, não no emissor
- **densidade_voce**: 0.62 (atencao) — discurso pouco direcionado ao "você"
- **razao_nos_eles**: 4 (ok) — endogrupo domina sobre o exogrupo

Transcrição

O que é coragem pra você? Valentia? Rebeldia? Atrevimento? Bravura? Para Rodrigo Cunha, coragem é tudo isso e MUITO mais. É lutar por justiça, pra colocar os assassinos dos pais na cadeia. É defender as pessoas como o advogado que transformou o Procon Alagoas. É lutar pra mudar a vida de MUITA gente, com o trabalho que fez como deputado estadual e senador MAIS votado de Alagoas. E pense num homem que tem coragem pra fazer diferente desde cedo. No Procon Alagoas, ele defendeu projetos de educação, cultura e questões sociais, criando o Procon Comunitário, que rodou todo o estado e virou modelo no Brasil. E a primeira Feira do Nome Limpo, que devolveu o crédito a milhares de alagoanos. Rodrigo foi eleito deputado estadual mais votado

do estado e seguiu mostrando coragem pra fazer diferente. Com suas emendas e projetos, diminuiu em 50% o recesso parlamentar na assembleia e obrigou os órgãos públicos do estado a fazerem concurso para contratação de estágio remunerado. Ele também criou a Lei do Sangue Legal e a emenda que garantiu merenda escolar para os profissionais da educação em Alagoas. Pra mudar o sistema, tem que fazer assim: DIFERENTE. Para que as coisas mudem, as peças têm que mudar. Então, por isso, se apresenta com MUITA coragem, com MUITA determinação, para dizer que esse estado pode ter alguém que entrou na política de uma maneira legítima, que não tem rabo preso, que não tem compromisso com coisa errada, e Alagoas não pode ser rica para alguns e ser injusta para muitos. E essa coragem cresceu ainda mais quando Rodrigo foi eleito o senador mais votado de Alagoas em 2018. O homem trabalhou forte pra defender nosso povo. E destinou emendas e recursos para TODOS os municípios de Alagoas. TODOS. E quando a gente diz que ele faz Diferente, é porque trabalha o tempo todo. NÃO aparece só na hora da eleição, não, como outros que estão por aí.

Ritmo de edição

Cortes: 62 · Cortes/min: 23.8 · Cena média: 2.5s

Gerado pelo Decodificador de Eficácia Comunicacional em 24/07/2026, 22:01:33