



## **Clodovil Hernandez: a política entre o grotesco e o espetáculo na mídia brasileira<sup>1</sup>**

Karen Kohn<sup>2</sup>  
Caroline Casali<sup>3</sup>  
CESNORS/UFSM

**Resumo:** Este artigo traz como questão central a análise do tratamento midiático sobre Clodovil Hernandez, no período pré e pós-eleições 2006. Nas reflexões aqui empreendidas acerca da relação entre comunicação e política, resgatam-se os conceitos de comunicação do grotesco, de Muniz Sodré; de midiatização, de Eliseo Verón; e de sociedade do espetáculo, de Guy Debord. Considera-se, como resultado das reflexões realizadas, que a mídia tem pré-julgado e legitimado a imagem de Clodovil como um Deputado debochado, despreparado e politicamente ignorante. Além disso, para além do tratamento midiático, o fenômeno de votos alcançados por Clodovil evidencia a valorização excessiva do grotesco e do espetáculo em nossa sociedade.

**Palavras-chave:** comunicação; política; espetáculo; Clodovil Hernandez.

### **Considerações iniciais**

No atual cenário político brasileiro, vive-se uma gritante descrença dos eleitores frente ao processo de melhoria das condições de vida e uma evidente corrupção por parte dos atuantes governamentais do país. A ridicularização da política é tamanha que cargos administrativos estão sendo ocupados por indivíduos que, quando no poder, riem do próprio fazer-político brasileiro. Nas últimas eleições, o Brasil deparou-se com alguns candidatos que nada tinham a ver com a política ou que já haviam sido condenados por corrupção em recentes escândalos. O fato de que alguns deles tenham sido eleitos com grande margem de votos chocou determinados setores da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado como Iniciação Científica ao GT de Jornalismo do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

<sup>2</sup> Acadêmica do segundo semestre do Curso de Jornalismo do Centro de Educação Superior Norte do RS/UFSM (CESNORS/UFSM). Endereço eletrônico: karenkohn\_erechim@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Professora Assistente do Curso de Jornalismo do CESNORS/UFSM. Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Endereço eletrônico: carolcasali@smail.ufsm.br.



sociedade. É o caso do estilista, figurinista, ex-apresentador de televisão e recém-eleito Deputado Clodovil Hernandes.

Nascido no município de Elisiário, interior de São Paulo, Clodovil foi adotado por um casal de imigrantes espanhóis. Ainda jovem, tornou-se um estilista renomado e começou a trabalhar na televisão, somando, hoje, mais de 45 anos de carreira. Homossexual, excêntrico e debochado, Clodovil é alvo constante de críticas e piadas em diversos veículos de comunicação brasileiros, processo que se acentuou com seu ingresso na política. Ao candidatar-se, na eleição de outubro do ano passado, como Deputado Federal pelo Partido Trabalhista Cristão (PTC) do estado de São Paulo, Clodovil foi o quarto mais votado em todo o país, com 493 mil votos (Centro de Divulgação da Justiça Eleitoral – TSE, 2007). Ele utilizou sua imagem pública e conhecida “língua afiada” para chegar à Câmara e, a partir daí, não poupou comentários e aparições polêmicas. Alguns de seus depoimentos à mídia brasileira evidenciam seu tom de deboche para com a política. Em entrevista ao *Jornal Nacional*, um dia após as eleições, ao ser questionado sobre os projetos que levaria à Câmara, Clodovil respondeu: “Não sei... Eu não sei nem se tem política neste país”.

Para Lucchesi (2007), “a mídia é o corpo degenerado a disseminar a irreversível contaminação do imaginário social”. A expressiva votação alcançada por candidatos como Clodovil corrobora com o autor, ao expressar, para além da vontade midiática, um fenômeno aprovado e vivenciado pelo eleitorado brasileiro. É claro que a população está à mercê do conhecimento mediado pela mídia e, nesse sentido, grande parte das informações que os brasileiros têm sobre a política nacional é baseada na cobertura midiática - que realiza seleções, escolhas e cortes na veiculação dos fatos e, portanto, não apresenta a realidade tal como ela é. Contudo, a eleição de candidatos excêntricos à política, como Clodovil, faz parte de um fenômeno que ultrapassa as fronteiras midiáticas, aludindo a uma sociedade voltada ao espetáculo e permeada por antigas políticas como a do “pão e circo”.

O presente trabalho tem por objetivo central a reflexão acerca do fenômeno Clodovil nas eleições de 2006, buscando a construção de sua imagem pela mídia nacional, bem como investigando de que forma o Deputado se insere – e é produto – de uma sociedade que vive permeada pelo espetáculo.



## **Clô: a construção midiática de um deputado despreparado e despreocupado com o rumo do país**

A política é uma atividade desenvolvida essencialmente na esfera do discurso. Aristóteles, ao definir o homem como “zoon politikon”, quis dizer exatamente um animal que é diferente dos outros animais pela sua capacidade política, isto é, pela sua capacidade de verbalização das condições de vida, pelas suas potencialidades discursivas. Da forma como foi concebida pelos gregos, a política é uma atividade conjunta dos cidadãos desenvolvida na esfera da fala, que é o diferenciativo específico do ser humano (Peruzzolo, 1997). Logo, é impossível perceber a atividade política distante da comunicação.

Em tempos de mídiatização, essa relação entre política e comunicação é ainda mais intensa. Em uma sociedade onde a mídia ocupa o centro da estrutura social, regendo os discursos dos outros campos (Verón, 1997), a política sai da praça e acontece via televisão, rádio e outros meios de comunicação.

Nesse contexto, a política é “o que dizem, o que fazem, o que mostram” (Fausto Neto, 1995) e, se só acontece o que é veiculado midiaticamente, a política está à mercê das construções, do tempo e do espaço midiático. Segundo Miguel (apud Gomes, 2004), os meios de comunicação se tornaram ambientes para a política, sendo quase um ramo do show-business. A política atual, para Miguel (2007), é a “política midiática” - um sistema de habilidades e conhecimentos destinados à obtenção da atenção e apoio público - e evidencia a importância que a mídia tem na propagação da informação e influência da opinião pública.

Para vivenciar essa “política da imagem” (Gomes, 2004), os agentes políticos têm que se adequar ao ambiente midiático. Clodovil, que já contava com uma imagem pública formada, ao ingressar na política, passou a ser representado pela mídia também de acordo essa imagem já socialmente constituída. Pré-estabelecido como apresentador extravagante, homossexual e “língua solta”, quando no âmbito político, Clodovil passou a ser apresentado pela mídia como símbolo do grotesco<sup>4</sup> na política. Há que se considerar que o próprio Deputado contribui para a construção dessa imagem

---

<sup>4</sup> O grotesco é entendido como a estética da violência de contrários (o harmônico e o desarmônico, o bonito e o feio, etc.), da hibridização de universos culturais diferentes. Signo do excepcional, signo do outro (Sodré, 1996).



grotesca, através de declarações polêmicas e ausência de proposições de caráter político. Contudo, a mídia brasileira tem trabalhado assiduamente na legitimação de Clodovil como um Deputado pouco preocupado com o destino do país.

Por motivos como atitudes pouco ponderadas, frases insolentes e uma candidatura levada no gracejo, Clodovil desperta a ira dos críticos políticos e torna-se, com frequência, personagem de piadas dos programas humorísticos brasileiros. Ao aparecer na cerimônia de posse na Câmara dos Deputados, no dia 01 de fevereiro de 2007, Clodovil foi tachado de incoerente e exibicionista. No mesmo dia, a grande mídia brasileira destacava-o como ignorante político. Por ocasião da posse, o jornal Folha de São Paulo (Folha Online, 2006) enunciou: “De chapéu e bengala, Clodovil diz que não sabe o que é o PAC”, referindo-se ao então comentado Programa de Aceleração de Crescimento lançado pelo Presidente Lula. O site de notícias políticas Brasília em Dia<sup>5</sup> publicou, em 10 de fevereiro de 2007, uma matéria intitulada “Show do Clodovil”, em que considerava Clodovil como um Deputado que estaria confundindo a Câmara com um show de auditório.

O G1, Portal de notícias da Rede Globo<sup>6</sup>, ao falar sobre a posse de Clodovil também deu destaque a sua inexperiência e falta de propostas. Em matéria do dia 01 de fevereiro de 2007, o Portal enunciou: “Terceiro deputado mais votado de São Paulo, Clodovil disse que continua sem saber o que fazer na Câmara (...) Perguntado sobre o que espera do mandato, afirmou: “Não espero nada, querida. Eu já tenho tudo de Deus e meu Deus não é o da igreja, meu Deus é o universo”. Através de um ícone que remete à frases consideradas pelo G1 como “pérolas ditas por Clodovil”, o Portal ressalta o tom irônico do Deputado, fortalecendo sua imagem de despreparo e deboche para com a política brasileira. G1 dá destaque as seguintes frases de Clodovil: “Se o Collor tinha aquilo roxo, o meu é cor-de-rosa choque”; “R\$ 30 mil é tão pouco... Se ainda fossem uns US\$ 30 milhões... Por R\$ 30 mil vender um país, você está louco. Cada um pesa o dinheiro na sua balança. E a minha precisa de muito”; “Tudo que me mandarem, eu faço. Em curral alheio, boi é vaca”; “Não tenho medo de ninguém. Sou feito cachorrinho. Passa a mão nas minhas costas que eu já abano o rabo”; “Eu não vou me meter a fazer leis, porque não sei fazer isso. Eu sei avaliar se ela é boa ou ruim. Mas isso

---

<sup>5</sup> Disponível em: [www.brasiliaemdia.com.br](http://www.brasiliaemdia.com.br). Acesso em: 20 de março de 2007; 13:00.

<sup>6</sup> Disponível em: [www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com). Acesso em 03 de fevereiro de 2007; 14:00.



não é a minha proposta. Minha proposta é transformar o poder numa coisa boa e útil para todos nós”.

A falta de preocupação com o futuro do país, bem como o despreparo político de Clodovil são denominadores comuns nas matérias veiculadas sobre o político. A Folha Online<sup>7</sup>, em 09 de outubro de 2006, ou seja, logo após as eleições para Deputado, deu destaque às declarações de Clodovil para o jornal argentino Perfil, ressaltando: “Ele já havia dito que não tinha nenhum programa político para o seu mandato”; “Vou aprender com os políticos com experiência, mas não me ensinarão a roubar porque eu, por pouco, não vou me sujar. Tudo dependerá de quanto me ofereçam para votar os projetos do governo”, afirmou; “Questionado sobre qual seria o valor em dinheiro necessário para isso, respondeu: “Cada um pesa o dinheiro em sua própria balança. Eu não resolverei os problemas de ninguém. Aqueles que votaram em mim acreditando que eu iria solucionar os seus problemas se enganaram, isso é uma bobagem digna de quem foi mal colonizado”.

As críticas e sátiras ao Deputado não param por aí. Programas de televisão como Pânico na TV<sup>8</sup> e Show do Tom<sup>9</sup> utilizam sua imagem para conquistar o público e, assim, evidenciam as características excêntricas de Clodovil. A revista Istoé Gente também destacou, em 09 de outubro de 2006, que Clodovil não tinha pretensão alguma ao candidatar-se e que sua primeira medida como Deputado seria redecorar seu gabinete. Apesar de suas declarações pouco tradicionais sobre o cenário político brasileiro, Clodovil pretende construir uma carreira política e não gosta de ser motivo de chacotas. Em setembro de 2006, o apresentador tentou impedir na Justiça que seu nome ou sua imagem fossem usados em programas humorísticos da Rede TV! O pedido foi negado, por violar a liberdade de imprensa (Revista Eletrônica Consultor Jurídico, 2007).

É por meio da mídia que os políticos tornam-se conhecidos, propagam seus intentos e atuações, confrontam suas idéias com a dos concorrentes, enfim, fazem conhecer sua imagem, atuação e planos de governo. A mídia é o palco onde a política acontece. Contudo, nesse jogo de interesses entre comunicação e política, os veículos

---

<sup>7</sup> Disponível em: [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br). Acesso em 11 de novembro de 2007; 13:00.

<sup>8</sup> Programa televisivo humorístico veiculado, ao vivo, aos domingos, e reprisado às sextas-feiras, pela Rede TV!

<sup>9</sup> Programa televisivo humorístico veiculado às terças-feiras pela Rede Record.

acabam por construir e/ou legitimar determinadas imagens dos candidatos e governantes. No caso de Clodovil, desde a campanha eleitoral, o que fica evidenciado na mídia é um intenso pré-julgamento do futuro político e das intenções do Deputado. Nessa espetacularização de sua imagem, o despreparo, a inexperiência, a falta de preocupação com o futuro do país, a superficialidade e o tom de deboche com que trata a política brasileira são as marcas de Clodovil. O jornalismo, dessa forma, para além de informar, tem formado opiniões sobre o Deputado, desacreditando o político frente à audiência e ao seu eleitorado.

### **Deputado Clô: ator e produto de uma sociedade do espetáculo**

Vários autores, como Sodré (1996), acreditam que a televisão rebaixa constantemente o padrão de qualidade de seus programas a fim de atingir um público cada vez mais amplo. Hoje, não só a televisão, mas diversos outros veículos de comunicação têm apelado ao grotesco para conquistar a audiência<sup>10</sup>. Levando em conta o caráter comercial da televisão e de outras grandes mídias brasileiras, cabe ressaltar que esses veículos de comunicação apresentam o grotesco por acreditar – ou ter a certeza – de que o público gosta dessa estética e irá consumir os produtos midiáticos veiculados.

A cultura de massa brasileira é fortemente marcada por influências escatológicas da tradição popular (Sodré, 1996). O fascínio pelo extraordinário, pela aberração, pelo excêntrico, evidente nos programas de variedades (fatos mediúnicos, aberrações físicas, flagelações morais, etc.), já agradava ao público das apresentações circenses. E a televisão, ao buscar o grande público, destinava-se, em geral, a perpetuar esse tipo específico de relações humanas da grande massa e passou a apelar ao grotesco - como estética da hibridização de universos culturais diferentes. A mídia é, portanto, o espelho em que a sociedade se olha e se oferece como espetáculo (Sodré, 1996).

Nesse sentido, por mais que a mídia atue na legitimação de Clodovil como um Deputado politicamente despreparado, despreocupado e debochado, e ainda que o próprio Clodovil contribua, através de suas declarações, na construção dessa imagem, é preciso lembrar que a grande votação alcançada por ele é reflexo de todo um fenômeno

---

<sup>10</sup> Vale lembrar exemplos como o jornal catarinense *Diarinho*, que apela para a linguagem popularesca e para a violência na busca por um público amplo.



social, que ultrapassa a esfera midiática. Esse fenômeno faz alusão ao gosto do público pelo grotesco e a experiência de uma sociedade que é permeada pelo espetáculo.

De acordo com Debord (1997), “toda a vida nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação”. Essa sociedade descrita por Debord é conhecida como sociedade do espetáculo, e caracteriza-se pela preferência da aparência ao ser; da ilusão à realidade; da imobilidade à atividade de pensar e agir criticamente. Nela, os indivíduos abdicam da dura realidade dos acontecimentos da vida e passam a viver em um mundo movido pelas aparências e pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias. A mediação das imagens e mensagens é feita pelos meios de comunicação de massa, que são a manifestação superficial mais esmagadora da sociedade do espetáculo (Debord, 1997).

O gosto pela estética do grotesco e a inserção dos indivíduos nessa sociedade que vive muito mais de aparência do que de experiências reais, explica, em parte, a eleição de figuras excêntricas como Clodovil Hernandes. No artigo “Clodovil, reflexo de uma gente”<sup>11</sup>, Dael Limaco rotula Clodovil como aberração. O autor evidencia a despreocupação de Clodovil com a política e afirma “Clodovil é ídolo do povo, é aclamado pela massa porque fala demais e apela para o populismo”. E, para além de criticar o artista, o artigo julga os eleitores: “Clô é o reflexo de uma parcela ignorante que confunde valores e não sabe o que é política, acha que tudo é um grande circo. O Deputado é consequência de uma mentalidade distorcida e discapacitada”.

Sodré (1996) acredita que todo e qualquer público se compraz do ridículo do outro e cita que, para Baudrillard, as massas preferem eleger os idiotas para rir secretamente do poder. “Numa história que está cheia de presidentes beberrões, suspeita-se de quanto mais idiota o governante maior sensação de superioridade o eleitor tem individualmente, mesmo que possa sofrer o peso da ira dele” (Sodré, 2002). Para o autor, as eleições de figuras excêntricas parecem obedecer à síndrome de Big Brother - em quase todos os países, são os candidatos mais imbecis que ganharam o prêmio. Nesse sentido, as eleições de 2006 destacaram-se pelas grandes votações alcançadas por figuras como Frank Aguiar – músico nacionalmente conhecido -, Paulo Maluf – acusado várias vezes por corrupção -, e Clodovil Hernandes – apresentador de

---

<sup>11</sup> Artigo veiculado no site “Exército de um Homem Só”, em 10 de outubro de 2006. Disponível em: [www.daellimaco.com/blog](http://www.daellimaco.com/blog). Acesso em: 12 de fevereiro de 2007.



TV e costureiro em fim de carreira. Esses votos podem ser o símbolo de uma sociedade que, frente aos diversos escândalos de corrupção divulgados nos últimos anos, sente prazer em rir de sua própria política e, para isso, elege as figuras que representam justamente uma sociedade marcada pela aparência e pela imagem e não pelo fazer-político. O grotesco, segundo Sodré (2002), muitas vezes pode ter uma função crítica.

### **Considerações finais**

Na política, ao selecionar o que deve ser publicizado, tornado público, a mídia institui um novo contexto, reproduzido e legitimado a partir de suas próprias opções de valor na construção do discurso. No tratamento discursivo, os veículos reproduzem temáticas através de seu modo de olhar, podendo demarcar, indiretamente, suas percepções políticas para os leitores, tornando-se assim, além de divulgadores, agentes do contexto político. Dessa forma, a mídia tem atuado como legitimadora da imagem de Clodovil como um Deputado debochado, supérfluo, politicamente ignorante e despreocupado com o futuro da nação. A visibilidade oferecida pela mídia à política tem ultrapassado a barreira da oferta de espaço e caracteriza-se muito mais como uma produção midiática dos cenários políticos. E, para Clodovil, a mídia tem previsto um cenário politicamente nada promissor.

Hoje, não se concebe mais pensar a política fora do campo midiático, pois se a mídia faz parte do cotidiano da sociedade, é natural que também faça parte do campo político, que é essencialmente discursivo. No entanto, o papel que os veículos de comunicação têm assumido nesse cenário deve ser discutido. É preciso que haja uma apresentação dos candidatos isenta de posicionamentos dos veículos perante seus públicos, para que os leitores encontrem, no jornalismo político, um leque abrangente de informações que permitam que ele, enquanto eleitor, interprete o contexto político e, a partir disso, faça sua opção de voto.

A mídia não só informa, mas julga o que é legítimo, normal, correto e aceitável para a sociedade e, nesse sentido, é negativo o fato de que a maioria dos veículos de comunicação brasileiros esteja pré-julgando – e condenando – o futuro político de um Deputado recém-eleito, mesmo que se trate de uma figura excêntrica como Clodovil. Por outro lado, e para além do tratamento midiático, a eleição de figuras



como Clodovil apontam não apenas para o poder midiático, mas também para a necessidade de repensar a forma como os brasileiros têm tratado a política nacional. A espetacularização do cotidiano vem sendo efetivada; a ficção se diluiu na realidade e toma conta de várias instituições, como a política. E a democracia, ferramenta essencial ao exercício da cidadania, fica à mercê das lógicas mercadológicas do espetáculo, do grotesco e da programação midiática.

O fenômeno de votos alcançados por Clodovil demonstra a valorização excessiva do grotesco e do espetáculo em nossa sociedade. Parece mais fácil aos olhos dos brasileiros rir da política nacional do que tentar mudá-la. A corrupção tornou-se comum. A propina já não é considerada socialmente como crime. E, frente a esse emaranhado de vergonhas e escândalos políticos, a população se comporta como se estivesse em um show de auditório, escolhendo alguns artistas como alvos de pegadinhas, como palhaços que, na arena da política, servem tão somente para a diversão do eleitorado.

### **Referências bibliográficas**

CENTRO DE DIVULGAÇÃO DA JUSTIÇA ELEITORAL – TSE. Disponível em: [www.agencia.tse.gov.br](http://www.agencia.tse.gov.br). Acesso em: 12 de fevereiro de 2007.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, A. **O impeachment da televisão**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br). Acesso em: 15 de fevereiro de 2007.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

LUCCHESI, I. **Política e cultura, caminhos descontraídos**. Disponível em: [observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=403IMQ003](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=403IMQ003). Acesso em: 19 de fevereiro de 2007; 20:00.

MIGUEL, L. F. **Política em tempos de mídia**. Disponível em: [www.scielo.br/scielo.php](http://www.scielo.br/scielo.php). Acesso em: 22 de março de 2007, 22:00.



PERUZZOLO, Adair C. **Comunicação e Prática Política**. Série documentos para discussão do Centro de Ciências Sociais e Humanas. Santa Maria: Imp. Universitária, 1997.

REVISTA ELETRÔNICA CONSULTOR JURÍDICO. Disponível em: [www.conjur.com.br](http://www.conjur.com.br). Acesso em: 12 de fevereiro de 2007.

SODRÉ, Muniz. **Comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SODRE, Muniz. **Entrevista para o site Observatório da Imprensa**. 13 de julho de 2002. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp1707200291.htm>. Acesso em: 20 de março de 2007; 19:00.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Revista Diálogos de la Comunicación, Lima, n. 48, out. 1997.