

RESUMO - EIXO TEMÁTICO 3 - PAISAGEM CULTURAL E ÁGUA -
PAISAGENS RIBEIRINHAS, FLUVIAIS E COSTEIRAS / FRENTES D'ÁGUA
URBANAS, PORTOS HISTÓRICOS, MANGUEZAIS E DELTAS CULTURAIS /
BACIAS HIDROGRÁFICAS COMO UNIDADES DE GESTÃO CULTURAL /
TERMALISMO E ESTÂNCIAS HIDROMINERAIS / ÁGUA, CIDADE E
PLANEJAMENTO / PATRIMÔNIOS HIDRÁULICOS E INFRAESTRUTURAS
DA ÁGUA / SABERES TRADICIONAIS E COSMOLOGIAS DAS ÁGUAS /
CULTURA ALIMENTAR E ÁGUA / MUDANÇAS CLIMÁTICAS / TURISMO E
ROTAS CULTURAIS DA ÁGUA / PAISAGEM E CIDADES BALNEÁRIO.

**ANÁLISE DA PAISAGEM CÊNICA EM BONITO (MS) COM BASE EM
MATERIAL ICONOGRÁFICO TURÍSTICO**

Bruno José Rodrigues Frank (brunofrank@ufgd.edu.br)

O presente trabalho analisa a construção da Paisagem Cênica e a relação com o turismo em Bonito (MS), utilizando-se da teoria da Paisagem de preferência desenvolvida por Kaplan e Kaplan (1987) e a produção social do olhar (URRY; LARSEN, 2013; COSGROVE, 2008). Esta pesquisa é parte de um esforço maior de caracterização da Paisagem do Mato Grosso do Sul, que vindo sendo desenvolvido pelo Laboratório de Geografia Física do Núcleo de Estudos de Fronteira (UFGD). Parte-se do pressuposto de que as imagens utilizadas em materiais promocionais que mobilizam atributos visuais que favorecem a preferência ambiental, como coerência, legibilidade, complexidade e mistério.

A pesquisa utiliza-se na noção de Paisagem Cênica (LOTHIAN, 2000), entendidas como paisagens organizadas visualmente para maximizar sua atratividade estética. Nesse contexto, os materiais promocionais selecionam e

enquadram rios cristalinos, vegetação frondosa, fauna silvestre e composições cromáticas saturadas, produzindo uma cena harmônica e de fácil leitura.

Metodologicamente, realizou-se levantamento de materiais de divulgação turística disponíveis em portais da web e que estejam vinculados à promoção turística de Bonito, seguido de análise iconográfica das imagens. Sendo as etapas: (1) Coleta de flyers digitais (sites, redes sociais, agências); (2) Seleção de imagens com predominância de paisagem cênica; (3) Análise visual (composição, enquadramento, elementos recorrentes); (4) Discussão dos resultados obtidos à luz das teorias elencadas acima.

Os elementos visuais foram organizados conforme a matriz teórica de Kaplan e Kaplan (1987), identificando padrões recorrentes associados às dimensões da preferência na Paisagem, em outra ponta realizamos a discussão dos resultados à luz das teorias desenvolvidas por Cosgrove (2008) e Urry e Larson (2013).

Os resultados indicam que a promoção visual do município de Bonito no mercado de Turismo enfatiza na Paisagem, elementos que combinam transparência da água, equilíbrio compositivo e profundidade visual, que ativam mecanismos cognitivos ligados à exploração e à segurança. Na Além disso, observa-se a articulação com o imaginário do Pantanal, ainda que o município não se situe no Pantanal em sentido posicional, ele é desarticulado simbolicamente do complexo da Serra da Bodoquena do qual faz parte e se insere em contexto territorial expandido do próprio Pantanal.

Conclui-se que os materiais digitais não apenas divulgam atrativos turísticos, mas constroem uma paisagem idealizada, instagramável que articula preferências ambientais e imaginários regionais, contribuindo para a consolidação de uma natureza cênica e desejável no mercado turístico contemporâneo.

Palavras-chave: paisagem cênica; turismo; preferência ambiental.