



A REPRESENTAÇÃO DO CARNAVAL BRASILEIRO EM MASHA E O URSO: UM ESTUDO CRÍTICO SOBRE ESTEREÓTIPOS CULTURAIS E IMPLICAÇÕES TURÍSTICAS

Romilda Aparecida Lopes¹, Edwaldo Sérgio dos Anjos Júnior², Inácio Botto Ferreira³, Gustavo Felizardo Reis⁴, Maria Cristina Garcia Lima⁵



<https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p9547-9565>

Artigo recebido em 27 de Outubro e publicado em 27 de Dezembro de 2025

ARTIGO ORIGINAL

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as possíveis influências da série animada infantil - Masha e o Urso - na construção de dadas percepções culturais e turísticas do Brasil, focando no episódio: Carnaval Uma Vez Por Ano!, produzido em 2019. A metodologia utilizada é de natureza qualitativa interpretativa com base na semiótica audiovisual e nos estudos culturais. Nesse ínterim, este estudo realiza uma análise detalhada dos elementos narrativos, visuais e sonoros do episódio. O episódio retrata o Brasil por meio de imagens e músicas que enfatizam ícones nacionais como a florestas, macacos, praias, o Carnaval e o futebol, construindo uma representação simplificada e festiva do país. A música-tema que embala a trama reforça estereótipos ao exaltar uma vida alegre e sem preocupações, silenciando as complexidades sociais, históricas e culturais do Brasil, como desigualdades e diversidades regionais. Por fim, o texto discute o impacto dessa representação na indústria do turismo e na promoção cultural, alertando para o risco da mercantilização de uma visão entrecortada das culturas no Brasil, que pode comprometer a autenticidade e a diversidade cultural em prol de uma imagem homogênea e atrativa comercialmente. Ao relacionar esses achados com campanhas históricas da Embratur e a lógica dos megaeventos turísticos brasileiros, conclui-se que o episódio ilustra tensões entre a preservação cultural e a exploração simbólica para consumo global, sugerindo a necessidade de um olhar crítico e pedagógico tanto para produtos midiáticos infantis quanto para as práticas turísticas que deles derivam.

Palavras-chave: Animação Infantil. Culturalidade. Estereótipos. Turismo no Brasil



THE REPRESENTATION OF BRAZILIAN CARNIVAL IN MASHA AND THE BEAR: A CRITICAL STUDY OF CULTURAL STEREOTYPES AND TOURISM IMPLICATIONS

ABSTRACT

This article aims to analyze the possible influences of the children's animated series Masha and the Bear on the construction of cultural and tourism-related perceptions of Brazil, focusing on the episode Carnival Once a Year!, produced in 2019. The methodology adopted is qualitative and interpretative, grounded in audiovisual semiotics and cultural studies. Within this framework, the study conducts a detailed analysis of the episode's narrative, visual, and sound elements.

The episode portrays Brazil through images and music that emphasize national icons such as forests, monkeys, beaches, Carnival, and football, constructing a simplified and festive representation of the country. The theme song that accompanies the plot reinforces stereotypes by celebrating a joyful, carefree lifestyle, while silencing Brazil's social, historical, and cultural complexities, including inequalities and regional diversity.

Finally, the text discusses the impact of this representation on the tourism industry and cultural promotion, warning of the risk of commodifying Brazilian culture, which may compromise authenticity and cultural diversity in favor of a homogeneous and commercially appealing image. By relating these findings to historical campaigns by Embratur and to the logic of Brazilian tourism mega-events, the article concludes that the episode illustrates tensions between cultural preservation and symbolic exploitation for global consumption, highlighting the need for a critical and pedagogical perspective on both children's media products and the tourism practices derived from them.

Keywords: Children's Animation. Culturality. Stereotypes. Tourism in Brazil.



Instituição afiliada – 1- Doutora e Mestra em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG. Graduada em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF, licenciada em Artes Visuais e Geografia pelo Centro Universitário da Escola Técnica Everardo Passos (SP). Técnica em Guia de Turismo pelo Centro de Profissionalização e Educação Técnica/CPET e credenciada no Cadastur em Guia de excursão Nacional e América do Sul/ Guia Regional Minas Gerais com especialidade em áreas naturais. Atualmente é Professora Substituta no Curso Técnico em Guia de Turismo do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais – Campus Santos Dumont (MG), tendo atuado também como Professora Substituta no Departamento de Turismo da UFJF. É co-líder do Grupo de Trabalho e Pesquisa em Educação e Lazer (DELAZ) E-mail: romildaalopes@gmail.com.

2- Doutorado em Estudos dos Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Licenciado em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Professor Associado do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora e da Especialização em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional. Líder do Grupo de Trabalho e Pesquisa em Educação e Lazer (DELAZ) que atua em pesquisas e projetos de ensino e extensão nas áreas de lazer, educação e patrimônio cultural. E-mail: edwaldo.anjos@ufjf.br

3- Mestre em Turismo, Cultura e Ambiente e Especialista em Atrativos Culturais pela Universidade Federal Fluminense. Bacharel em Turismo com ênfase em Patrimônio e Gestão de Destinos Turísticos pela Universidade Federal de Juiz de Fora e Bacharel e Licenciado em História pelo Centro Universitário Internacional — UNINTER. E-mail: inaciobotto@hotmail.com

4- Doutorando e Mestre em Ciência da Religião pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Especialista em Educação Básica, Bacharel em Ciências Humanas, Turismo, Pedagogia pela UFJF. Membro do Núcleo de Estudos em Religiões e Filosofias da Índia (NERFI-CNPq.) do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião da UFJF. E-mail: felizardoreis@gmail.com

5- Mestra em Educação Tecnológica, pelo CEFET-MG, na área de Histórica da Educação, e graduada em Pedagogia pela Universidade Federal de Juiz de Fora- UFJF. Servidora do Campus Santos Dumont, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, desde 2011. E-mail: mariacristina.lima@ifsudestemg.edu.br

Autor correspondente: Romilda Aparecida Lopes romildaalopes@gmail.com

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).





INTRODUÇÃO

A série animada Masha e o Urso, criada em 2009 por Oleg Kuzovkov¹, de origem russa, alcançou reconhecimento internacional, sendo traduzida para mais de 25 idiomas, incluindo o português, e exibida em múltiplas plataformas, entre elas a emissora de televisão Sistema Brasileiro de Televisão - SBT² e a Netflix³. O público-alvo da produção são crianças com idade entre dois e sete anos. A narrativa centra-se na personagem principal, Masha, uma menina de três anos que reside em uma floresta e mantém uma relação próxima com o Urso, seu amigo, além de outros animais que habitam o ambiente. Masha é caracterizada como uma criança travessa e, em algumas situações, autoritária; seu comportamento frequentemente causa temor nos animais da floresta, que acabam cedendo a seus desejos. Para acessar a casa do Urso, Masha atravessa a floresta sozinha e, ao chegar, age conforme sua vontade, por vezes provocando desordem e danos ao ambiente, enquanto o Urso, que assume uma postura submissa, corrige os prejuízos sem aplicar qualquer punição.

A série "Masha e o Urso" foi registrada no Livro dos Recordes Guinness por acumular mais de 50 bilhões de visualizações, configurando-se como a animação mais vista na plataforma YouTube⁴. Esse número expressivo indica sua ampla aceitação junto ao público infantil e contribuiu para o desenvolvimento de uma extensa linha de produtos licenciados relacionados à marca. Entretanto, a política da série estabelece limites quanto ao uso da imagem dos personagens, proibindo sua presença em produtos

¹ Oleg Kuzovkov é um animador, diretor, roteirista e cinegrafista russo, conhecido pela criação da série animada "Masha e o Urso". Nascido em 22 de outubro de 1960, iniciou sua carreira como desenhista de caricaturas. Kuzovkov é reconhecido por seu trabalho na série, que alcançou um público internacional devido à sua estrutura narrativa e à qualidade da animação.

² Rede de televisão aberta brasileira, fundada em 19 de agosto de 1981 por Silvio Santos, caracterizada por sua programação voltada a programas de auditório, novelas mexicanas e conteúdo infantil, com ampla cobertura nacional por meio de emissoras próprias e afiliadas.

³ Uma plataforma global de *streaming* de vídeo sob demanda, lançada em 1997 nos Estados Unidos, conhecida por seu vasto catálogo de produções originais, séries animadas e filmes acessíveis em múltiplos dispositivos, com foco em conteúdo personalizado por algoritmos de recomendação.

⁴ Uma plataforma global de compartilhamento de vídeos online, fundada em 2005 e adquirida pelo Google em 2006, que permite a usuários criar, hospedar e consumir conteúdos em formato de *streaming* sob demanda.



que possam ser prejudiciais à saúde das crianças, como refrigerantes, batatas fritas e salgadinhos⁵.

A representação de Masha, uma criança que atravessa florestas, interage com animais selvagens e participa de situações incomuns para a realidade cotidiana, permite observar aspectos relacionados ao exotismo e à exploração. Essa estrutura narrativa não só estimula a imaginação das crianças, mas também pode influenciar suas percepções sobre o mundo real e as práticas de exploração de novos ambientes. Ao apresentar travessias e interações sem supervisão adulta como elementos comuns, a série contribui para uma visão idealizada da aventura, sem abordar os riscos concretos e as responsabilidades associadas ao turismo consciente.

Além disso, o fenômeno da globalização cultural, no qual Masha e o Urso se inserem, levanta questões sobre o turismo como um produto consumível, onde destinos e culturas são apresentados de maneira simplificada e estereotipada. A série, ao exibir paisagens e culturas de diversos países, como o Brasil, por exemplo, corre o risco de reduzir essas complexas realidades a clichês e cenários de aventura, descontextualizando e até exotizando culturas estrangeiras para um público infantil.

Nesse contexto, o desejo de viajar, que pode ser despertado pela série, precisa ser analisado criticamente. Se, por um lado, Masha e o Urso pode estimular a curiosidade por diferentes culturas e lugares, promovendo o turismo como uma extensão da ludicidade (GOMES, 2025), por outro, pode também reforçar uma lógica estereotipada de culturas, onde o objetivo da viagem é meramente a busca para confirmação de dadas imagens apresentadas por veículos de comunicação. Esse tipo de abordagem não apenas subestima a riqueza cultural dos destinos, mas também ignora as complexidades sociais, históricas e ecológicas que deveriam ser parte integrante da experiência turística (BIGNAMI, 2002).

Nesse íterim, indaga-se: de que maneira a representação do Carnaval no episódio “Carnaval uma vez por ano!” de 'Masha e o Urso' pode influenciar a percepção e o interesse turístico no Brasil no imaginário infantil, e quais são os possíveis efeitos dessa representação em relação à apropriação cultural?

⁵ A Animaccord Ltd., detentora dos direitos de Masha and the Bear, possui registros de marca (trademark) e direitos autorais (copyright) nos Estados Unidos, que abrangem o licenciamento oficial do uso da obra e de seus personagens em produtos comerciais, incluindo alimentos, embalagens e mercadorias.



Para tal, será analisado o episódio "Carnaval Uma Vez Por Ano!" de Masha e o Urso, lançado em 29 de agosto de 2019 e dirigido por Andrey Belyaev, Denis Chervyatsov, e Ernest Kataev, uma narrativa russa sobre o Brasil.

METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa interpretativa e crítica, fundamentada na análise de conteúdo audiovisual sob a perspectiva dos estudos culturais e da semiótica, inspirada no método de análise de Goliot-Lélé e Vanoye (1994). Assim, procedeu-se a transcrição narrativa, descrição visual e análise da letra musical, apoiando-se em referenciais teóricos que abordam processos de folclorização, estereotipação e mercantilização da cultura, conforme descrito por autores como Baitello Júnior (2014), Loureiro (2015) e Soranz (2012). Esse método possibilitou compreender de que maneira as representações midiáticas direcionadas ao público infantil podem reproduzir e naturalizar narrativas estereotipadas e colonizadas sobre o Brasil, influenciando os processos de construção identitária e as percepções sobre o turismo. Assim, a análise fílmica, conduzida a partir da semiótica audiovisual, examina os elementos narrativos, visuais e sonoros da produção para compreender a construção simbólica da cultura brasileira no referido episódio.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi realizada a análise fílmica do episódio intitulado "Carnaval Uma Vez Por Ano!" (Masha e o Urso, 4ª Temporada "As Canções da Masha", Episódio 4), que possui duração total de 7 minutos e 2 segundos, disponível na plataforma do Youtube, através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=HB8Bj2xrM3U&t=1s>, segmentada em cinco blocos temporais aproximados conforme transcrição e descrição do conteúdo audiovisual, são eles: 1) Abertura e trama amorosa em torno do Urso e da Ursa; 2) Leitura do telegrama e ciúmes da Ursa; 3) Recordações circenses e chegada do trem; 4) Sequência musical principal: viagem imaginária ao Brasil; e 5) Retorno à floresta e fechamento.



Abertura e trama amorosa em torno do Urso e da Ursa (0:00–1:30)

O episódio abre com um plano aberto em cenário exterior representando a floresta russa, acompanhado de trilha sonora animada e aplausos diegéticos, configurando um tom lúdico inicial. O personagem Urso surge em plano americano, carregando um buquê de flores e rosquinhas, enquadrado em plano médio que enfatiza características físicas robustas e paternas, como pelagem marrom densa e gestos delicados. A câmera realiza um movimento *dolly in* que aproxima a mesa posta e a vitrola em *close-up*, elementos simbólicos do romance idealizado. Em seguida, a Ursa é introduzida em plano americano, apresentando um contraste estético por sua pelagem clara e traços suaves diante da rusticidade do Urso. A montagem rápida apresenta Masha correndo com um cavalinho de pau em plano aberto dinâmico ao som de uma música contagiante e efeitos cômicos, acompanhada de um tracking shot circular que reforça a hiperatividade infantil de sua personagem, simbolizada pelo vestido rosa icônico. O diálogo enfatiza a chegada de um telegrama proveniente do Brasil, cuja legibilidade é obstruída por um close-up embaçado, criando efeito humorístico. Esta sequência constrói uma tensão romântica sustentada pela mise-en-scène doméstica, prenunciando o Brasil como elemento exotizante disruptor.

Leitura do telegrama e ciúmes da Ursa (1:30–2:30)

A transição ocorre por meio de corte seco para um plano fechado no telegrama com a inscrição "From Brazil. Travel tour. Rosita", enquanto Masha lê, animadamente, e a câmera em pan acompanha o Urso batendo palmas em êxtase. Um plano aberto mostra a Ursa largando o presente, expressando ciúmes por meio de um olhar carregado e um chute dramático; Urso tropeça na cerca em uma cena de slapstick com queda em *slow-motion* implícito. A montagem alternada acelera o ritmo do episódio, contrapondo sons de grunhidos felizes com suspiros de desapontamento. A saturação das cores vermelha e rosa intensifica a emoção, preparando o arco narrativo para uma nostalgia circense.

Recordações circenses e chegada do trem (2:30–4:00)

O Urso aparece desanimado sentado em poltrona, com compressa azul em plano médio close, apontando para fotos na parede em técnica de rack focus: uma imagem de



Rosita na bola e cartazes circenses que evocam seu passado. O corte seguinte é para plano aberto da ferrovia com a imagem da Maria Fumaça, acompanhada de *voice-over* de Masha anunciando a chegada. A sequência musical caracteriza a cena com uma porquinha tocando sanfona, lobos com trombone e saxofone, e um coelho no tambor, enquanto o Urso rege em plano americano; os sons diegéticos do trem complementam a ambientação. Rosita é apresentada em close-up como um urso-andino estilizado, sambando com maracas sob confetes. A análise semiótica destaca o binário submissão/dominância na dinâmica entre Masha e Urso, projetando o Brasil como tentação exótica simbolizada pelo nome "Rosita", que remete à cultura latina. Embora o episódio pareça fazer referência ao urso-de-óculos (*Tremarctos ornatus*), espécie nativa e vulnerável da América do Sul, essa conexão é tratada de forma caricatural e superficial, sem qualquer menção à sua situação de vulnerabilidade ou à importância da sustentabilidade ambiental para a sobrevivência dessa espécie. A personagem Rosita é apresentada de modo exagerado e fantasioso, associando seu visual à fetichização do corpo da mulher latina, e adornada por adereços festivos que reforçam estereótipos da cultura local. Assim, o episódio utiliza a imagem de Rosita mais como um ícone exótico e sensualizado do que como um símbolo da biodiversidade e dos desafios ecológicos enfrentados pelo urso-andino, perdendo uma oportunidade de promover uma representação mais crítica e consciente.

A câmera desce em *crane shot*, transmutando Masha em uma figura remanescente de Carmen Miranda por meio de uma transformação performativa. A montagem em cadeia fantasia os personagens (como o Urso com calça vermelha), ao som de samba e da canção "Tico-Tico no Fubá". A Ursa aparece espiando dos arbustos em plano aberto, demonstrando raiva. Elementos fílmicos reforçam a exotização do Brasil através da coreografia híbrida de circo e carnaval, uso vibrante de cores (roxo e laranja) e trilha sonora latino-americana, intensificando a folclorização comercial.

Sequência musical principal – viagem imaginária ao Brasil (4:00–6:00)

TRANSCRIÇÃO DA MÚSICA

Estrelas a brilhar
no céu azul anil,

e toda a mata cheia
de macacos mil.



Os pássaros no céu
incrível do Brasil.
Tão belas, é
incrivelmente sempre assim.

E ao anoitecer
o violão tocar.
Um belo som
é sobre a vida
que é pular
As pessoas cantam
sempre a festejar

As pessoas cantam
sempre a festejar
No carnaval a se alegrar
É bom curtir um dia
sobre o sol lá

Vida feliz,
Vida feliz,
Sempre na Amazônia
Vamos cantar na na
Vamos dançar, pular,
mexer as pernas até o sol raiar

Macacos ainda para gente
Lindo bom dia
E a alegria nos encontra
em toda parte

Portas do som é
sempre dançam e passeio
Você vai gostar aqui o
carnaval nunca tem fim

Aonde quer que vai,
se joga futebol

É sempre festa no Maracanã
E a torcida canta
muito orgulhosa

E o Brasil é um país
que eu amo sim,
outros não são aqui,
outros não estão por lá.

E quem não dança
deve tá passando mal.
Sempre estão sorrindo,
bailando e curtindo
Na semana da festa carnaval.

O sol esquentando,
o mar de Copacabana
Peliquios pulam,
Macacos pela mata,
a diversão garantida.

O sol sempre no alto
E o verão chegou para ficar
O café daqui
é sempre uma delícia
E a felicidade está sempre por aí
Pois o nosso show
é sempre dança,

Muito acenho,
você vai gostar daqui,
o carnaval nunca tem fim.

Pois o nosso show
é sempre dança,
muito acenho.
Você vai gostar daqui,
o carnaval nunca tem fim.

O clímax visual é representado por uma animação onírica que mostra Masha em um balão sob estrelas em plano aéreo, descendo por céu azul segurando macacos entre cipós em *close-ups* expressivos. Um círculo de araras e rochas decoradas com bandeirolas compõe o panorama do Pão de Açúcar e Copacabana, com golfinhos e o sol em pleno pino em plano



icônico panorâmico. Durante o anoitecer, Masha e Urso dançam na praia ao som de violão, enquanto Rosita surge trajada com penas roxas e laranjas.

Além disso, um barco amazônico estilizado com cores branco, preto e vermelho, acompanhado de piranhas e coqueiros, serve ao palco da dança até o amanhecer. Macacos pedem bananas em um momento cômico; uma cena mostra surfistas em Copacabana. Um cortejo carnavalesco exhibe carros alegóricos (com peixe, porquinhos replicadas, Rosita lançando confetes). A guitarra e a lua sobre o Rio, o barco relaxante, macacos sorridentes, o estádio Maracanã e referências implícitas ao futebol e café compõem a cena. O ritmo é acelerado por montagem elíptica, com repetição das letras "cantar, dançar, Carnaval", sincronizadas com visuais estereotipados que remetem à selva, samba e sol constante. A orquestração e percussão brasileira reforçam a euforia festiva, embora silenciem a diversidade cultural, consolidando uma imagem homogênea e festiva do Brasil.

Retorno à floresta e fechamento (6:00–7:02)

O episódio retorna abruptamente para o quintal russo, onde todos os personagens alinham-se dançando samba, enquanto a Ursa demonstra espanto diante dos girassóis. O plano aberto circular encerra com imagem de alegria coletiva e fade out da música festiva. A montagem conclui o conflito por meio de uma hibridização cultural entre Rússia e Brasil, enfatizando a mensagem de diversão universal. A análise evidencia uma estrutura narrativa clássica (apresentação-conflito-clímax-resolução) permeada por uma estética infantil, marcada por cores primárias e exageros visuais, que acabam por mercantilizar o Brasil como um "país do coração", perpetuando clichês coloniais sem apresentar reflexões críticas, reforçando lógicas críticas pelos trabalhos de Bignami (2002), Santos (2006) e Anjos Jr (2008).

A seguir, são desenvolvidas análises sobre cinco aspectos que se manifestaram com maior frequência no episódio: folclorização, estereótipos e exotização, apagamento de realidades complexas, comodificação cultural, silenciamento da diversidade e os impactos no turismo, fundamentadas em referenciais teóricos consistentes.

O primeiro aspecto refere-se à folclorização da cultura brasileira, evidenciada pela ênfase na festa do Carnaval, na dança, no futebol e nos "sorrisos o tempo todo". Silva (2006) conceitua a folclorização como uma "tecnologia do imaginário" que cristaliza imagens culturais simplificadas e reificadas, tornando-as facilmente comercializáveis. Essa leitura é corroborada por Lohmann (2010), que argumenta que tais representações suscitam uma



identidade cultural homogênea e caricatural, negligenciando a profunda diversidade e pluralidade das tradições brasileiras. Assim, o retrato sonoro do Carnaval como festa onipresente e despreocupada simboliza uma diluição das realidades multifacetadas em prol de uma imagem festiva e apaziguadora, funcional a mercados culturais e turísticos.

No tocante ao apagamento de realidades complexas, a canção retrata o Brasil como um lugar de felicidade constante e folia interminável, ignorando questões cruciais como desigualdade social, violência e desafios urbanos. Baitello Júnior (2014) introduz o conceito de "canibalismo simbólico" para criticar a apropriação superficial de expressões culturais que, descoladas de seu contexto, veiculam uma visão distorcida da realidade social.

Ao descrever o Brasil por meio de ícones como a "mata", "macacos", "sol constante", o clima tropical e a festa do Carnaval, elementos associados a um imaginário exótico e festivo. Essa representação, embora aparentemente lúdica e direcionada ao público infantil, insere-se em um contexto histórico e midiático de exotização que reduz a cultura brasileira a traços folclóricos superficiais, numa perspectiva que privilegia uma leitura simplista e maniqueísta do país. Loureiro (2015) observa que o imaginário europeu frequentemente apresenta a Amazônia e seus habitantes de maneira folclorizada e primitivista, uma estratégia que, conforme Soranz (2012), mantém divisões binárias entre o "civilizado" e o "selvagem". Essas construções simplificam e essencializam a cultura brasileira, apagando suas complexidades sociais, políticas e históricas, para transformá-la em uma paisagem estática e turística. Nogueira (2010) complementa ao evidenciar que a animação infantil opera frequentemente no registro do sonho e fantasia, ao custo de sacrificar fidelidade à complexidade real, o que reforça esta visão idealizada e estereotipada.

Ao usar imagens como "macacos pela mata" e "carnaval que nunca tem fim", a música alimenta uma visão estereotipada da fauna e da folia nacionais, o que pode ser entendido como uma forma de exotização que ecoa discursos coloniais. Autores como Marc Ferro e Walter Lippmann já discutiram os processos de estereotipação na mídia, nos quais construções simplificadas e generalizantes de grupos sociais e culturas margeiam a diferenciação e, por vezes, a desumanização (Ferro, 1992; Lippmann, 1922). No campo da animação infantil, como destacado por estudos recentes, essas imagens repetidas podem contribuir para a formação de percepções estigmatizadas entre o público infantil, que ainda está construindo suas ideias sobre o mundo e as culturas (Siebra, 2005).



Além disso, a perpetuação desses estereótipos em séries internacionais assistidas por crianças brasileiras insere uma camada de complexidade relacionada à hegemonia cultural e à indústria audiovisual global. As narrativas estranhas ao contexto local muitas vezes não problematizam a diversidade e a pluralidade identitária presentes no Brasil, substituindo-as por uma visão unívoca e exotizante, conforme apontado por Silva (2018) ao analisar animações infantis brasileiras e suas limitações na representação racial e cultural. Dessa forma, torna-se necessário um olhar crítico e pedagógico para esses produtos culturais, de modo a fomentar a construção de identidades mais plurais e autênticas para o público infantojuvenil, desconstruindo leituras simplistas veiculadas por conteúdos globais.

A fetichização da mulher latina é um aspecto crítico no episódio "Carnaval uma vez por ano!", evidenciado principalmente na figura da personagem Rosita, cuja representação visual recorre a estereótipos que sexualizam e exotizam o corpo feminino. As características de Rosita, inclusive com adereços coloridos, penas e movimentos coreografados que remetem a danças típicas do Carnaval, transformam a personagem em um símbolo que vai além da simples representação cultural, incorporando a objetificação da mulher latina como figura de desejo e exotismo. Essa construção reforça um olhar colonizador que reduz a complexidade das identidades femininas brasileiras e latino-americanas a uma imagem superficial sensualizada, fortalecendo narrativas que associam a mulher a papéis decorativos e consumíveis.

Tal fetichização dialoga com a mercantilização cultural destacada no episódio, em que símbolos tradicionais são apropriados para criar uma fantasia atraente que serve à lógica do entretenimento e do consumo, mas que desconsidera as dimensões socioculturais e políticas da representação. Esse fenômeno contribui para a perpetuação de estereótipos restritivos e impacta a percepção do público infantil, moldando uma visão limitada e problemática da cultura e da identidade brasileiras. A commodificação cultural emerge como terceiro aspecto, manifestada na transformação de elementos culturais brasileiros — samba, futebol, Carnaval — em produtos consumíveis globalmente. Baitello Júnior (2014) reconhece essa lógica mercadológica que converte a cultura em mercadoria, fragilizando sua autenticidade e valor intrínseco.

O quarto aspecto refere-se ao silenciamento da diversidade cultural intrínseca ao Brasil. Soranz (2012) alerta para os perigos das representações culturais homogêneas que eclipsam a riqueza das identidades locais, regionais e étnicas. A canção e a produção visual



associada reduzem o universo cultural brasileiro a uma paleta limitada, com selva, macacos, samba e futebol, obliterando assim a complexidade social e cultural do país. Tal redução contribui para a formação de estereótipos que empobrecem o entendimento do Brasil no imaginário coletivo internacional.

Finalmente, o impacto no turismo, mediado pela mídia, é uma questão substancial. Lohmann (2010) discute como megaeventos culturais e representações midiáticas moldam percepções turísticas, frequentemente circunscrevendo os destinos a imagens festivas e lúdicas, em detrimento de outras potencialidades como o turismo histórico, ecológico e cultural. A exposição do Brasil como palco exclusivo do Carnaval e das praias estimula uma leitura fragmentada e comercial da experiência turística no país, limitando a legitimidade das demais manifestações culturais e territoriais, como também compreendido por Bignami (2002).

A influência da canção "Carnaval uma vez por ano!" e da série Masha e o Urso sobre crianças é um aspecto central que merece análise crítica aprofundada, sobretudo no que diz respeito à construção da percepção cultural das crianças acerca do Brasil. A estrutura da música, com um tom alegre, repetitivo e enfático sobre a dança e animais, conecta-se diretamente a mecanismos midiáticos que moldam a recepção cultural infantil. Loureiro (2015) discute como a mídia atua na construção do imaginário cultural das crianças, frequentemente por meio de linguagem simplificada e estereotipada. Nesse sentido, a apresentação do Brasil na música como um país de festa constante e elementos exuberantes favorece uma percepção limitada, contribuindo para o surgimento de estereótipos que podem ser incorporados de forma acrítica por crianças.

Queiroga (2025) reforça que representações midiáticas infantis, por sua natureza repetitiva e forma lúdica, exercem influência significativa na formação de imagens culturais, muitas vezes embutidas em clichês e visões parciais. Essa influência pode restringir a capacidade infantil de reconhecer outras dimensões da realidade social e cultural, como desigualdades, conflitos e diversidades internas. A exposição contínua a representações folclóricas e idealizadas, portanto, encoraja uma visão reduzida e muitas vezes superficial, que se distancia da complexidade histórica e social do país.

Além disso, estudos com base no desenvolvimento infantil indicam que crianças têm alta propensão a absorver e reproduzir comportamentos e visões de mundo veiculados em conteúdos audiovisuais. A repetição da mensagem alegre, junto com os elementos visuais e



sonoros reforçados, potencializa a internalização desses estereótipos. Como ressalta essa mesma linha de investigação, quando personagens e narrativas minimizam o contexto cultural e social, criam-se atalhos cognitivos nas crianças que desafiam interpretações mais críticas e complexas.

A abordagem estética e ideológica sobre o espaço, o sujeito e a cultura na animação *Masha e o Urso* provoca uma reflexão sobre a representação do Brasil e sua cultura no contexto das animações internacionais. Elementos da floresta, por exemplo, costumam ser retratados de forma lúdica e encantadora, com os personagens muitas vezes limitados a estereótipos folclóricos ou simplificados em suas representações. A dualidade entre o "civilizado" e o "selvagem" aparece de maneira sutil em várias produções, tanto estrangeiras quanto nacionais, reforçando conceitos maniqueístas. Segundo Soranz (2012), esse tipo de narrativa remonta a referências históricas e culturais que têm origem nas crônicas dos primeiros exploradores, influenciadas pela literatura, pintura e fotografia, resultando frequentemente em histórias que perpetuam o exotismo (Bignami, 2002) e reforçam uma suposta superioridade cultural sobre as populações locais.

Dessa forma, a região foi frequentemente retratada como um local exótico e seus habitantes como "selvagens" ou "indolentes, preguiçosos e incapazes de progresso". Assim, surgiram estereótipos criados pela ideologia da colonização, que se perpetuaram ao longo da história e permanecem até os dias de hoje. Nesse sentido, *Masha e o Urso* reflete, ainda que de forma sutil, esse imaginário colonizado, ressoando referências dos viajantes, cronistas, pintores e cineastas do passado.

Na análise de certos aspectos apresentados na animação *Masha e o Urso*, sejam eles implícitos ou explícitos, percebe-se a reprodução de preconceitos, clichês culturais e estereótipos sociais frequentemente presentes na mídia e no senso comum, através de imagens, sons, mensagens e ideias. Para Baitello Júnior (2014), essas informações são consumidas de maneira voraz pela sociedade, ao mesmo tempo que ela é consumida por elas – um processo que o autor denomina "canibalismos simbólicos da cultura". Ele argumenta que a sociedade contemporânea se tornou prisioneira de um cotidiano acelerado, sem tempo para refletir sobre os conteúdos que recebe e compartilha, devido ao excesso de informações e à produção massiva de imagens. Aqui, a ideia de "canibalismo" é associada ao poder dos produtos audiovisuais, em diálogo com a perspectiva de Baitello Júnior (2014), que traça um paralelo reflexivo desde a antropofagia ritual das tribos indígenas, passando pela



antropofagia criativa e crítica dos modernistas brasileiros, até uma cultura global de imagens, agora pasteurizada e homogeneizada, que ele descreve como a era da "iconofagia".

A combinação de turismo, eventos, esportes e shows é uma tendência global, visando atrair público, mídia e investidores. O Brasil, no imaginário popular, é frequentemente caracterizado como um país turístico, festivo, vibrante e sensual, praticamente um "megaevento" por natureza. Os megaeventos impulsionam estratégias que podem fortalecer o turismo, gerando melhorias em infraestrutura, aumento na ocupação da rede hoteleira, maior movimentação em restaurantes, crescimento no setor de serviços, criação de empregos, obras de mobilidade urbana e novas áreas de lazer para a população (Lohmann, 2010). No entanto, o autor também alerta para possíveis consequências negativas, como má gestão e desvio de recursos, impactos nas comunidades locais com a perda de suas identidades culturais, falhas em políticas públicas, favorecimento indevido de grupos empresariais e políticos, além de potenciais danos ambientais e sociais.

A ênfase na celebração do Carnaval, com momentos que lembram o clima festivo brasileiro, similar às cenas do Sambódromo no Rio de Janeiro. Embora a trama ocorra em um contexto diferente, o episódio capta o espírito carnavalesco em suas sequências musicais, trazendo cores vibrantes e elementos da natureza, semelhante à exuberância da fauna e flora, que muitas vezes são exagerados em representações artísticas. Vale destacar que o maior festival folclórico do Brasil acontece na região amazônica – o Festival de Parintins, que celebra a disputa entre os Bois Garantido e Caprichoso, com encenações de lendas, rituais indígenas e tradições locais.

Nessa linha, o turismo pode ser impulsionado pela indústria do entretenimento, como aponta Silva (2006), que classifica o cinema e programas de TV como tecnologias do imaginário – sistemas capazes de cristalizar representações culturais ou oferecer modelos de vida ideais à sociedade. Embora Masha e o Urso seja voltado ao público infantil, episódios como esse também despertam emoções em adultos, ajudando a construir uma imagem positiva de festividades e tradições, que podem influenciar escolhas de viagem. Mesmo que alguns problemas, como questões ambientais ou culturais, estejam presentes, o clima festivo acaba prevalecendo, gerando uma sensação de alegria e otimismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



A força criativa de uma obra audiovisual, moldada por um imaginário social que tem sido construído ao longo de séculos, pode resultar em uma leitura superficial, limitando a compreensão do Brasil e reforçando preconceitos. Como produto de entretenimento, a obra não só diverte o público, mas também gera retorno financeiro para os produtores. Além disso, sua inter-relação com outros segmentos, como a promoção do turismo e megaeventos, a intermedialidade e a comercialização de souvenirs relacionados ao filme, evidencia seu impacto abrangente.

Ao reduzir o Carnaval a uma celebração caricatural, o episódio de Masha e o Urso exemplifica como o imaginário colonizado e o autoexotismo se manifestam em produções midiáticas globais, onde elementos culturais locais são apropriados e ressignificados de maneira simplificada para um público internacional. Essa abordagem remete diretamente às primeiras campanhas publicitárias da Embratur, que, a partir da década de 1960, usaram estereótipos simplificados do Brasil, como o Carnaval, o futebol e a sensualidade (MANTOVANI, 2014) para atrair turistas estrangeiros.

Aliás, durante as décadas de 1960 e 1970, a Embratur desempenhou papel central na promoção internacional da imagem do Brasil, adotando estratégias de marketing turístico alinhadas ao contexto político e econômico da época. Conforme evidencia Alves, Nascimento e Freitas (2018), materiais oficiais produzidos e difundidos pelo órgão recorreram de forma recorrente à erotização do corpo feminino e à sexualização do país como recurso de atração turística. Essa política contribuiu para a consolidação de estereótipos que associavam o Brasil à sensualidade, ao exotismo e à permissividade, especialmente no imaginário estrangeiro. Ao privilegiar tais representações, a Embratur reforçou uma visão reducionista da identidade nacional, apagando a diversidade cultural e social do país e perpetuando narrativas que ainda hoje impactam a forma como o Brasil é percebido no cenário internacional.

Da mesma forma, o episódio enfatiza esses aspectos, reforçando uma imagem estereotipada do Brasil como um país de festa, cores e alegria, perpetuando uma narrativa construída para consumo externo.

Essa simplificação, embora necessária para o formato de uma animação infantil, levanta questões sobre as consequências dessas remixagens simbólicas, especialmente em termos de identidade cultural e da exploração comercial dos ícones nacionais. A representação do Carnaval no episódio transcende o simples entretenimento voltado à infância e insere-se em um debate maior sobre os processos de comercialização do



patrimônio cultural e os interesses da indústria midiática global. A forma como o Brasil e sua cultura são retratados, ainda que de maneira superficial, contribui para a perpetuação de estereótipos que limitam uma compreensão mais crítica e complexa das culturas locais.

Em última instância, a forma como o episódio recorre a elementos simbólicos do Carnaval, ecoando as estratégias iniciais da Embratur, evidencia como a mercantilização de uma dada visão da cultura brasileira se consolidou para atender a um consumo turístico com potencial global, haja vista o alcance da produção. Isso revela tensões entre a preservação de valores e usos tradicionais da cultura e a exploração desses símbolos para fins comerciais, trazendo implicações para a construção da identidade nacional e para o desenvolvimento regional no contexto da globalização.

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. C.; NASCIMENTO, A. F.; FREITAS, T. O. A função ideológica da Embratur e seu papel na construção de um mercado de bens e serviços simbólicos: a exploração da imagem da mulher brasileira nos anúncios turísticos institucionais. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p.63-78, dez. 2018.
- ANJOS, E. S. Um olhar antropológico sobre a relação cultura - turismo em Porto Seguro (BA): reflexões sobre a baianidade. **Dissertação (Mestrado em Cultura & Turismo)** – Universidade Estadual de Santa Cruz e Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, BA, 2008.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- FERRO, Marc. **Cinema e história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- GOLIOT-LÉTÉ, Anne; VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papirus, 1994.
- GOMES, Christianne Luce. O Lazer como fundamento do Direito ao Turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 19, p. 3124 , 2025. DOI: 10.7784/rbtur.v19.3124. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/3124>. Acesso em: 23 dez. 2025.
- QUEIROGA, Fernanda Beatriz Nogueira. **As representações ocidentalizadas em Aladdin sob o olhar da Disney**. 2025.
- LIPPMANN, Walter. Public opinion. **New York**: Harcourt, Brace and Company, 1922.
- LOHMANN, P. B. **Megaeventos esportivos**: impactos no turismo das cidades-sede. 2010. Dissertação



(Mestrado em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

LOUREIRO, João de Jesus Paes. **Cultura amazônica**: uma poética do imaginário. 5. ed. Manaus: Editora Valer, 2015.

MANTOVANI, Flávia. **No passado, Brasil já teve material oficial de turismo com apelo sexual**. G1, 7 fev. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/02/no-passado-brasil-ja-teve-material-oficial-de-turismo-com-apelo-sexual.html>. . Acesso em: 23 dez. 2025.

MARTINS, Ivonete Silva; PEREIRA, Adriana Soares. A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS AUDIOVISUAIS NO DESENVOLVIMENTO INFANTIL. **Trajetória Multicursos**, v. 13, n. 1, 2020.

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de cinema II**: gêneros cinematográficos. Covilhã: LabCom Books, 2010.

SANTOS, JT. **O poder da cultura e a cultura no poder: a disputa simbólica da herança cultural negra no Brasil [online]**. Salvador: EDUFBA, 2005. 264 p. ISBN 85-232-0355-9. Available from SciELO Books .

SIEBRA, G. **Estereótipos na programação televisiva infantil**: a trapalhada d’Os Trapalhães. 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

SILVA, Gabriela Gonçalves da. **Um contorno da identidade negra nos desenhos animados**: uma análise sobre produções brasileiras de animação. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia)-Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SORANZ, Gustavo. **Território imaginado**: imagens da Amazônia no cinema. Manaus: Edições Muiraquitã, 2012.