



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **Superpoderes, malandros e heróis: A Paródia como paradigma na construção do super-herói brasileiro nas histórias em quadrinhos<sup>1</sup>**

**Bruno Fernandes Alves**

Mestrando em Comunicação Social  
Universidade Federal de Pernambuco

**Resumo:** A indústria dos *comics* norte-americanos legou ao mundo a figura dos super-heróis, esses personagens quase-deuses, trajando roupas colantes coloridas e que sozinhos ou em grupo tomaram de assalto a cultura de massa mundial, tornando-se mitos modernos. O sucesso desses personagens influenciou o surgimento de cópias (im)perfeitas na produção de quadrinhos de países periféricos. No Brasil, os representantes mais significativos usam a *paródia* ao modelo hegemônico norte-americano como estética. Este trabalho tem como objetivo mostrar que esta estética tornou-se um paradigma para a criação de super-heróis brasileiros, transformando o caráter crítico da paródia numa *paráfrase*, que é a celebração do discurso do Outro.

**Palavras-chave:** histórias em quadrinhos; paródia; super-herói.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP16 – Núcleo de Pesquisa História em Quadrinhos, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## A Mitologia dos Super-Heróis

A hegemonia dos quadrinhos norte-americanos pode ser explicada, em parte e além das questões econômicas já conhecidas e debatidas *ad nauseam*, pelo surgimento do gênero de aventura no final dos anos 20 e dos super-heróis no final da década de 30.

As fases cronológicas da evolução das histórias em quadrinhos (hq's) definidas por Anselmo (1975;) como *inicial* e *de adaptação*, que abrange o período de 1895 até 1928, são caracterizados pela predominância de histórias infantis e humorísticas (origem do termo *comics*). Mas a fase mais importante do quadrinho norte-americano (e mundial, em consequência da citada hegemonia) aconteceu no final da década de 20, com a criação dos quadrinhos de aventura. Em 1929, as versões em quadrinhos de *Tarzan*, adaptada do romance de Edgar Rice Burroughs pelo desenhista Hal Foster e de *Buck Rogers*, de John Dille e Dick Calkins, adaptação de uma novela de ficção científica foram a ponta de lança da chamada *Era de Ouro dos Quadrinhos*, período que vai até a metade dos anos 40 e no qual surgiram heróis que se tornaram paradigmáticos para o gênero do quadrinho de aventura em todo o mundo. Personagens como *Dick Tracy*, *Flash Gordon*, *Jim das Selvas*, *Agente Secreto X-9* (escrito por Dashiell Hammet, o escritor que renovou o gênero do romance policial), *Terry e os Piratas*, *Mandrake*, *O Fantasma* e *Príncipe Valente* alcançaram grande popularidade e inovaram em vários aspectos a linguagem dos quadrinhos, tornando-se fundamentais para a cristalização da tipologia do herói apolíneo, branco, anglo-saxão e viril que iria marcar a narrativa quadrinística por décadas.

Apesar de apresentarem, em alguns casos, elementos místicos e/ou fantásticos – como em *Mandrake*, *o Mágico* e *Flash Gordon* - os heróis dominantes nestas narrativas ainda eram *humanos*, possuindo habilidades possíveis de serem reproduzidas na realidade, causando assim uma forte identificação com os seus leitores. A crise econômica do final da década de 20 contribuiu para que estas aventuras tornassem a realidade mais suportável. Mas foi um tipo de personagem surgido no final da década de 30 que iria mudar para sempre a história das hq's no mundo: o *super-herói*.

O *Super-Homem*, de Jerry Siegel e Joe Shuster, foi o primeiro super-herói das hq's e apareceu na revista *Action Comics* em 1938. Seu surgimento deu início a uma verdadeira



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

avalanche de superseres e, após a tomada para si de “inventores” da linguagem dos quadrinhos e da criação dos poderosos *syndicates*, foi o terceiro e definitivo ato para a consolidação da hegemonia norte-americana no mercado mundial de quadrinhos. O que diferenciava este herói dos heróis dos quadrinhos de aventura era que agora ele era *além do humano*, ele era *super*. Isto é, tal qual o herói trágico grego, ele era um híbrido, um semideus caminhando entre os homens. Com o sucesso comercial, logo em seguida outros personagens similares foram surgindo. Cirne (1982) afirma que entre 1938 e 1945, cerca de 400 super-heróis povoaram o mundo das hq's.

As características principais que definiam um super-herói em sua fase inicial eram:

- a) *a ocultação da identidade*: no início da Era de Ouro, os heróis dos quadrinhos estavam diretamente ligados às instituições que combatiam o crime. Sendo agentes “voluntários” destas instituições, não precisavam se ocultar atrás de máscaras, que eram um elemento geralmente associado ao banditismo. Embora a máscara como acessório básico na vestimenta do herói tenha surgido com *O Fantasma*, a mítica da identidade secreta só se tornou um paradigma com o Super-Homem, que mesmo identificado como um agente “voluntário” das instituições, decide agir secretamente no combate ao crime, criando o alter-ego humano Clark Kent. A máscara, a partir daí, torna-se um elemento que é utilizado para que o herói possa ter mais liberdade de ação;
- b) *capacidade física sobre-humana*: O Super-Homem é o primeiro a apresentar poderes além do normal, como capacidade de vôo, superforça, supervelocidade, superaudição, visão de raio-X, visão telescópica, visão de calor. Embora personagens como Batman não os possuam, os mesmos são classificados como super-heróis por apresentarem aptidões físicas e dedutivas muito acima do homem médio comum e/ou por utilizarem acessórios como armaduras – vide o Homem de Ferro.
- c) *Integridade moral*: o super-herói original possuía uma retidão de caráter e conduta moral que o impedia de utilizar seus poderes para realizar ações proibidas pela sociedade. Sendo assim, embora tenha visão de raio-X que o permite ver através de qualquer material (com exceção do chumbo), o Super-Homem nunca a utilizou para



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

visualizar a intimidade de qualquer pessoa, seja homem ou mulher e nem usou sua superforça para matar ninguém;

- d) *Uniforme colante*: a roupa do super-herói devia ser de material colante e cores primárias, que dava liberdade de movimentos para o combate físico e ao mesmo tempo exibia seu porte físico musculoso (no caso masculino) ou curvilíneo (no caso feminino);
- e) *Nomes de guerra*: o super-herói devia escolher um nome que o identificasse perante a sociedade e entre seus pares. Geralmente esse nome estava associado à figura simbólica que o caracterizava, como Hawkman (Homem-Gavião), Batman (Homem-Morcego), Plastic Man (Homem-Borracha), etc.

A tipologia do super-herói dos *comics* norte-americanos permaneceria imutável em suas características básicas até 1961, quando o roteirista Stan Lee e o desenhista Jack Kirby lançam o *Quarteto Fantástico*, os primeiros de uma série de heróis que subvertiam o paradigma do herói apolíneo, inabalável em sua convicção heroística e infalível no combate ao inimigo. Lee e Kirby fizeram a primeira atualização do conceito dos super-heróis, aos dotá-los de problemas comuns ao homem na vida real, tornando-os mais humanos e mais sintonizados com o contexto histórico, época de uma revolução cultural sem precedentes. Assim, Peter Parker vive os dramas psicológicos de ser um adolescente tímido, franzino e inteligente demais para seus colegas de escola, além do fato de ser um órfão adotado por seus tios. Cheio de inseguranças e incertezas típicas da idade, ganha autoconfiança ao tornar-se o *Homem-Aranha*. Em suas aventuras, referências à agitação estudantil da época, ao consumo de drogas e à Guerra do Vietnã.

O conceito do herói belo também é subvertido com *O Coisa*, integrante do Quarteto Fantástico, um gigante de pedra, alaranjado e grotesco, cheio de um humor que na verdade tenta esconder sua amargura; e o *Incrível Hulk*, monstro verde e irracional que é o Dr. Bruce Banner metamorfoseado, o lado animal do homem vindo à tona, literalmente. E na década de 70, vemos um revivido Capitão América questionando sua utilidade na sociedade, com a célebre frase: “*será que eu deveria ter lutado menos e questionado mais?*”. Embora seja uma evolução, a estrutura destes personagens denota uma estratégia de mercado de Stan Lee, que deu ao leitor o que ele queria (ou esperava) ver: um pequeno



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

reflexo da sua sociedade. Na verdade, as hq's nunca estiveram dissociadas do contexto histórico-social de sua época.

“(...) Decerto, esta história não está fora de um contexto político e social: a recessão e a depressão da economia americana gerou o ciclo da ficção científica (*Buck Rogers, Flash Gordon, Brick Bradford...*); o apogeu do nazismo e a Segunda Guerra Mundial concorrem para o desenvolvimento da saga dos super-heróis; a política colonialista na África abre espaço para as aventuras de *Tarzan* e *Fantasma*; a contracultura e os protestos sociais dos anos 60 influenciam de forma decisiva o novo quadrinho europeu e os comix underground. (Cirne, 1982: 15)

Nos anos 80, um novo conceito de super-herói veio a tona: o herói violento e amoral, sempre rangendo os dentes e carregando armas de grande porte, não hesitando em matar ou subverter alguns valores da sociedade para defender a lei. A mini-série *Batman-The Dark Knight Returns*, de Frank Miller, foi injustamente acusada de ser a inspiradora desses novos “heróis”, em virtude do comportamento paranóico e violento do personagem; nesta hq, Miller resgata o mito do herói redentor, que retorna para salvar o mundo, embora envolto por uma embalagem contemporânea; Alan Moore vem desmistificar este heroísmo com *Watchmen*, onde mostra uma assustadora visão de um mundo onde vigilantes mascarados tomam o lugar da polícia no combate ao crime e onde um único super-ser redefine todo o tecido sócio-político ao vencer a Guerra do Vietnã para os EUA, deixando o mundo à beira de uma guerra nuclear; a divertida e inteligente série da *Liga da Justiça*, de Keith Giffen e J. M. DeMatteis, inovou ao conceber uma versão cheia de humor do universo dos super-heróis, com grande sucesso comercial.

*Marvels* (Alex Ross/Kurt Busiek) resgata o mito do herói ao apresentar a reação do homem comum diante das “maravilhas” e dos seus feitos. E *Reino do Amanhã* (Alex



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Ross/Mark Waid) faz uma crítica aos heróis violentos e amorais da década, enaltecendo os valores morais dos super-heróis da Era de Ouro.

O sucesso desses personagens na sociedade da cultura de massa é, segundo Eliade (1972), uma projeção do ideal do homem moderno. Assim, o mito do Super-Homem “*satisfaz às nostalgias secretas do homem moderno que, sabendo-se decaído e limitado, sonha revelar-se um dia um ‘personagem excepcional’, um ‘herói’* (p. 159)”. Esses personagens sobre-humanos também têm relação com os heróis épicos e trágicos da antigüidade e podem ser identificados com os *heróis altos* definidos por Aristóteles, que eram dominantes nas epopéias e tragédias (gêneros literários considerados maiores pelo filósofo grego), e que tratavam dos aristocratas e da alta sociedade.

Para Jung (citado em Feijó, 1995) “*o mito universal do herói refere-se sempre a um homem ou a um homem-deus todo-poderoso e possante que vence o mal, apresentado na forma de dragões, serpentes, monstros, demônios, etc., e que sempre livra seu povo da destruição e da morte. A narração ou recitação ritual da cerimônia e dos textos sagrados e o culto da figura do herói, compreendendo danças, música, hinos, orações e sacrifícios, prendem a audiência num clima de emoções, exaltando o indivíduo até sua identificação com o herói*”.

Kothe (1987), em seu ensaio sobre o herói, nos lembra que “*rastrear o percurso e a tipologia do herói é procurar as pegadas do sistema social no sistema das obras*”. A mitologia dos super-heróis reflete bem a sociedade americana e seu culto ao poder do indivíduo em fazer sua parte para manter a engrenagem social funcionando. Essa devoção ao herói presente na sociedade americana nos remete a Carlyle e seu culto do herói, onde uma Heroarquia (governo de heróis) serve como apaziguadora da anarquia e das transformações revolucionárias, pois o herói “*é filho da ordem; sua missão é garanti-la*”.

A hegemonia norte-americana no mercado de quadrinhos, fruto de estratégias agressivas de marketing, logo cuidou de espalhar esses semideuses pelo mundo.

### **O super-herói brasileiro: paráfrase, paródia e paradigma**



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A presença dos heróis clássicos dos *comics* norte-americanos no mercado brasileiro de quadrinhos aconteceu com o lançamento do *Suplemento Juvenil*, em 1934. Editado por Adolfo Aizen, o suplemento vinha encartado no jornal *A Nação*, mas logo em seguida, devido ao grande sucesso, ganhou vida própria, marcando toda uma geração de leitores. A produção de quadrinhos na época, já contando com 29 anos de existência d’*O Tico-Tico*, estava voltada, com raras exceções, para o gênero infantil. Em 1945, Aizen dá continuidade à publicação de *comics* com a criação da Editora Brasil-América. Foi quando os super-heróis tomam, por definitivo, o mercado brasileiro de quadrinhos.

A repercussão desses personagens resultou na criação de versões brasileiras como estratégia de sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo. Com exceção do obscuro e breve super-herói curitibano O Galha, que data dos anos 40, estes personagens apareceram entre as décadas de 60-70 e o que os caracterizava era o fato de serem cópias exatas de seus modelos hegemônicos, com algumas pequenas alterações sem grandes mudanças em sua estrutura básica.

“This model of production has appeared at different moments within the Brazilian comics environment. Sometimes, they present a better artistic quality; in others, they are little less than sad pastiches of alien productions. Older Brazilian readers can still remember the so-called “Brazilian super-heroes” published in the 60s and 70s with titles such as Escorpião (Scorpion), Targo, Hur, Fikon, Super-Herós, Raio Negro (Black Ray), etc., which tried to situate in Brazilian territory characters with strange powers and facing villains of very poor imagination.(Vergueiro. 1999)”

A duplicação da forma sem uma elaboração crítica do conteúdo, num ato passivo de ceder sua voz à voz do outro caracteriza essas narrativas como paráfrases. Sant’Anna (1988) define a *paráfrase* como a intertextualidade das semelhanças, uma continuidade e uma celebração do discurso do outro. Mesmo que em alguns momentos esses personagens



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

parafrásicos revelem algum elemento de qualidade (roteiro, arte ou narrativa visual), os mesmos constróem uma estética da acomodação, do conformismo, reafirmando os elementos do texto original, neste caso, o discurso hegemônico do quadrinho norte-americano. Implica também numa não-identidade, num abandono das referências de localização, de identificação com sua realidade cultural.

Como forma de resistência à esta ocupação de mão dupla (uma externa e outra interna), a reação foi a de desmistificar esses personagens hegemônicos, desconstruindo suas estruturas e reorganizando as mesmas através da *paródia*.

“A palavra *paródia* se decompõe em *para-* e *odia*. como a significação do primeiro elemento (*odia* = canto) não causava problema, o interesse dos historiadores e etimologistas se concentra no prefixo *para-*. Segundo Koller, devem-se distinguir três acepções desse prefixo:

- 1) cantar **ao lado** (deslocamento)
  - 2) cantar **a mais** (adição)
  - 3) cantar **contra** (oposição, questão agonística, “anti-“)
- (Moser, 1992: 133/134)”

A definição da paródia como um contra-canto e um ato questionador é o conceito moderno, onde a crítica ao texto original surge na forma de uma ridicularização de seus elementos, resultando num riso contestador. Assim, os super-heróis paródicos brasileiros vão atacar todas as características e clichês da mitologia dos super-heróis norte-americanos, desde os poderes (o *Capitão Peido*, de Ral, que voa impulsionado por gases flatulentos, reenergizados pelo consumo de batata doce), passando pelos nomes (o *Capitão Rapadura*, de Mino e o *Capitão Cipó*, de Daniel Azulay) e pelo clichê da identidade secreta (*Overman*, de Laerte, que é tão ocupado em seu trabalho de herói que não tem tempo de descobrir sua própria identidade secreta). Aliados à tradição do quadrinho cartunístico brasileiro, os



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

mesmos são eficientes no trabalho de desmistificar a superioridade dos seus modelos hegemônicos.

São os heróis picarescos, associados aos gêneros literários menores da comédia e da sátira menipéia, segundo a classificação aristotélica; são os heróis baixos, donos das seguintes características:

- “extração social baixa
- comportamento de modo pouco elevado
- é um herói cuja grandeza é não ter grandeza nenhuma
- é o caníço que se dobra aos ventos para conseguir sobreviver” (Kothe, 1987)

É a tipologia do herói na cultura brasileira. Conforme Orlandi (1993), preguiça, mentira, ócio, confiança desmesurada no futuro, e maus costumes, são as qualidades atribuídas como naturais ao brasileiro.

Ao analisar as formas rituais básicas da sociedade brasileira – carnavais, paradas militares e procissões -, Da Matta (1979) constrói um triângulo de heróis, cada um relacionado a um ritual e resultado da nossa composição identitária – europeu, negro, índio – cada um com sua característica própria:

“Procissões = santo = romeiros = peregrinos = renunciadores  
 Carnavais = malandros = seres marginais e/ou liminais  
 Paradas = Caxias = “caxias” = autoridades = leis = quadrados”  
 (Da Matta, 1979: 203)

O herói (e o super-herói) brasileiro por excelência seria o *malandro*, o herói carnalizado, embora os heróis “*caxias*”- aquele que está totalmente dentro da ordem e se preocupa com a defesa e a implementação das regras sociais mais explícitas - e os heróis *renunciadores* se façam presentes ao mesmo tempo. Heróis do jeitinho, da utilização da esperteza no combate aos poderosos, obtendo pequenas vitórias, mas atuando de maneira que as contradições do sistema dominante se perpetuem.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

“O foco narrativo picaresco é a postura de um grupo social que se prepara para dar o bote na direção do poder, mas ainda não é suficientemente forte para fazê-lo. (...) Ainda que o sistema do romance picaresco seja crítico em relação à estrutura social (pois rebaixa elementos socialmente altos), a figura do pícaro não é propriamente revolucionária” (Kothe, 1987)

A cultura brasileira está repleta destes personagens, que transformam o riso numa forma de protesto, às vezes sendo esta a única forma de manifestar-se criticamente. No entanto, este riso também pode acomodar, minimizando e diluindo os problemas. Pedro Malasartes, João Grilo, Didi, Mazzaropi são alguns representantes desses personagens. São os nossos modelos de herói. E nos quadrinhos não poderia ser diferente.

A estética da paródia ainda é uma constante na construção do super-herói brasileiro, em paralelo com o retorno dos heróis parafrásicos.

“Recently, several new comic books bringing different super-heroes have appeared in the brazilian newstands. Those titles, although produced by artists who were born and grown in the Brazilian territory, reproduce the tematics, the view, the anatomy and the idiosyncrasy of the characters, as well as the format of the pages of the North American comics. (...) Generally, the comic artists involved in those publications try to navigate in the same ocean where Marvel’s and DC’s heroes navigate (...). In fact, the characters of these comic books have names like Mitzrael, Warbreed, Killbite, Blue Fighter and normally live in Manhattan or Los Angeles.” (Vergueiro, 1999).

Sant’Anna (1988) alerta que a paródia, no entanto, pode se tornar uma espécie de “estilo de época”, transformando-se em linguagem banal de uma geração ou de uma época.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A paródia, neste caso, torna-se paráfrase. É um paradigma. Foi o que aconteceu com os quadrinhos de super-heróis no Brasil.

O paradigma do super-herói malandro, humorístico, paródico, termina tendo uma função de conformismo se levarmos em consideração que rimos deles e dos estragos que fazem aos modelos originais, mas continuamos consumindo estes modelos originais. O Brasil é o segundo maior mercado de consumo de super-heróis do mundo, não importando se eles estão em crise ou não ou se a *Saga do Clone* do Homem-Aranha foi um fiasco no país de origem – entre nós ela teve um relativo sucesso. Esse consumo denota que há uma demanda por esses personagens e o produto importado atende a ela. Diversos depoimentos de profissionais da área, como Octávio Cariello (2001), reafirmam a importância do gênero mas continuam com o discurso de que “o super-herói não tem nada a ver com o ‘ser’ brasileiro” e que “o brasileiro está mais para Macunaíma do que para Homem-Aranha”.

Os japoneses também têm seus super-heróis, de uma forma bem peculiar e com outras instâncias estéticas e narrativas – e que na última década também terminaram por ocupar/dividir hegemonicamente o mercado brasileiro de quadrinhos –, mas eles atendem à demanda de seu mercado interno, sendo o maior produtor e consumidor de quadrinhos no mundo, garantindo ainda seu lugar no competitivo e diversificado universo da indústria cultural mundial.

### **Um novo conceito para a paródia**

Hutcheon (1991) propõe uma redefinição do conceito da paródia, sugerindo o resgate de dois outros sentidos para o prefixo *para-*, que pode tanto significar “perto” ou “ao lado”.

“(…) Quando falo em “paródia”, não estou me referindo à imitação ridicularizadora das teorias e das definições padronizadas que se originam das teorias de humor do século XVIII. A importância coletiva da prática paródica sugere uma redefinição da paródia como



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

uma repetição com distância crítica que permite a indicação irônica da diferença no próprio âmago da semelhança (*grifos da autora*)” (p. 47).

Citada em Vicente (1996: 64), Hutcheon diz que essa distância crítica é marcada pela ironia, mas que essa ironia pode ser apenas bem humorada, como pode ser depreciativa; pode ser criticamente construtiva, como destrutiva.

Duas criações brasileiras no gênero de super-heróis buscam redefinir o conceito do herói nacional, negando que ele só seja possível dentro da estética paródica tradicional ou parafrásica. No entanto, as duas são antagônicas em seus pontos de vista e propósitos. Uma constrói um personagem ancorado em referências nacionais, erguendo uma identificação com nossos arquétipos de nacionalidade, e ao mesmo tempo é desmistificadora do herói; a outra, se utiliza das referências hegemônicas do super-herói clássico mas constrói uma tipologia híbrida, ao mesclar ao humor e o mito do herói épico.

No primeiro caso, está o personagem *Solar*. Publicado de maneira independente entre 1998 e 1999 nas revistas *Solar* e *Caliban*, o personagem foi criado por Wellington Srbeek e desenhada por Ricardo Sá (na maioria das edições), Erick Azevedo e Luciano Irrthum. A história é dividida em dois “livros”: *Asas de Ícaro* e *Solo Sagrado*.

Em *Asas de Ícaro*, todos os elementos clássicos das histórias de super-heróis estão presentes: a descoberta de estranhos super-poderes, a conseqüente indecisão do que fazer com eles e a convicção final de que “grandes poderes trazem grandes responsabilidades” resultando no uso dos mesmos para defender os necessitados. Várias referências dos quadrinhos norte-americanos estão presentes; todos os clichês conhecidos dos super-heróis são revisitados para serem desconstruídos logo em seguida. Como na construção do personagem, onde o autor utilizou elementos de dois ícones dos *comics*: o Homem-Aranha e o Super-Homem.

É no segundo livro (*Solo Sagrado*) que acontece uma grande inovação. Publicado na revista *Caliban*, o mesmo mostra as origens dos poderes do personagem. Ao contrário de baseá-los nos típicos clichês norte-americanos de acidentes ou mutações genéticas, o que



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

seria mais comum, Wellington Srbek lhes dá origens autóctones, usando as lendas indígenas do herói solar Coraci, o filho do Sol, baseado em estudos de Darcy Ribeiro e misturando-as à mitologia clássica e ao mito do percurso do herói. O resultado dessa mistura é uma história em quadrinhos que possui uma forte identificação com a cultura brasileira. *Solar* mostra que é possível esse sincretismo cultural nos quadrinhos brasileiros resultar num produto que seja local e universal ao mesmo tempo, onde não existe uma “desintegração” da cultura local em detrimento da cultura estrangeira. Ao final da narrativa, o super-herói conclama a humanidade a se unir em torno de uma sociedade pacífica e fraterna.

No entanto, o autor prega uma peça em quem esperava que o seu personagem fosse o salvador e o primeiro de uma casta de super-heróis brasileiros com identidade cultural. A narrativa de *Solar* nos leva a classificá-lo como o herói *renunciador*, aquele que se situa entre o *caxias* e o *malandro*, conforme definido por Da Matta (1979).

“(...)Claro está que o herói aqui é o *renunciador*: aquele que, por meio de instrumentos, modos diversos e em níveis diferentes, rejeita o mundo social tal como ele é e se apresenta. Assim, se o *caxias* reforça a ordem social e deseja mantê-la como ela é, e se o *malandro*, enquanto personagem intersticial, não deseja modificá-lo, o renunciador deseja realmente uma outra realidade. (...) Em vez de discursar ou escrever, cantar e dançar, o renunciador reza e caminha, procurando a terra da promessa, onde os homens finalmente poderão realizar seus ideais de justiça e paz social.” (p. 205-206)

Porém, nessa busca pelo paraíso na Terra, o herói renunciador deixa de lado suas vaidades, seu egoísmo e seu orgulho, abandonando o mundo material, vivendo para o seu grupo. O resultado desse percurso é sua individualização. No caso de *Solar*, sua trajetória em busca de um mundo pacífico o leva a criar um regime totalitário, para que sua visão de mundo seja concretizada. Srbek, aqui, desmistifica o herói dentro de uma visão marxista de que a História não seria tarefa de heróis e sim de uma classe, de um povo. O herói, nesse



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

caso, minimizaria a capacidade dos indivíduos de se organizarem para atingir seus fins. Brecht (citado em Feijó, 1984) dizia que o país que não precisava de heróis era feliz.

No segundo caso está *O Gralha*. Baseado num personagem curitibano desconhecido do grande público chamado *Capitão Gralha*, criação de Francisco Iwerten nos anos 40 e que teve apenas duas histórias publicadas, o Gralha é uma produção coletiva de vários desenhistas e roteiristas curitibanos, que queriam prestar uma homenagem ao herói original. Ele apareceu pela primeira vez numa edição da extinta revista *Metal Pesado*, em 1997, que comemorava os 15 anos da Gibiteca de Curitiba. Em seguida, foi publicado no caderno *Fun* da Gazeta do Povo. Recentemente, teve um álbum com a coletânea de suas aventuras publicado pela Editora Via Lettera.

Como não poderia deixar de ser, até porque é praticamente impossível fugir dessas influências, lá estão todos os clichês e todas as referências ao universo mítico dos super-heróis norte-americanos. No entanto, as narrativas do personagem se dividem em diversos estilos: do realista ao cartum, passando por ousadas experiências abstratas, no caso do desenho; e de aventuras que remetem aos clássicos do gênero até tiras de humor, no caso dos roteiros; no fim, cada autor mostra sua interpretação pessoal do Gralha. Todo esse ecletismo, no entanto, não descaracteriza o personagem, e surpreendentemente termina conferindo ao mesmo uma identidade própria.

A paródia presente nas narrativas do personagem é aquela definida por Hutcheon (1991) como criticamente construtiva; é o significado do prefixo *para-* como “cantar **a mais**”, segundo Koller (citado em Moser, 1992). Essa nova abordagem da paródia pode ser observada na aventura do personagem intitulada “*Poderes Constituídos*”, onde a trama básica remete à narrativa clássica do gênero: na inauguração de uma base de lançamento de foguetes patrocinada pelo governo federal, o vilão conhecido como *O Craniano* surge com o intuito de sabotar a base e seqüestrar o presidente da República, presente ao evento. Logicamente, o Gralha aparece para combater o vilão. A história segue num ritmo ágil, utilizando ao mesmo tempo dois discursos narrativos: um “sério”, típico das hq’s dos modelos hegemônicos, e um paródico, mas numa abordagem como a descrita por Hutcheon, uma repetição com distância crítica.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Essa abordagem não é casual, conforme um dos autores, o curitibano José Aguiar:

“Definitivamente, todos os elementos "clássicos"... e por que não?... "clichês" dos quadrinhos de heróis estão presentes nas hq's do Gralha. Sim, você vai encontrar cientistas loucos, mutantes e vilãs boazudas, mas não como está acostumado a ver. Para começo de conversa, o Gralha é um homem fantasiado como um tolo e inofensivo passarinho. Quer coisa mais ecológica, e por que não ufanista do que ser uma Gralha? Não é a intenção do personagem se tornar um Batman tupiniquim. Não que ele negue as influências. Do Homem-Morcego, passando pelo Super-Homem ao Homem-Aranha, há de tudo um pouco em sua formação. Desse caldeirão de referências é que é feito o Gralha. Na verdade, trata-se de uma grande catarse coletiva de todas as porcarias super-heroísticas produzidas nos últimos sessenta anos. Outro choque que o leitor pode ter é a grande variedade de estilos e interpretações que o personagem apresenta. Numa era de astros siliconizados como os da Image Comics, onde todos são clones de clones, o Gralha aposta na diversidade. Tanto de estilos quanto de opiniões... para desespero de alguns leitores que só querem saber de mesmices.” (Aguiar, 2000)

Assim, O Gralha surge com uma nova abordagem para a tipologia do super-herói brasileiro, não abrindo mão do humor e da paródia mas inserindo elementos narrativos que o identificam com a mitologia clássica dos super-heróis.

## **Conclusões**

Se rastrear a tipologia e o percurso do herói é descobrir as pegadas do sistema social no sistema das obras, como afirma Kothe (1987), a análise dos super-heróis brasileiros nos mostra que, sejam parafrásicos ou paródicos, eles reforçam e mantêm em funcionamento a hegemonia dos *comics* norte-americanos de super-heróis e em consequência, a ocupação do mercado nacional, atendendo à grande demanda por esses personagens. A profusão de heróis e narrativas picarescas na cultura brasileira como uma representação de nossa



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

identidade não pode ser vista só como uma dissolução do problemático no riso, visto que este riso pode ser de caráter extremamente crítico e destrutivo. Mas esse riso também não deve ser uma dominante e se tornar um estilo, um modelo a ser copiado infinitamente, pois a consequência disso pode ser a cristalização dessa sociedade desigual.

A utilização do novo conceito da paródia proposto por Hutcheon (1991) mostra que é possível criticar o discurso do Outro e ao mesmo tempo usar este discurso de forma construtiva na elaboração de um discurso próprio, renovador. O super-herói brasileiro das hq's não deve abrir mão da paródia, do humor e do deboche, sob o risco de se tornar um “caxias”, sério e sem identificação com o leitor; mas deve inserir em seu discurso elementos que o tornem competitivo no desigual mercado brasileiro de quadrinhos, hoje ocupado pelos hegemônicos e novos olímpicos super-heróis norte-americanos e japoneses.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, José. *O Galha*. Artigo publicado em 29/06/2000, no site [www.omelete.com.br](http://www.omelete.com.br).
- ANSELMO, Zilda Augusta. **Histórias em Quadrinhos**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- CARIELLO, Octávio. Depoimento dado durante o 3º Festival Internacional de Humor e Quadrinhos de Recife/PE. Citado na revista eletrônica *Celeiro Virtual* no. 2. Recife, abril de 2002. Disponível no endereço eletrônico [www.bancazine.com.br](http://www.bancazine.com.br)
- CIRNE, Moacy. **Uma Introdução Política aos Quadrinhos**. Rio de Janeiro: Angra/Achiamé, 1982.
- DA MATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- FEIJÓ, Martin César. **O que é herói**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- HUTCHEON, Linda. **Poética do Pós-Modernismo: história, teoria, ficção**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1991.
- KOTHE, Flávio R. **O Herói**. São Paulo: Àtica, 1987.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
 XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- MOSER, Walter. *A Paródia: Moderno, Pós-Moderno*. in **Remate de Males**, volume 13. Departamento de Teoria Literária – IEL/UNICAMP. Campinas, 1993.
- MOYA, Álvaro de (org.). **Shazam!**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- \_\_\_\_\_. **História das Histórias em Quadrinhos**. São Paulo: Brasiliense,
- ORLANDI, Eni Puccinelli (org.). **Discurso Fundador: A formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas: Pontes, 1993.
- SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, Paráfrase & Cia.**. São Paulo: Ática, 1988.
- VERGUEIRO, Waldomiro. **The Image of Brazilian Culture and Society in Brazilian Comics**. Apresentado na Popular Culture Association National Conference, San Diego, California, USA, 1999. Disponível no endereço eletrônico [www.sp.uconn.edu](http://www.sp.uconn.edu)
- VICENTE, Adalberto Luís. *Max Jacob parodiando Bertrand, Baudelaire e Rimbaud*. In **Revista de Letras**.( Fundação Editora da Unesp). São Paulo, 1980.