

## **As construções político-eleitoral e identitária midiáticas na formação do mito do Cabo Mota no YouTube<sup>1</sup>**

**Orlando Maurício de Carvalho Berti<sup>2</sup>**

UESPI – Universidade Estadual do Piauí (Teresina – Piauí)

### **Resumo**

Em tempos de construção de mitos político-partidários via redes sociais, apresenta-se o caso da formação identitária do Cabo Mota, um militar-político do Piauí. Foi alçado a fenômeno midiático por seus feitos de prisões espetaculares, presença em quase todos os grandes eventos públicos do estado e picardias do seu cotidiano fora do policiamento, quase tudo socializado pela mídia tradicional, principalmente TVs, e catapultadas pelas redes sociais, notadamente YouTube. Mostra-se, discute-se, é debatido e refletido sobre o fenômeno à luz das questões contemporâneas midiáticas na formação identitária de mitos relacionados à política-partidária. Faz-se um estudo de caso e uma pesquisa netnográfica, mostra-se que a construção identitária do Cabo Mota em termos político-partidários é orgânica, atomística, caótica e que, geralmente, ao contrário da construção mítica de muitos militares-político.

### **Palavras-chave**

Comunicação; Conteúdos Digitais; Política; YouTube; Cabo Mota.

### **Introdução**

A mídia, notadamente a eletrônica, tem se notabilizado pela construção e multiplicação contemporânea de personagens. Sua capilaridade e abrangência têm ajudado a elencar figuras comunicacionais cada vez mais rápidas. Esse é um fator histórico e reconhecido por parte dos consumidores de informação e conteúdo.

Esta construção, orgânica ou não, tem ajudado anônimos a galgarem espaços sociais, identitários e, em tempos de tecnologias atuais, político-partidários. Dicotomiza-se, aliena-se, informa-se, vive-se em universos paralelos e até cumpre-se o papel de um meio de comunicação social, que é o mediar, instigar e vivenciar acontecimentos, culturas, problemas, fatos e atos nesses tempos de utilização comunicacional via a Rede Mundial de Computadores: Internet.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pós-doutor em Comunicação, Região e Cidadania pela UMESp – Universidade Metodista de São Paulo. Doutor em Comunicação Social pela UMESp, com estágio doutoral na Universidad de Málaga (Espanha). Mestre em Comunicação Social pela UMESp. Especialista em Comunicação Institucional pela UFPI – Universidade Federal do Piauí. Especialista em Docência Superior pela FSA – Faculdade Santo Agostinho. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo – pela UFPI. Professor, pesquisador, extensionista e diretor de Relações Internacionais da UESPI – Universidade Estadual do Piauí. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI. E-mails: [orlandoberti@yahoo.com.br](mailto:orlandoberti@yahoo.com.br) ou [berti@uespi.br](mailto:berti@uespi.br)

---

Este artigo é um estudo de caso sobre o fenômeno da construção identitária e político-partidária no YouTube do Cabo Mota, alçando-o a uma figura comunicacional mítica, ao menos em termos conceituais contemporâneos.

Nascido Avelar dos Reis Mota, em 16 de outubro de 1971 no município de Bertolínia (Sul do estado do Piauí, a 406 quilômetros austrais da capital, Teresina), o policial militar, mais conhecido por Cabo Mota, é um fenômeno midiático nas redes sociais piauienses e tem ultrapassado as divisas do estado, ganhando notoriedade nacional. O policial-celebridade vem ganhando o Brasil, assim como muitos políticos-militares, por conta de seus feitos e da repercussão dos mesmos. Tudo isso quase sempre mais socializado nas redes sociais que na mídia tradicional. As prisões, operações especiais e tiradas cômicas do Cabo Mota, além de sua vida pessoal, tem gerado um fenômeno identitário, notadamente porque cada vez mais os vídeos de terceiros sobre o policial têm ganho mais acessos e debates. Há também uma quebra de paradigma por ele quebrar padrões por ser um sujeito esteticamente fora dos padrões até então convencionais de beleza e dicção, além do seu jeito desajeitado, muitas vezes dicotômicos com as figuras míticas dos super-heróis.

Mesmo assim os vídeos do Cabo Mota já foram vistas até o primeiro semestre de 2020 dezenas de milhões de vezes na rede social de compartilhamento de vídeos YouTube ([www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)). É uma das personalidades mais citadas no estado do Piauí (e algumas vezes até no Nordeste). A cada vídeo ganha mais exposição natural e alçando-o a uma figura pública e sendo cortejado a ser candidato (novamente) nas eleições deste 2020.

Problematiza-se a partir de que como se dão as construções político-eleitoral e identitária midiáticas na formação do mito do Cabo Mota no YouTube. Objetiva-se: mostrar, discutir, debater e refletir o fenômeno à luz das questões contemporâneas midiáticas na formação identitária de mitos relacionados à política-partidária.

O trabalho é justificado a partir do momento em que os fenômenos comunicacionais contemporâneos devem ser abordados nos trabalhos científicos, notadamente os temas ainda não tão especificados nos anais científicos, como a construção identitária de mitos midiáticos no campo da política-partidária pós-eleição do presidente da República, Jair Messias Bolsonaro em 2018, um exemplo emblemático da utilização das redes sociais virtuais e comunicação alternativa para uma construção identitária político-partidária e até a popularização, mesmo filosoficamente errônea do

---

termo mito. A mitificação político-partidária contemporânea no Brasil consiste na exacerbação de uma figura próximo a ser um super-homem ou uma super-mulher, preferencialmente consonante com questões conservadoras e tradicionais.

Metodologicamente parte-se de uma pesquisa qualitativa ao trazer um estudo de caso. Baliza-se em Robert K. Yin (2005) para mostrar o caso do Cabo Mota em si e sua construção mítica e também a partir de ações de pesquisa netnográfica, feita durante 14 meses (entre janeiro de 2019 e fevereiro de 2020).

Sobre netnografia parte-se dos conceitos trazidos por Robert Kozinets (2014) em que esse procedimento metodológico consiste na especialização de comunicações mediadas por computadores como fontes de dados para se chegar à compreensão à representação etnográfica de um fenômeno na Internet, sendo que sua abordagem é adaptada no estudo de fóruns, grupos de notícias, blogs e redes sociais. Adriana Amaral, Geórgia Natal e Lucina Viana (2008) destacam que a netnografia é uma metodologia que se utiliza da captura de informações interativas vindas de pessoas reais, não apenas de informações textuais passadas por uma edição.

A netnografia foi feita pelo acompanhamento sistemático de postagens sobre o Cabo Mota no YouTube. Buscou-se todos os termos relacionados ao militar-celebridade no YouTube catalogando-se os vídeos, tendo-se como variáveis de análise o número de visualizações, curtidas e de comentários, para chegar-se ao escopo da construção identitária do mito sobre o militar-político-partidário.

Teoricamente estuda-se o YouTube, mostra-se seu potencial como rede social de compartilhamento de imagens e instrumento diferencial da socialização de vídeos, bem como são abordadas questões identitárias (e conseqüentemente míticas) e de dados do próprio fenômeno em termos de exacerbação da resolução da problemática em sua interface político-partidária.

O artigo é dividido em quatro partes. A primeira, intitulada “*O mito comunicacional do Cabo Mota. Do policiamento ostensivo para as redes sociais e depois para a política-partidária*”, de caráter de identificação do objeto, trata de apresentar quem é o Cabo Mota, bem como mostrar como tem ocorrido no Brasil a ascensão de militares à carreira político-partidária graças às redes sociais, mostrando que o caso Cabo Mota não é inédito e termina sendo uma fórmula corrente no Brasil desde o início deste século. A segunda, de caráter teórico, nomeada “*O YouTube como impulsor de anônimos e não tão anônimos rumo a política partidária*” versa sobre

essa rede social de compartilhamento de vídeos e seu potencial contemporâneo no sentido de agendar fatos, principalmente alternativos, em públicos cada vez maiores e orgânicos. A terceira, com o título de *“Cabo Mota no YouTube: um dia você o verá em ação e na construção de sua identidade político-partidária. Muito mais que marketing político e eleitoral”*, de caráter também teórico, metodológico e de isolamento do fenômeno, trata dos dados do recorte sobre tudo o que foi veiculado sobre o Cabo Mota no YouTube, destacando a gama do fenômeno que é esse militar nas redes sociais e como isso tem a possibilidade de agendar sua construção mítica. A quarta e última parte, intitulada *““Câmbio, derligo”: o mito da construção identitária do Cabo Mota no YouTube”*, de caráter analítico, trata sobre responder o problema e coloca-lo à luz das questões contemporâneas das construções midiáticas de novos sujeitos, passando-se à margem dos próprios meios hegemônicos de comunicação, bem como trazendo novas linguagens, formação de novos públicos e até de catapultagem à política-partidária, mesmo de maneira atomística e anárquica.

### **1 – O mito comunicacional do Cabo Mota. Do policiamento ostensivo para as redes sociais e depois para a política-partidária**

O fenômeno comunicacional Cabo Mota, retratado neste trabalho, acompanha o fortalecimento midiático de vários militares que tiveram construções identitárias e míticas como quase super-heróis graças ao aparecimento nas mídias hegemônicas e a suas reverberações nas redes sociais virtuais.

Essas atitudes foram vivenciadas durante o final do Século XX e início do Século XXI. O maior fortalecimento desses personagens ocorreu nas redes sociais, notadamente Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, com repercussões no Whatsapp. Esses personagens deixaram de ser somente agendadores dos programas policiais e policiaescos, além das páginas de jornais e virtuais, para, em suas redes sociais e (mais recentemente grupos de Whatsapp) passarem a ser propagadores por completo de uma realidade própria, quase sempre mítica, de suas ações. A maioria, bem organizadas e visando eleições. Os atos os fizeram ganhar legiões de seguidores, incluindo múltiplos e fervorosos fãs-clubes, com direito a arsenais de respostas a quaisquer críticas contra essas figuras. Prova disso é a própria eleição em 2018 do ex-capitão do Exército Brasileiro Jair Messias Bolsonaro (então eleito pelo PSL – Partido Social Liberal) à Presidência da República e, no caso de cargos parlamentares, só para citar dois

exemplos de deputados federais, o Sargento Fahur (PSD-PR, o mais votado do estado) e a Cabo Kátia Sastre (PR-SP). Eles se tornaram, em pouco tempo, famosíssimos. O primeiro por ser verborrágico e não negar seus posicionamentos de “bandido bom é bandido morto” em suas patrulhas da Polícia Rodoviária Estadual do Paraná e a segunda por ter, na véspera do Dia das Mães de 2018, matado um assaltante que agia em frente ao colégio de seu filho e ter sido considerado uma “mãe coragem”.

Nas eleições de 2018, segundo o UOL (2018) foram eleitos em todo o País para os cargos de deputado estadual, deputado federal, deputado distrital e senador 77 militares (dois senadores, 20 deputados federais e 55 deputados estaduais), alguns deles sendo os mais votados de seus estados. Segundo a Revista Exame (2018) as eleições daquele ano representaram a multiplicação em 100% do número de militares do Exército na ocupação de cargos legislativos.

Nesse esteio, em um Piauí que também elegeu militares, foram elencados a cargos legislativos o Capitão Fábio Abreu (PR) para deputado federal (2º mais votado e reeleito, frente suas operações cinematográficas) e para deputado estadual o Coronel Carlos Augusto (PR). O delegado Firmino Paulo (PP) também galgou uma cadeira para deputado estadual, mas no caso dele não utilizou sua carreira e história policial para sua reeleição. Ele tem fortes ligações políticas e familiares com o prefeito de Teresina, Firmino Filho (PSDB) e é concursado da Polícia Civil de Pernambuco, não tendo qualquer interferência e ação policial em território piauiense.

### **1.1 – Cabo Mota**

Avelar dos Reis Mota, o Cabo Mota, lançou-se na política partidária em 2016 como candidato a vereador de Teresina, capital do Piauí. Filiado ao PTC – Partido Trabalhista Cristão, com o número 36190 (36, do partido e 190 alusão ao número de emergência da Polícia Militar) obteve 484 votos (ou 0,11% dos votos válidos da capital piauiense e a 196ª posição para 29 vagas). Ficou na 10ª suplência de sua chapa. Ele teve quase quatro mil votos a menos para se eleger vereador pelo PTC da capital piauiense. O partido elegeu dois parlamentares.

No pleito de 2018 (para executivo e legislativo estadual e federal) Cabo Mota não se candidatou, apesar dos pedidos do seu partido. Dois anos depois da primeira empreitada seu nome era popular na capital do Piauí e ele já tinha uma boa construção midiática, notadamente no campo do jornalismo policial.

---

Se ele não se interessou em candidatar em 2018 seu nome estava já pré-construído eleitoralmente, pois desde 2017, começou a vivenciar e a pôr em voga uma prática aos neófitos rejeitados pelas urnas: o marketing político. Começou a agendar, mais ainda as redes sociais, e a ganhar espaços midiáticos nas emissoras de TV, jornais e sites noticiosos do Piauí por suas ações cinematográficas e sempre recheadas de tiradas humorísticas. Consolidava-se ali o mito midiático do Cabo Mota, então um anônimo entre os quase 5.000 policiais militares do Piauí para um conhecido entre os mais de 3.500.000 de habitantes do território piauiense.

Com o mito midiático saía de cena o policial operacional e de entrevistas cômicas e mudava sua identidade comunicacional e de marketing para o personagem Cabo Mota, além de policial presente em praticamente todos os grandes eventos do Piauí, um ser que mostra seu cotidiano, sempre recheado de humor e boas tiradas, além de, propositalmente se envolver em polêmicas. O marketing político e eleitoral mandava lembranças e fixava sua razão de ser de mostrar que existe e é forte.

## **2 – O YouTube como impulsionador de anônimos e não tão anônimos rumo a política partidária**

O YouTube é uma rede social de compartilhamento de vídeos. Pertence ao Google. Tem sede nos Estados Unidos. Foi fundado em fevereiro de 2005 de maneira tímida. Mas seu modelo de negócios e de socialização de vídeos, até então difícil e exigindo uma conexão muito boa, mudou para sempre a maneira de se ver e vivenciar os produtos audiovisuais em todo o Mundo. “Os vídeos ou vinham em emails com baixa qualidade (por causa do limite de tamanho de anexos) ou estavam hospedados em sites que levavam uma eternidade para carregar” (TECH MUNDO, 2020).

O YouTube simplificou esse compartilhamento de vídeos em uma única plataforma e, por ser o pioneiro no sistema, ganhou fãs e se popularizou, tornando parte da vida de bilhões de habitantes do Mundo. Quem nunca acessou o YouTube ou, em algum material jornalístico ou de entretenimento foi levado a consumir um produto audiovisual dessa plataforma? Em junho de 2007 estreou sua versão em português. Segundo a FORBES (2020) o YouTube é o segundo site mais acessado do Mundo, perdendo apenas para o seu dono, o Google ([www.google.com](http://www.google.com)). O YouTube tem uma média anual de 22.770.000.000 de acessos, o que dá uma média de 722 vídeos vistos a cada segundo em todo o Planeta Terra.

---

O YouTube é o segundo maior mecanismo de busca do mundo e o segundo site com mais tráfego, atrás apenas do Google. Os usuários do YouTube coletivamente assistem a mais de 46.000 anos de vídeos a cada ano. Quatro vezes mais pessoas preferem assistir a vídeos no YouTube do que em outras plataformas. Os usuários do YouTube assistem a mais de 180 milhões de horas de conteúdo nas telas de smart TVs todos os dias. A cada minuto, 400 horas de vídeo são enviadas para o YouTube. Os usuários do YouTube são três vezes mais propensos a preferir assistir a um vídeo tutorial do YouTube do que ler um tutorial por escrito. Já as principais razões pelas quais os espectadores assistem ao YouTube são para "relaxar" e "se entreter". Vídeos de relaxamento, com ASMR, tiveram um aumento de 70% no ano passado. As categorias mais populares do YouTube são comédia, música, entretenimento / cultura pop e "como fazer". 60% das pessoas preferem plataformas de vídeo on-line para assistir programas de TV (OFICINA DA NET, 2020).

Ele tem um modelo de negócios diferente das redes sociais o que, em sua história, promoveu um engajamento maior, notadamente entre seus produtores.

Ao contrário das redes sociais tradicionais até a popularização do YouTube, os colocadores (emissores) de conteúdo não ganhavam nada em termos financeiros diretos. Em alguns casos até chegavam a pagar para ter mais espaços para veicular fotos e pequenos vídeos em plataformas. Esse era o modelo de negócios das empresas para os então nascentes blogs, que evoluíram de diários virtuais para expoentes dos mais diferentes e plurais socializadores de conteúdo.

O YouTube terminou por incentivar a monetização de conteúdo com a veiculação de comerciais de empresas de todos os segmentos, dividindo parte dos ganhos de publicidade (exibidos antes, durante e depois dos vídeos) com seus produtores de conteúdo. Nascia assim o *youtuber*, que impulsionou o ato amadorístico de compartilhamento de vídeos, para o ato profissional de produtor de conteúdo, gerando públicos de consumo dessa rede social e, principalmente, de socialização e compartilhamento de vídeos na mesma plataforma. Essa era a fórmula ideal para estourar mundialmente essa rede social, mexendo nos processos comunicacionais de emissão e recepção de conteúdo, ao mesmo tempo aliando a feitura de conteúdo para ambos os elos do processo.

Uma cultura dos youtubers foi criada e vários dos influenciadores de hoje em dia nas redes sociais começaram por lá. E já foram diversas as fases e modas, tipo canal de maquiagem, receita, Minecraft, vlog e esquetes de humor. Várias delas já passaram, mas deixaram muita gente famosa e relevante até hoje (TECH MUNDO, 2020).

O YouTube (2020) destaca em sua descrição que seus valores se baseiam em direitos e liberdades, no sentido de liberdade de expressão, direito à informação, direito

---

à oportunidade e liberdade para pertencer. “Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo. [...] Acreditamos que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio de nossas histórias” (YOUTUBE, 2020).

O potencial dessa rede social é refletido e contemporanizado por Jean Burgess e Joshua Green (2018) no sentido do gigantismo que tem o YouTube, dado, notadamente em seu poder imagético de conquistar corações e mentes e fazer parte da cotidianidade mundial. No Brasil, ao menos metade dos jovens acessam diariamente o YouTube. Jornalisticamente a plataforma é bastante utilizada para veicular vídeos e socializar conteúdo postado por terceiros. É nessa e dessa rede social que nascem vários fenômenos que saem, inclusive, do próprio mundo do YouTube para outros caminhos, tendo inserção nos meios hegemônicos de comunicação, bem como indo para outros espaços, inclusive o político-partidário. O Cabo Mota é um exemplo disso, inclusive a sua própria construção identitária e mítica.

### **3 – Cabo Mota no YouTube: um dia você o verá em ação e na construção de sua identidade político-partidária. Muito mais que marketing político e eleitoral**

Metodologicamente parte-se do isolamento do fenômeno nos vídeos atualmente disponíveis para consulta no mecanismo de busca dessa rede social sobre o sujeito-objeto da pesquisa. O escopo do material foi conseguido por meio de procuras qualificadas no YouTube ([www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)) em sua versão em português tendo-se como marca textual o termo “Cabo Mota”. O marco temporal de término do *corpus* é o último dia do mês de fevereiro de 2020, tendo sido iniciado seu levantamento em 1º de janeiro de 2019.

Além de vídeos sobre o militar piauiense, hegemônicos nas buscas e que saem em primeiro lugar, encontra-se também duas postagens sobre o Cabo Mota de Goiás (político que se elegeu vereador uma vez) e também sobre motos, talvez por conta de termos de busca sobre cabo e mota, também conhecidas as motocicletas em alguns lugares do Brasil.

Dentre a pesquisa apareceram diretamente no YouTube 148 vídeos, a maioria postados entre 2018 e o início de 2020. Ao menos 30% deles foram de canais de emissoras de TV e a maioria de canais de pessoas normais, que não são caracterizados como *youtubers*, mas de postadores de vídeos. Praticamente nenhum deles é

---

monetizado, ou seja, oferece divisão de lucros de possíveis patrocínios entre o YouTube e que os postou.

Até o dia 29 de fevereiro de 2020 (marco temporal de término da pesquisa), com a visualização aproximada de 4.458.000 visualizações, tendo, em média, mais de mil curtidas cada uma e, ao menos a média de cem comentários.

Esses vídeos denotam o Cabo Mota em três situações básicas, sendo entrevistado por jornalistas de meios de comunicação tradicionais, todos eles de mídias televisivas e de programas policiais e policiaescos mostrando o Cabo em operações, principalmente perseguições cinematográficas, bem como o Cabo sendo o centro das atenções e até dirigindo os vídeos, mostrando a prisão de acusados de crimes. A terceira situação é a cotidianidade do militar, mostrando em sua residência na capital do Piauí, em sua casa de praia, no litoral do estado, e em seu sítio, na região metropolitana da capital piauiense. Ele é destacado em situações cômicas.

Dentre os vídeos do YouTube sobre o Cabo Mota vê-se que todas são espontâneas e que o militar faz questão de ser filmado e de sempre dar depoimentos. Na maioria dos vídeos de ações policiais ele tem mais protagonismo até mesmo do que os próprios chefes das operações, mostrando que também há um apoio de seus superiores em suas ações, subvertendo as questões hierárquicas militares e, notadamente, em concordar com ele no sentido de ser o expoente das ações policiais. Sempre o militar é simpático com repórteres, independente do meio de comunicação, e extremamente rígido com os personagens retratados em situações em conflito com a Lei.

Por fazer parte da Força Tarefa da Secretaria de Segurança Pública do Piauí, órgão policial responsável por procurar e capturar foragidos da Justiça e pessoas em conflito com a Lei, há uma maior possibilidade de haver vídeos de operações cinematográficas e até prisões peculiares, como o caso da detenção de dois homens fugitivos do estado do Maranhão flagrados com vários produtos considerados roubados, entre eles uma peça de filé mignon. O Cabo, em suas tiradas, e que fez muito sucesso nas redes sociais, principalmente no YouTube, disse que agora os acusados iriam comer carne na cadeia.

A identidade contemporânea é destacada no sentido totalmente desproporcional a estética contemporânea, notadamente nos vídeos caseiros do militar, começados a ser postados em 2018. Por sinal, quanto mais polêmica é a ação do Cabo Mota em seus vídeos, maior repercussão tem. Com uma espada ele brinca de descascar frutas. Não

---

perde a oportunidade de mostrar sua pistola e também seu anel e destaca sempre que tem amplo direito de descansar enquanto está de folga.

O pensador Stuart Hall (2005) enfatiza que a identidade muda com o transcorrer do tempo. Mesmo não tendo pensado diretamente sobre identidade contemporânea envolvendo seus ensinamentos são interessantes para mostrar não só as dinamicidades identitárias, mas também como ela envolve a coletividade. “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas” (HALL, 2005, p. 32).

Maria Verônica Pascucci (2009) destaca que a identidade é formada a partir do diálogo permanente da interação, sendo que o mundo interior e o mundo exterior estão interligados entre os sujeitos e as sociedades.

E nota-se todos esses preceitos nas questões do Cabo Mota como construção identitária. Todo esse constructo também está diretamente ligado a questões do próprio marketing eleitoral e do marketing político. O marketing, como enfatizam Gary Armstrong e Philip Kotler (2007) tem uma função de criar valores para os clientes (podendo ser das mais diferentes matizes) para torna-los fiéis.

A diferença entre marketing político e marketing eleitoral, como aponta Carlos Manhanelli (1988), é que ambos tratam os candidatos (ou pré-candidatos, como a legislação atual quer que sejam chamados) como produtos a serem vendidos (como destacam Gary Armstrong e Philip Kotler (2007)), sendo que o marketing eleitoral só ocorre nos períodos das campanhas eleitorais (geralmente três meses a cada dois anos), sendo mais temporais, enquanto o marketing político ocorre sempre, mesmo não sendo épocas de campanhas e até após as campanhas eleitorais propriamente ditas em praticamente todos os 365 dias de um ano.

O que é notado no caso Cabo Mota é que é mais que notório que ele é um contumaz artífice, por meio do YouTube, marqueteiro político de si mesmo, por mais que negue e também considere toda a exacerbação nos vídeos como uma maneira de retratação do seu cotidiano, já que o trabalho policial exige respeito e muitas vezes o seu jeito duro mete medo no que chama de bandidagem.

Já o seu jeito despojado em sua intimidade mostra seu jeito humilde, de pessoa simples, oriunda de família pobre do interior do Piauí que teve várias conquistas, mas que as mesmas não o tornaram arrogante e emergente. Boa parte desses vídeos são

---

postados inicialmente em grupos de Whatsapp e depois reverberados no YouTube, para, dias ou meses depois, também ganhar os grupos de Whatsapp novamente, mostrando os feitos do militar-político.

Nota-se que o Cabo Mota não tem canal no YouTube, todos os vídeos em que ele aparece são postados por terceiros e em canais particulares. Os vídeos feitos pelo militar-político são compartilhados originalmente no Whatsapp e até as eleições de 2016 eram veiculados em sua página pessoal no Facebook (<https://pt-br.facebook.com/Cabomotaoficial>). Com a queda de acessos dessa rede social os vídeos passaram, em alguns momentos, a serem compartilhados na conta do Cabo Mota no Instagram (@cabomota\_) em que se descreve como Cabo da PM, Acadêmico de Direito, pedreiro, serralheiro, soldador elétrico, bombeiro hidráulico, eletricitista e carpinteiro.

O Cabo Mota é um mito? Realmente há uma construção identitária? Ou uma auto-construção? Como isso tem ocorrido no YouTube? É o que veremos e debateremos a seguir.

#### **4 – “Câmbio, derligo”: o mito da construção identitária do Cabo Mota no YouTube**

Com o bordão “Câmbio, derligo (*sic*)” o Cabo Mota constrói indiretamente e sem sua imagem mítica construída, notadamente no YouTube, uma identidade de homem popular e, principalmente, mais próximo da população que ele quer representar como parlamentar. Um ditado popular da cultura piauiense diz: “ele está em todas”, denotando a popularidade ou a insistência de presença de alguém.

Mas essa construção não parte somente do militar-celebridade, mas sim de fãs e até da própria mídia convencional.

Nota-se ao acompanhar o caso do militar através de tudo o que foi postado relacionado a ele no YouTube que a organicidade se dá não propriamente dita por uma assessoria do Cabo Mota, que veio contando com especialidade de divulgação de seus atos de maneira proposital apenas no meio do ano de 2019, momento provável de sua decisão de concorrer novamente a um cargo legislativo municipal na capital do Piauí.

Verdadeiro, humilde e, principalmente, midiático, o militar-celebridade das forças de segurança pública do Piauí não perde a oportunidade de falar e mostrar os feitos da própria instituição que faz parte há quase vinte anos, bem como mostrar-se em

evidência, muitas vezes sendo, no sentido da própria construção do agendamento midiático, mais importante do que a própria mídia. Essa mitificação do Cabo Mota assemelha-se muito com o “mito” mais famoso, o presidente Bolsonaro.

Se o Cabo Mota não pauta a notícia nos próprios ambientes tradicionais midiáticos (rádio, TV e jornal), consegue, via redes sociais virtuais agendar o seu nome e seus feitos. Esses fatos casam justamente com o que é apontado por Stuart Hall (2005) no sentido dos debates sobre identidade.

São casos clássicos desse agendamento que terminam eternizando no próprio YouTube, notadamente por conta de seu estado sob-demanda (*on demand*) de acompanhamento de vídeos. Essa é uma revolução não só dessa plataforma de vídeo mas também de várias outras e tem transformado a maneira de consumo de produtos audiovisuais no Mundo.

O modelo de negócio baseado no streaming de vídeo aproximou as empresas de tecnologia da televisão, promovendo uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual, com destaque para as novas práticas de visualização do conteúdo que se desenvolvem em torno das novas plataformas de distribuição. Para se adequarem às mudanças, as empresas de mídia tradicional investem no desenvolvimento de suas próprias plataformas de distribuição online e procuram inovar nas estratégias de fornecimento de conteúdo, buscando atrair um público cada vez mais remoto e que procura se relacionar com o conteúdo de uma maneira personalizada, livre das amarras de uma programação pré-determinada das emissoras televisivas convencionais (MASSAROLO; MESQUITA, 2020, p. 02).

A própria formação identitária do fenômeno do caso do Cabo Mota no YouTube também está presente no seu bordão, sempre para finalizar um dos vídeos feitos por ele ou por amigos e também por mostrar seu anel no dedo médio da mão esquerda em forma de caveira, que ele chama de titã.

Outra perspectiva identitária presente nos vídeos do Cabo Mota é mostrar, quando o vídeo é feito por ele ou amigos, ou de fazer ser notada, quando o vídeo é feito para a mídia convencional (e depois é transmidiatizado para o YouTube) da sua pistola .40, que ele carinhosamente chama de “niquelada”. A arma termina sendo uma perspectiva de promoção, inclusive de fortalecimento identitário policial e de homem de ação.

Em vídeos no YouTube também vê-se Cabo Mota com espadas, facas e espingardas. Principalmente nos vídeos depois de sua primeira derrota eleitoral ele fortalece o fato de estar armado. Ao contrário de muitos policiais, também famosos no

YouTube, Cabo Mota vai na contramão, segundo ele por estratégia própria, de mostrar-se bem armado e, segundo ele, bem preparado para o combate da luta diária contra os bandidos que agem no estado.

O próprio Cabo, organicamente, ou não, termina fortalecendo a imagem de identidade dos policiais super-homens e super-mulheres, agentes da lei, onipotentes e onipresentes, fato que, ao menos nas principais operações policiais da capital do Piauí, tem o Cabo Mota sendo entrevistado e, geralmente, na linha de frente de ação, mostrando até uma valorização desse fato.

Essa mitificação midiática, tão presente nos elogios ao presidente Jair Bolsonaro, também ganham os outros político-militares. O Cabo Mota também passa por essa mitificação. Ao menos 10% dos comentários nos vídeos sobre ele no YouTube, por meio da pesquisa netnográfica feita, mostram o personagem em grande perspectiva de mitificação a partir do momento que é chamado assim ou então o quanto é louvado por seus atos. Além de ser chamado de “mito” também é retratado como “herói”, “operacional”, “competente” e positivamente “diferente” nos comentários.

Os comentários negativos na maioria dos vídeos do YouTube que têm o militar-político à frente, criticam mais sua questão identitária de mega-exposição, mas, raramente, sua posição político-partidária, é levada em conta, mostrando que o que incomoda, ao menos aos que interagem na rede social de compartilhamento de vídeos, é a super-exposição do Cabo Mota e não sua exposição proposital com vistas a agendar sua pré-candidatura a vereador.

## **Considerações**

Personagens comunicacionais como o Cabo Mota são nítida e comprovadamente uma construção midiática, principalmente para que o militar consiga galgar mais espaços político-partidários, além da sua própria representatividade social, mostrando-se como uma autoconstrução.

O Cabo Mota vencerá as eleições de 2020? Este é um artigo científico e não trabalha futurologia, bem como foi concluído mais de seis meses antes do resultado das eleições municipais de 2020, marcadas para 04 de outubro (antes da questão da pandemia do coronavírus, que começou quando o artigo estava em finalização). Mas em termos de tendências e projeções do próprio YouTube mostram que o policial-celebridade tem um forte *recall* (lembança) entre o público teresinense, fortemente

---

retroalimentado pelas aparições nos programas policiais e policiaiscos, além de uma quase estratégia frontal de agendamento midiático do Cabo Mota nas redes sociais, aposta já plenamente testada e aprovada entre vários candidatos militares.

É notório que a fórmula redes sociais, notadamente com a utilização do YouTube, Instagram, Facebook e Whatsapp incentivou e catapultou muitas candidaturas e deve ser um dos grandes chamarizes das eleições de 2020. Quem não recebeu em suas redes sociais um pedido meio do nada de algum pré-candidato. A Justiça Eleitoral proibiu apenas que essas figuras não digam que são candidatos nem divulguem números. O resto está liberado e é dessa forma, inclusive mais barata para a maioria que não tem tanto poder econômico para investir em uma pré-candidatura, como maneira de se tornar conhecido, já que o tempo da propaganda no rádio e na TV já não desperta tanto interesse, bem como há pouco tempo de campanha eleitoral propriamente dita.

Cabo Mota também tem utilizado essas ferramentas e diversificado suas presenças em todas as redes sociais. E uma retroalimenta a outra. Desde 2019 as mesmas tem agendado a mídia tradicional mais que o contrário. Ou seja, os vídeos do Cabo Mota, que antes vinham mais das emissoras de TV, cada vez mais aparecem nas emissoras depois de terem ganho fama e debate nas redes sociais.

Este artigo não pretende esgotar o assunto, até porque em praticamente todo o Brasil há “Cabos Mota”, inclusive um homônimo, candidato a mais tempo, no estado de Goiás. O Cabo Mota goiano foi candidato em Formosa de Goiás a vereador da cidade, sendo eleito pelo PSD.

Os “Motás” nas forças de segurança pública e muitos, com certeza, até no próprio bojo da eleição presidencial, conquistarão muitas cadeiras legislativas e executivas.

Esse é um fenômeno bom para o País? Essa resposta gera polêmicas e divisões, já que representantes de todas as profissões podem se candidatar e trabalhar pelo bem das cidades, estados e do Brasil.

Se estão preparados ou só surfam em ondas midiáticas: essa é a questão identitária-chave que, só com cidadania e responsabilidade do voto, podem dirimir aventureiros rumo à política-partidária. Que vençam os verdadeiramente mais bem preparados e, principalmente, os que mais possam fazer acontecer pela construção positiva de um mundo melhor e mais justo!

---

## Referências

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Porto Alegre: Revista Sessões do Imaginário, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, ano 13, n.20, 2008, pp. 34-40.

AMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube** – digital media and society series. New Jersey: John Wiley, 2018.

EXAME. **22 militares foram eleitos para o Legislativo**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/22-militares-foram-eleitos-para-o-legislativo-como-eles-atuarao/>>. Acesso em: 10.mar.2020.

FORBES. **10 sites mais populares do Mundo**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2019/04/10-sites-mais-populares-do-mundo/>>. Acesso em: 26.fev.2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MANHANALI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais** – Marketing Político. São Paulo: Summus, 1988.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dário. **Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva**. Biblioteca da Compós. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda\\_3397.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf)>. Acesso em: 04.mar.2020.

OFICINA DA NET. **Quantos vídeos tem o Youtube? Veja os incríveis números do Youtube**. Disponível em: <[https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019?utm\\_source=lec](https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019?utm_source=lec)>. Acesso em: 20.fev.2020.

PASCUCCI, Maria Verônica. **Globalização, identidade contemporânea e políticas públicas**. Araraquara: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Revista on line de Política e Gestão Educacional, 2009, n.6, pp. 1-12.

TECH MUNDO. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 28.fev.2020.

UOL. **Na esteira de Bolsonaro, 72 militares são eleitos para cargos legislativos**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/08/militares-eleitos-2018-camara-senado-assembleia-legislativa.htm>>. Acesso em: 10.mar.2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso** – planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>>. Acesso em: 23.fev.2020.