



## SUPERMAN: ENTRE QUADRINHOS, DISCURSO E MUDANÇA SOCIAL

Marcelo Travassos da Silva<sup>12</sup>

Moab Duarte Acioli<sup>13</sup>

### Introdução

A quebra da Bolsa de Valores de Nova York em 1929 deu início a um período de grande crise para os americanos, que passaram a conviver com os mais diversos problemas sociais, como desemprego, assassinatos, suicídios, assaltos e corrupção, por exemplo. Com tantos problemas, a população americana estava com baixa autoestima e sem esperança em dias melhores.

Foi com essa situação de depressão nos Estados Unidos, que dois adolescentes judeus, amigos de escola, criaram o primeiro herói com superpoderes. Esse personagem apresentava nas entrelinhas de seu texto visual das histórias em quadrinhos a intenção de recuperar a moral americana através de mensagens de esperança, verdade e justiça. (CALLARI, 2013)

A revista que apresenta ao mundo a primeira história desse personagem despertou a curiosidade das pessoas durante o final da década de 1930. Publicada em 1938, *Action Comics* nº1 traz em 14 páginas a primeira aventura de Superman.

Tomando como ponto de partida o texto escrito nessa revista, é possível se analisar criticamente o discurso do Homem de Aço através da gramática do design visual e o modelo tridimensional proposto por Norman Fairclough, em seu livro *Discurso e Mudança Social*, em que o autor afirma que a mudança social acontece a partir do discurso. Considerando isso, nos perguntamos se uma ficção elaborada a partir de determinado contexto consegue, através da linguagem, se relacionar com a realidade de problemas sociais dos americanos?

Para responder essa pergunta, utilizamos como metodologia a seleção de alguns recortes da narrativa presente na primeira revista com participação do Homem de Aço e relacionamos com textos de autores relevantes na linguística.

Além da análise textual, as imagens também podem ser analisadas criticamente, revelando mensagens nem sempre evidentes. A comunicação visual pode expressar

---

<sup>12</sup> Graduado em Publicidade Universidade Católica de Pernambuco - Unicap (2006). MBA em Marketing Faculdade de Administração e Direito de Pernambuco - Fcap (2012). Especialista em Estudos Cinematográficos Unicap (2014). Mestre em Ciências da Linguagem Unicap (2019). E-mail: marcelotrava46@gmail.com, orcid.org/0000-0002-5425-5071.

<sup>13</sup> Graduado em Medicina Universidade Federal de Pernambuco (1983). Especialista em Psiquiatria pela Universidade Federal de Pernambuco (1990). Mestre em Antropologia Cultural Universidade Federal de Pernambuco. Doutor em Saúde Pública pela Universidade Estadual de Campinas (2001). Orientador do Mestrado e Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco. Membro do Comitê de Ética da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: moab@unicap.br, orcid.org/0000-0002-2404-7634.



significado, por exemplo, “através do uso de cores ou diferentes estruturas de composição”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 2)

De acordo com a gramática do design visual, uma imagem representa não só o mundo, de forma abstrata ou concreta, como também interage com esse mundo, independentemente de apresentar um texto escrito ou não. Essa imagem constitui um tipo de texto, podendo ser uma pintura, uma propaganda na revista, por exemplo, que pode ser reconhecido pela sociedade. (Cf. SEIXAS, 2014).

Sobre a gramática das imagens, Kress e Van Leeuwen afirmam (2006, p. 1):

A gramática da imagem ou gramática visual (Kress; Van Leeuwen, 1990, 1996, 2006), como é amplamente reconhecida, parte do pressuposto de que imagens produzem significados e podem ser entendidas enquanto textos visuais, que se organizam segundo alguns princípios e regularidades, conforme os usos que fazemos delas em diferentes situações. A denominação “gramática” indica as bases linguísticas da proposta, que pode ser considerada uma extensão da gramática sistêmico-funcional de Michael Halliday (1994; 2004). Tomando a linguagem verbal como ponto de referência, portanto, a gramática visual extrapola as noções de léxico e estrutura gramatical, tradicionalmente associada a linguagem verbal, e sugere que as imagens têm um equivalente a um léxico e uma estrutura gramatical. (KRESS; VAN LEEUWEN; 2006, p.1) O léxico das imagens estaria em seu potencial de representar participantes – pessoas, objetos, fenômenos –visualmente. Enquanto que, na linguagem verbal, o léxico se realiza por meio de palavras, nas imagens, ele equivale aos diferentes volumes e formas que podemos distinguir na imagem. A gramática se materializa no modo como esses volumes e formas retratados “se combinam em orações visuais de maior ou menor complexidade e extensão.

O reconhecimento do texto na imagem é importante para a significação e decodificação da mensagem, entendendo a imagem como elemento portador de sentido, mas que se fundamenta no texto.

Tomando como base trechos selecionados de *Action Comics* nº1, já se pode iniciar uma leitura e interpretação crítica baseada na gramática da imagem de Kress e no modelo tridimensional de Fairclough, explicado adiante.

### **Modelo Tridimensional de Norman Fairclough**

De acordo com Fairclough (2016), a mudança social acontece a partir do discurso. Como o texto produzido para as revistas de Superman se relaciona com a realidade social? De várias formas, uma vez que deve se compreender que o texto escrito pelos roteiristas e desenhistas para as narrativas do *kryptoniano* é uma construção linguística e social. Diante disso, este artigo busca uma leitura diferente do Homem de Aço a partir da visão tridimensional do referido teórico.

Aplicar essa teoria, identificando três dimensões de que trata Fairclough é a proposta deste trabalho. O autor afirma que a análise tem início no texto, depois passa-se à prática



discursiva e por fim à prática social. Através desse modelo é possível construir uma análise crítica do discurso, passando principalmente pela ideologia, além de considerar contexto de produção e consumo de determinado texto. A concepção tridimensional do discurso é representada pelo seguinte diagrama:

A prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistema de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la. Por exemplo, as identidades de professores e alunos e as relações entre elas, que estão no centro de um sistema de educação, dependem da consistência e da durabilidade de padrões de fala no interior e no exterior dessas relações para sua reprodução. Porém, elas estão abertas à transformação que podem originar-se parcialmente no discurso: na fala da sala de aula, do parquinho, da sala dos professores, do debate educacional e assim por diante. (FAIRCLOUGH, 2016, p.96).

É importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética para evitar os erros de ênfase indevida; de um lado, na determinação social do discurso e, do outro, na construção social do discurso. No primeiro caso, o discurso é mero reflexo de uma realidade social mais profunda; no último, o discurso é representado idealizadamente como fonte do social. O último talvez seja o erro mais imediatamente perigoso, dada a ênfase nas propriedades constitutivas do discurso em debates contemporâneos. (FAIRCLOUGH, 2016 p.96-97).

A prática social tem várias orientações – econômica, política, cultural, ideológica - e o discurso pode estar simplificado em todas elas, sem que se possa reduzir qualquer uma dessas orientações do discurso. Por exemplo, há várias maneiras em que se pode dizer que o discurso é um modo de prática econômica: o discurso figura em proporções variáveis como um constituinte da prática econômica de natureza basicamente não discursiva, como a construção de pontes ou a produção de máquinas de lavar roupa; há formas de práticas econômicas que são de natureza basicamente discursiva, como a bolsa de valores, o jornalismo ou a produção de novelas para televisão. Além disso, a ordem sociolinguística de uma sociedade pode ser estruturada pelo menos parcialmente como um mercado onde os textos são produzidos, distribuídos e consumidos como “mercadorias. (Cf. BOURDIEU, 1982 apud FAIRCLOUGH, 2016, p.98)

Mas é o discurso como modo de prática política e ideológica que está mais ligado às preocupações desta pesquisa. O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem as relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. Como implicam essas palavras, a prática política e a ideológica não são independentes uma da outra, pois a ideologia são os significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder. Assim, a prática política é a categoria superior. Além disso, o discurso como prática política é não apenas um local de luta de poder, mas também um arco delimitador na luta de poder: a prática discursiva recorre às convenções que naturalizam relações de poder, ideologias particulares e as próprias



convenções, e os modos em que se articulam são um foco de luta. (FAIRCLOUGH, 2016, p. 98-99).

Considerando o exposto, a análise da revista *Action Comics* nº1 tem início na primeira dimensão, o texto. São quatro trechos selecionados entre as quatorze páginas que possibilitam uma nova interpretação baseada na linguística crítica, divididos em sequências e quadros estáticos, de um texto publicado originalmente em inglês, mas analisado a partir da tradução para o português.

A partir disso, abre-se a possibilidade de uma nova interpretação do discurso propagado pelo personagem ficcional através do seu texto visual, relacionando texto e contexto de produção, reconhecendo mensagens ideológicas presentes nas entrelinhas da construção discursiva do Homem de Aço.

Nesta publicação específica, foi possível estabelecer conexões do gibi com temas como filosofia, religião, violência contra a mulher e jornalismo, por exemplo. Para cada um deles, o universo lúdico de Superman apresenta um ponto de vista que vai de acordo aos interesses dos produtores dessa revista, os reais responsáveis pelo discurso propagado pelos personagens ficcionais.

Após o exposto, é possível reconhecer no texto visual do kryptoniano o discurso de esperança que ganha sentido se relacionado ao contexto de produção e consumo, sendo relevante na década de 1930, iniciando o universo dos super-heróis nas revistas com linguagem de quadrinhos.

**Palavras-chave:** Superman; Quadrinhos; Discurso; Mudança social.

### **Referências:**

ACTION COMICS, **Revista Action Comics** n. 1, 1938. Disponível em: <https://readcomiconline.to/Comic/Action-Comics-1938/Issue-1?id=24995>. Acesso em: 20 abril 2018.

CALLARI, Alexandre. **Quadrinhos no cinema 3: o guia completo dos super-heróis**. São Paulo: Évora, 2013.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2016.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN. **Imagens de leitura: A gramática do design visual**. Londres/Nova York: Routledge, 2006.

SEIXAS, Lia. **Gêneros: um diálogo entre comunicação e linguística**. Florianópolis: Editora Insular, 2014.