
Análise da recepção midiática da Comunidade Islâmica de Natal/RN sobre a série Ms. Marvel¹

Luciano VAGNO²
Valquíria KNEIPP³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), RN

RESUMO

O presente trabalho busca identificar e apresentar a opinião da Comunidade Islâmica de Natal/RN a respeito da representação midiática de muçulmanos na série Ms. Marvel, primeira produção da *Marvel Studios* protagonizada por uma super-heroína muçulmana. Nossa pesquisa será realizada partir das metodologias de Recepção Midiática (Acedo *et al.*, 2019; Guedes (1998) e de Pesquisa de Campo (Lakatos e Marconi, 2003; Brandão, Gill e Stabile, 2014), respaldada pelas teorias de Mídiação (Martino, 2012) e Mediação (Barros, 2012), a fim de contribuir com a área de pesquisa de Comunicação e Religião.

PALAVRAS-CHAVE: Recepção Midiática; Ms. Marvel; Muçulmano, Mídiação

ANÁLISE DA RECEPÇÃO MÍDIÁTICA DE MUÇULMANOS SOBRE A SÉRIE MS. MARVEL

No dia 8 de junho de 2023, a plataforma de *streaming* Disney Plus estreou a série Ms. Marvel, da *Marvel Studios*. Com seis episódios, de 41 a 52 minutos, o programa é protagonizado pela adolescente muçulmana Kalama Khan, interpretada pela atriz canadense Iman Vellani, de origem paquistanesa e moradora de Jersey City, nos Estados Unidos. Apaixonada por super-heróis, especialmente por Carol Danvers, a Capitã Marvel, Kamala passa por dilemas da adolescência, como a sensação de não se sentir preparada para os deveres da escola e de não se sentir compreendida pela família. A trajetória da jovem muda ao descobrir que possui superpoderes, desbloqueados por um bracelete.

Criada pela quadrinista e também norte-americana de origem paquistanesa, Sana Amanat, Ms. Marvel surge nas histórias em quadrinhos com o objetivo de trazer representatividade para a comunidade islâmica. Em entrevista ao site Metrópolis, assinada pelo jornalista Gabriel Lima, em 2022, Amanat, afirmou que, através da série, busca quebrar estereótipos negativos dos muçulmanos. “As pessoas têm certas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religiões, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, email: luvugno2016@gmail.com

³ Professora do Departamento de Comunicação Social da UFRN, email: valquiria.kneipp@ufrn.br

percepções dos muçulmanos no mundo e nós só queríamos normalizar esta experiência” (LIMA, 2022).

A série, dirigida pelos também muçulmanos Adil El Arbi e Bilall Fallah, complementa esse legado, ao trazer para o catálogo da indústria cinematográfica uma muçulmana como protagonista, com cenários, linguagens, figurinos e outros personagens islâmicos.

A midiatização de aspectos culturais do Islamismo, religião que, segundo Blanc (2021, p. 120), mais cresce no mundo, traz para o centro do debate a representação do muçulmano. A mensagem passada pela série é atravessada por mediações. Barros (2012, p. 83) explica que essas mediações “estruturam os processos de recepção e subsidiam a produção de sentidos, vivenciada nas experiências cotidianas do receptor, em suas relações com o outro, em sua condição cultural construída no espaço da coletividade”.

Dessa forma, este projeto, a ser desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN), busca, através da metodologia científica da Recepção Midiática, com base na teoria da Midiatização, identificar a opinião de muçulmanos residentes em Natal, capital do Rio Grande do Norte sobre a representação muçulmana na série

Martino (2012, p. 222) caracteriza a midiatização como um fenômeno social. O autor explica que esse processo pode ser entendido como “o conjunto das transformações ocorridas na sociedade contemporânea relacionadas ao desenvolvimento dos meios eletrônicos e virtuais da comunicação”. Ou seja, na midiatização, os meios digitais, especialmente os meios de comunicação, passam a transmitir a vida, seja real ou fictícia.

Nesse contexto, a mensagem produzida pela mídia passa a contribuir com a forma pela qual o indivíduo que a recebe, isto é, o receptor, interpreta o mundo ao seu redor. Barros (2012, p. 85) aponta que “a sociedade contemporânea está estruturada em uma lógica midiática que dá sustentação à consciência e à construção do indivíduo e do grupo”. Dito isso, podemos concluir que os detentores dos meios midiáticos possuem o poder de dar narrativas e representações a indivíduos e grupos.

Percebemos, após conversas informais com potiguares de diferentes idades, identidades de gênero e condições sociais, que a imagem de muçulmanos é constantemente ligada a estereótipos relacionados a violência. Podemos atribuir a causa disso à narrativa dada ao grupo religioso após o episódio do 11 de Setembro. É o que afirma Moreira (2009):

Isso ficou claro quando logo após o ataque contra as torres gêmeas do World Trade Center e ao Pentágono (Bush) denominou a caçada aos autores do acontecimento de Justiça Infinita, numa clara referência aos valores divinos, além de afirmar que se tratava de uma luta do Bem (representado pelos Estados Unidos e aliados) contra o Mal, o outro fundamentalista (terroristas e os países que os abrigam). (MOREIRA, 2029, p. 16)

A série Ms. Marvel surge, justamente, em contrapartida a essa narrativa estereotipada dada à imagem de muçulmanos. Porém, ao assistir o programa, nos surgiu o questionamento: a representação dos personagens muçulmanos, em uma série de alcance mundial, agradou ao público islâmico?” Assim, buscaremos identificar e analisar a recepção que os consumidores muçulmanos residentes em Natal/RN têm do programa.

Acedo *et al.* (2019, p. 31) explicam que os estudos de recepção midiática “evidenciam os alcances das leituras críticas que as audiências fazem”⁴ (tradução nossa). Guedes (1998, p. 46), por sua vez, ressalta que a recepção “engloba a decodificação do verbal e a interpretação de um conjunto de manifestações de linguagens que compõem o universo cultural do cotidiano que se encontra midiaticizado, constituído de saberes comuns partilhados pelas várias culturas”.

A fim de alcançar o objetivo proposto, realizaremos entrevistas com membros Comunidade Islâmica de Natal que tenham assistido a série. Atualmente, a capital potiguar conta com três mesquitas, templo religioso para os muçulmanos, o que nos faz formular hipóteses para o resultado de nossa pesquisa: I) o público consumidor de Ms. Marvel será, majoritariamente, jovem e feminino; II) os aspectos da série que poderão desagradar aos entrevistados serão referentes à vestimenta dos personagens; e III) os fiéis revelarão contentamento por uma produção cinematográfica transmitida pela Disney Plus representar o mundo muçulmano. Assim, iremos a campo investigar a opinião dos fiéis sobre a produção da *Marvel Studios*. Segundo Guedes (1998),

Os estudos de recepção na área da comunicação podem ser definidos como o estudo do outro, pessoal ou impessoal. A pesquisa [...] tem sido caracterizada pelo diálogo estabelecido entre o pesquisador e o pesquisado, na compreensão do receptor como sujeito do processo de recepção, e no entendimento do meu social onde ele está inserido. (GUEDES, 1998, p. 110)

A produção deste trabalho será possível através de pesquisa de campo. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 186), essa metodologia “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los”. Brandão, Gill e Stabile

⁴ No original: “evidencian los alcances de las lecturas críticas que hacen las audiencias.”

(2014, p. 4) listam algumas formas de execução dessa metodologia, as quais buscam analisar as características de fatos ou fenômenos, avaliar programas ou isolar variáveis principais ou chave, para, desse modo, “fornecer dados para a verificação de hipóteses”. São elas: entrevista, questionários, formulários e amostragem.

Para nossa pesquisa, realizaremos entrevistas, que, de acordo Lakatos e Marconi (2003, p. 195), são definidas como “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

Pela primeira vez, uma produção da *Marvel Studios* é protagonizada, produzida e ambientada por muçulmanos. Em uma época pós 11 de Setembro, na qual indivíduos islâmicos ainda são relacionados a violência e opressão, Ms. Marvel surge com o propósito de dar uma nova narrativa aos fiéis da segunda maior religião do mundo, com 1,8 bilhão de adeptos, segundo a Federação das Associações Muçulmanas do Brasil (Fambras).

Esta pesquisa se justifica a partir de uma ordem teórica, na medida em que buscamos contribuir com a linha de pesquisa de Comunicação e Religião, com base nas teorias e metodologias apresentadas, partindo de uma obra midiática ainda pouco analisada – até a produção deste resumo expandido, não consta nenhum trabalho sobre a referida série no catálogo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) – e um grupo religioso específico ainda pouco conhecido na capital potiguar.

A justificativa permeia, ainda, uma ordem prática, ao trazer para o centro do debate uma comunidade ainda estereotipada e que sofre com o preconceito reforçado, não raramente, pela mídia. Como é o caso exposto por Vagno (2023), ao apresentar o relato de uma muçulmana que foi agredida, em Natal, no ano de 2015, após os ataques ao jornal francês Charlie Hebdo. Assim, buscamos, indiretamente, intervir contra a islamofobia, nome dado ao preconceito contra muçulmanos.

Por fim, a realização deste trabalho se justifica, também, em uma ordem pessoal, pois o interesse pela área de Comunicação e Religião, especialmente voltado ao Islamismo, acompanha este pesquisador, embora não seja adepto da religião, desde a graduação.

REFERÊNCIAS

ACEDO, B. E. I.; CÁZARE, P. M. R.; CUEVAS, M. F.; RODRÍGUEZ, L. F. R. Percepciones de Realismo en Black Mirror: Estudio de Recepción en Audiencias Mexicanas. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 15, n. 29, 2019. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/488>. Acesso em: 22 jun. 2024.

MOREIRA, D. J. Mídia, Fundamentalismo e Terror: a lógica da barbárie. **Revista Univerciência: Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 4, n.1, p. 11– 21, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/issue/view/335>. Acesso em: 24 jun. 2024.

BARROS, L. M. Recepção, mediação e midiaticização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. **Mediação & midiaticização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 80-106.

BLANC, C. **As religiões do mundo**. Barueri, SP: Camelot, 2021.

BRANDÃO, A. H.; GILL, L. F.; STABILE, L. E. **Pesquisa de Campo**. 2014. 12 f. Trabalho de avaliação semestral – Curso de Economia, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Disponível em: https://www.academia.edu/8494232/Pesquisa_de_Campo. Acesso em: 22 jun. 2024.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES MUÇULMANAS DO BRASIL. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <https://www.fambras.org.br/perguntas-frequentes>. Acesso em: 29 mai. 2023.

GUEDES, O.; *et al.* **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2023.

LIMA, G. **Metrópoles**. “Ms. Marvel está quebrando estereótipos de muçulmanos”, diz criadora. 25 set 2022. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/entretenimento/cinema/ms-marvel-esta-quebrando-estereotipos-de-mulcumanos-diz-criadora>. Acesso em: 23 abril 2024.

MARTINO, L. M. S. Mediação e midiaticização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. **Mediação & midiaticização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 220-244.

VAGNO, L. **Natal de Allah: a vida e a fé de muçulmanos que vivem na capital potiguar**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 28 jun. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/53260>. Acesso em: 22 jun. 2024.