

Brenno Anderson Azevedo Rodrigues

Doutorando em Comunicação (Universidade Anhembi Morumbi), orientado pelo Prof. Dr. Vicente Gosciola, bolsista CAPES, mestre em Comunicação (Universidade do Minho - Portugal), especialista em Jornalismo Cultural e graduado em Relações Públicas (UFPB). Atualmente é professor do Centro Universitário Braz Cubas e desenvolve pesquisas sobre audiovisual, imagens droneanas, mídias sociais e turismo.

Vicente Gosciola

Pós-doutor em Mídia-Arte pela Universidade do Algarve-CIAC, Portugal; Doutor em Comunicação pela PUC-SP; Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP; Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Líder do Grupo de Pesquisa CNPq Narrativas Tecnológicas, dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrup/o/7349216593381371.

Este artigo passou por avaliação por pares cega e *software* antiplágio.

O OLHAR DRONEANO E A ESPETACULARIZAÇÃO DO TURISMO: ESTESIA, IMAGEM AÉREA E REDES SOCIAIS

RESUMO

Este estudo analisa de que modo o uso estético de drones na promoção turística em redes sociais produz uma nova estesia do olhar aéreo e contribui para a espetacularização dos destinos. A partir de análise qualitativa de vídeos promocionais brasileiros e do enquadramento teórico da remediação, fenomenologia da percepção e teoria do espetáculo, demonstra-se que as tomadas aéreas (drone) operam como uma “montagem vertical” que gera um efeito de impacto sensorial (“efeito uau”), potencializado por lógicas algorítmicas e de cultura participativa. Conclui-se que essa estética droneana tende a homogenizar representações e a transformar lugares em mercadorias visuais hiper-reais, com implicações para autenticidade e gestão turística. Recomenda-se investigação empírica sobre recepção e políticas que promovam diversidade narrativa e sustentabilidade visual.

Palavras-chave: Estética Droneana. Alteridade. Turismo Digital. Redes Sociais. Audiovisual.

THE DRONE GAZE AND THE SPECTACULARIZATION OF TOURISM: AESTHESIA, AERIAL IMAGERY, AND SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

This study examines how the aesthetic use of drones in tourism promotion on social media produces a new aerial aesthesis and contributes to the spectacularization of destinations. Based on a qualitative analysis of Brazilian promotional videos and grounded in the theoretical frameworks of remediation, phenomenology of perception, and spectacle theory, it demonstrates that aerial shots (drone footage) operate as a form of “vertical montage” that generates a strong sensory impact (“wow effect”), amplified by algorithmic logics and participatory culture. The study concludes that this drone aesthetics tends to homogenize representations and transform places into hyper-real visual commodities, with implications for authenticity and tourism management. It recommends further empirical research on audience reception and the development of policies that promote narrative diversity and visual sustainability.

Keywords: Drone Aesthetics. Alterity. Digital Tourism. Social Media. Audiovisual.



INTRODUÇÃO

Na experiência turística contemporânea, a introdução dos drones ou VANTs (Veículos Aéreos Não Tripulados) tem reconfigurado não apenas as formas de ver, mas também de sentir as paisagens. Como observa Kunz (2024), "o olhar drone promove, de maneira geral, fotografias em que a realidade é rerepresentada de maneira idealizada", criando ficções espaciais que transformam a relação entre turistas e lugares. A produção de imagens aéreas, com seus movimentos verticais, ângulos inusitados e perspectivas ampliadas, introduz uma nova estesia, ou seja, uma percepção sensorial distintiva, que caracteriza o que se pode nomear como estética droneana.

Esta estética não se limita a uma inovação técnica, ela opera como uma "montagem vertical" que gera um forte impacto sensorial, frequentemente descrito como "efeito uau", o qual é intensamente valorizado e compartilhado em redes sociais. Na visão de Andrade (2021), que investiga as estesias do drone como corpo dentro da galeria, "o drone como corpo, por si só é ruído, enquanto em seu estado on", sugerindo uma dimensão sensorial que ultrapassa o visual e incorpora uma experiência multimodal.

Essa nova sensibilidade visual está intimamente ligada à espetacularização dos destinos. Ao capturar paisagens de modo grandioso e, por vezes, padronizado, as imagens de drones tendem a transformar lugares em mercadorias visuais hiper-reais, nos quais a representação adquire primazia sobre a experiência *in loco*. As redes sociais de forma mais amplas tornam-se palcos privilegiados para a exibição e a validação social dessas imagens, as quais são ainda potencializadas por lógicas algorítmicas que priorizam conteúdos de alto engajamento e apelo visual.

Neste contexto, o presente artigo busca analisar de que modo o uso estético de drones na promoção turística em redes sociais produz uma nova estesia do olhar aéreo e contribui para a espetacularização dos destinos. Apoiando-se numa abordagem qualitativa e em enquadramentos teóricos como a remediação, a fenomenologia da percepção e a teoria do espetáculo, argumenta-se que a estética droneana não apenas homogeneiza as representações turísticas, mas também reforça a transformação de paisagens em produtos visuais, com implicações profundas para a noção de autenticidade e para as próprias práticas de gestão turística.

Como hipótese, sustenta-se que a cultura participativa das redes sociais, aliada às capacidades técnicas dos drones, incentiva uma padronização estética que pode esvaziar a diversidade narrativa dos lugares. Metodologicamente, o estudo se orienta pela análise de conteúdo de um corpus de vídeos promocionais, examinando como a "montagem vertical" e o "efeito uau" são mobilizados para criar uma sensação de

espetáculo. Por fim, o artigo defende a necessidade de novas investigações, sobretudo de cunho empírico, sobre a recepção dessas imagens, bem como a formulação de políticas que promovam uma representação mais diversificada e sustentável dos destinos turísticos.

O OLHAR AÉREO: CINEMA, TV E PUBLICIDADE

O ponto de vista aéreo, enquanto dispositivo visual, constitui-se como uma das mais poderosas estratégias de representação no campo do audiovisual, especialmente no contexto do turismo. Sua gênese está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento tecnológico e estético do cinema, que desde seus primórdios buscou novas formas de capturar e apresentar o mundo. Conforme aponta Costa (2006), desde início, o cinema já demonstrava uma fascinação pelo registro de paisagens e espaços urbanos, embora a captação aérea fosse inicialmente limitada por restrições técnicas. A evolução das técnicas cinematográficas permitiu que o olhar aéreo se consolidasse como uma narrativa visual autônoma, capaz de reconfigurar radicalmente a percepção do território.

No cinema, as primeiras experiências significativas com planos aéreos surgiram nas décadas de 1920 e 1930, frequentemente associadas a filmes de aventura e documentários de cunho etnográfico ou geográfico. A perspectiva elevada oferecia uma visão totalizante que realçava a grandiosidade de paisagens, funcionando como um "mapa dinâmico" que orienta o olhar do espectador através do espaço fílmico. Esta visão totalizante e a relação com o mapeamento ecoam a questão levantada na dissertação sobre como "as imagens aéreas podem ter vários significados e que ainda representam questões de controle e poder", e como a sua normalização está a "alterar a forma como percebemos o mundo" (Costa, 2006).

Com o advento e a popularização da televisão, a partir dos anos 1950, o olhar aéreo encontrou um meio de difusão massiva. Conforme analisa Freire Filho (2005), "a TV consolidou-se como um medium doméstico que, paradoxalmente, ampliava os horizontes perceptivos do telespectador, transportando-o virtualmente para além dos limites de sua sala de estar". Os documentários de viagem e programas especializados em turismo incorporaram a tomada aérea como elemento central de sua gramática visual, criando o que se poderia chamar de representação espacial do "desejo turístico". Esta "ampliação dos horizontes perceptivos" relaciona-se diretamente com a capacidade do drone, enquanto "máquina voadora, capacitada com um olho maquínico que capta imagens", de expandir o nosso campo de visão e acesso a territórios, muitas vezes "desconhecidos para a maioria da população local".

Na publicidade, o olhar aéreo foi apropriado como ferramenta de persuasão por excelência. Como destacam Silva et al. (2021), "a construção de imagens sedutoras e idealizadas é fundamental para a eficácia da comunicação mercadológica". Anúncios de destinos turísticos, companhias aéreas e resorts passaram a utilizar planos aéreos para associar seus produtos a ideias de liberdade, amplitude e exclusividade. Esta utilização não se limita a mostrar o local, mas a criar uma atmosfera emocional em torno dele. Esta construção de uma narrativa sedutora e idealizada contrasta com a proposta artística e hacktivista da dissertação, que procura "reverter o 'olhar' dos drones a favor da comunidade" e questionar o drone como um "símbolo de poder" e instrumento de vigilância.

Rancière (2011) reflete como as imagens não apenas representam, mas redistribuem o sensível, criando novas formas de perceber e habitar o mundo. O olhar aéreo no audiovisual turístico realiza precisamente essa redistribuição, transformando espaços geográficos em produtos de desejo. Como observa Mendes (2020) em estudo sobre imagens aéreas no audiovisual contemporâneo, "a vista do alto confere ao espectador uma posição de soberania visual, criando a ilusão de domínio sobre o território representado". Esta "soberania visual" e "ilusão de domínio" estão intimamente ligadas à "perspectiva vertical, de cima para baixo, na observação das imagens aéreas" discutida no trabalho, descrevendo a relação de poder inerente a este olhar, onde "o observado não sabia quando estava a ser vigiado".

A evolução tecnológica, desde as complexas guias e helicópteros até os modernos drones, democratizou e barateou a captação de imagens aéreas, tornando-a ubíqua na produção audiovisual contemporânea. Seja no cinema, na televisão, na publicidade ou no conteúdo gerado por usuários em plataformas digitais, o olhar aéreo solidificou-se como uma convenção visual poderosa. Ele sintetiza a tradição do audiovisual turístico de oferecer ao espectador uma posição de domínio e prazer visual sobre o espaço, perpetuando um olhar que é, ao mesmo tempo, exploratório e consumista, convidando-o não apenas a ver, mas a desejar e, por fim, a visitar. Esta ubiquidade e normalização do olhar aéreo é um dos focos centrais da investigação, que procura refletir sobre "a forma como os drones estão a ser inseridos na normalidade da vida quotidiana" e como essa inserção altera a nossa percepção.

O projeto artístico proposto, ao reverter este olhar, questiona esta lógica de domínio e consumo, propondo em seu lugar um olhar investigativo e comunitário sobre o "invisível visto de cima". No contexto desta investigação, a expressão funciona como um conceito central que subverte o propósito habitual da visão aérea. Se, tradicionalmente, o aspecto do alto, pode estar associada a drones, satélites e à sua utilização no cinema, TV e publicidade, é usada para controlar, vigiar ou vender uma

imagem idealizada de um território, este projeto propõe uma inversão. Aqui, a mesma tecnologia é reapropriada para revelar o que essa visão dominante tende a ignorar as áreas marginais, as transformações paisagísticas pouco noticiadas e as histórias das comunidades que permanecem à sombra dos grandes relatos. Deste modo, "o invisível" refere-se a tudo o que escapa ao olhar de poder, e "visto de cima" descreve a estratégia de usar a sua própria ferramenta para o trazer à luz, convertendo um instrumento de controlo num meio de questionamento artístico e consciencialização cívica.

A relação entre o "olhar sobre o invisível" e as imagens aéreas convencionais de pontos turísticos é de contraste crítico, conforme explorado por Silva (2021). Enquanto as imagens turísticas utilizam a perspectiva elevada para criar produtos visuais de consumo, isolando monumentos e apagando contextos complexos para promover uma narrativa de harmonia e desejo, a proposta da investigação subverte esta mesma técnica para revelar precisamente o que essas imagens omitem. Através do mesmo dispositivo visual, o projeto direciona o foco para as periferias, transformações paisagísticas e realidades sociais que permanecem à sombra dos cartões-postais, convertendo assim uma ferramenta de controle e consumo num instrumento de questionamento político e consciencialização comunitária.

ENQUADRAMENTO E PERSPECTIVA NA FORMAÇÃO DO OLHAR AÉREO

A construção do olhar aéreo é profundamente influenciada pelas escolhas de enquadramento e perspectiva, elementos centrais da linguagem audiovisual. No relato de Serguei Eisenstein (1990), a montagem e a composição visual são capazes de eliciar respostas emocionais e intelectuais no espectador. Este autor, diz que ainda que a imagem transcende a mera representação, constituindo-se como um campo de forças dinâmicas no qual a justaposição de planos e ângulos gera significação. No contexto das imagens capturadas por drones, o enquadramento aéreo funciona como uma "montagem vertical", estabelecendo uma nova relação entre o sujeito e o espaço, frequentemente rompendo com a perspectiva visual convencional associada ao olhar humano.

Sobre a narrativa cinematográfica, Gaudreault e Jost (2009), complementam essa análise ao introduzirem os conceitos de "focalização" e "ocularização", que distinguem, respectivamente, quem vê e de onde se vê. Os autores afirmam que "a ocularização interna ou externa define o grau de subjetividade da imagem, ou seja, a proximidade ou distância entre a câmara e o personagem". Nas imagens de drones, a ocularização é predominantemente externa e onisciente, conferindo ao espectador

uma sensação de domínio e totalidade sobre a paisagem, o que intensifica o caráter espetacular inerente à experiência turística.

Esta reconfiguração visual é inseparável da dimensão tecnológica que a possibilita. As imagens produzidas por aparelhos não são representações neutras, mas sim formulações que reorganizam ativamente a nossa percepção da realidade, onde "o aparelho não é uma ferramenta, mas um sistema que programa gestos e resultados" (Flusser, 2008). O drone, sob esta ótica, é um aparelho que redefine a produção imagética no turismo, gerando uma nova categoria de "imagem técnica aérea" que condiciona tanto o ato de captura quanto a recepção da paisagem. Esta transformação técnica alinha-se com o conceito de "remediação" de Bolter e Grusin (2000), pelo qual as novas mídias não surgem do zero, mas refuncionalizam e reprocessam formas midiáticas anteriores. O drone, portanto, não inaugura o olhar aéreo, mas antes o reprocessa em um contexto marcado pela hipermediação e conectividade, tornando-o acessível e reproduzível em larga escala.

Finalmente, a inovação representada pelo drone pode ser compreendida à luz da teoria das novas mídias. O estudioso Lev Manovich, (2002), identifica cinco princípios fundamentais: representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação. O drone incorpora integralmente estes aspectos, com destaque para a automação, através de sistemas de voo autônomo, do enquadramento inteligente e da transcodificação, que traduz a experiência turística em dados visuais prontamente partilháveis. Já Manovich (2002), observa que "as novas mídias não apenas representam o mundo, mas o recodificam em formatos adequados à manipulação computacional". No caso dos drones, a paisagem é assim recodificada como espetáculo visual, otimizada para a viralização nas redes sociais.

ESTESIA E EXPERIÊNCIA SENSORIAL NAS IMAGENS "DRONEANAS"

A análise das imagens aéreas produzidas por drones transcende a dimensão puramente técnica ou estética, demandando uma abordagem que considere a experiência sensorial integral por elas provocada. O conceito de estesia, entendido como a totalidade das sensações e percepções envolvidas na apreensão do real, oferece um quadro teórico fértil para esta investigação. Tal abordagem ecoa a pesquisa de Andrade (2021), que investiga as "estesias do drone como corpo", propondo que o equipamento é muito mais que uma ferramenta, mas um corpo que amplia e modifica a percepção sensorial no espaço expositivo. Já Maurice Merleau-Ponty (1994), fundamenta esta abordagem ao defender que a percepção é uma experiência corporal e pré-reflexiva. Para o filósofo, "o corpo não é um objeto, mas nosso meio de comunicação com o mundo". Essa abordagem é ampliada por Hans Ulrich Gumbrecht

(2010), onde o autor explora a tensão entre significado e presença, argumentando que certas experiências, como as suscitadas pelas imagens aéreas, podem evocar uma "presença material" que transcende a interpretação conceitual.

Esta produção de presença está intimamente ligada ao que se pode designar por "estética do voo". O drone materializa esta estética, operacionalizando-a tecnologicamente. Andrade (2021) explora esta ideia ao desenvolver o conceito de "drone-olho", uma evolução do "cine-olho", onde o drone atua como um "corpo" que possui movimentos próprios, como o "voo de águia" ou o "olho de águia", capazes de reconfigurar radicalmente a percepção do território e do espaço expositivo. A imagem técnica pode suspender a percepção ordinária, criando um "efeito de flutuação" que desloca o espectador do seu referencial cotidiano. Através do drone, o utilizador e o espectador experienciam uma forma de "desterritorialização visual", marcada por uma sensação de leveza e domínio. Esta experiência é intensificada pela capacidade do drone de realizar "planos-sequência" quilométricos e oferecer ângulos inatingíveis pelo olho humano, criando uma "extensão do olhar" que promove uma reflexão crítica (Dubois, 2004).

O impacto do chamado "efeito uau" nas experiências audiovisuais e turísticas é um fenômeno central para compreender como as imagens captadas por drones e reproduzidas em plataformas como o Instagram moldam o comportamento e o imaginário contemporâneo. Conforme argumenta John Urry (1999), o turismo é, essencialmente, uma prática visual, em que o olhar define a forma de experienciar o mundo. No contexto digital atual, essa premissa é intensificada pelo olhar aéreo proporcionado pelas tecnologias de captação, que deslocam a percepção do espectador e produzem um encantamento imediato diante da paisagem. Esse impacto sensorial súbito e memorável, ou "efeito uau", opera como um gatilho emocional e cognitivo capaz de estimular o desejo de presença, pertencimento e consumo do destino exibido.

A pesquisa de Juliana et al. (2023) reforça essa relação ao destacar a importância das "memórias vívidas" na satisfação e intenção de revisita de visitantes em destinos turísticos. Segundo os autores, experiências estéticas e emocionais intensas permanecem na memória do turista de forma duradoura, associando o prazer visual à vontade de retorno. Nesse sentido, as imagens de drones utilizadas em vídeos promocionais ou publicações de redes sociais não apenas documentam o espaço, mas ativam uma experiência sensorial e afetiva, criando uma lembrança simbólica do lugar antes mesmo da visita real. Essa antecipação visual, amplificada pela estética aérea e pela fluidez das imagens, torna-se um dos principais motivadores da escolha turística.

Já Vicente Gosciola (2004; 2021) amplia a compreensão desse fenômeno ao discutir o papel das imagens no contexto das novas mídias e da volumetria

audiovisual. Para o autor, cada imagem já contém em si um roteiro sensorial, pois o espectador é envolvido por camadas de estímulo visual e auditivo que o convidam à imersão. As produções com drones exemplificam essa transformação estética, na medida em que combinam movimento, profundidade e narrativa visual para criar um impacto quase corporal no observador. O autor ressalta que esse tipo de linguagem explora não apenas a visão, mas também a percepção espacial e a emoção, produzindo um efeito de presença e participação. Assim, o “efeito uau” não é apenas uma reação estética, mas um mecanismo de engajamento emocional e físico, que redefine a experiência do ver.

Complementarmente, Andrade (2021) analisa a transição do drone de ferramenta bélica para instrumento artístico e comunicacional, um deslocamento simbólico que reflete as mudanças na relação entre tecnologia, estética e sociedade. No campo do audiovisual e do turismo, o drone assume o papel de mediador poético do olhar, oferecendo uma visão expandida e quase sublime da paisagem. Essa visão aérea, ao mesmo tempo técnica e emocional, cria um imaginário turístico idealizado, no qual a natureza e o espaço urbano são representados sob uma ótica de harmonia e encantamento. A estética do drone, nesse sentido, transforma-se em dispositivo de desejo, configurando-se como uma nova linguagem da sedução visual no capitalismo da atenção.

A articulação entre os três autores permite compreender o “efeito uau” como um fenômeno complexo, que vai além da simples surpresa visual. Ele representa uma convergência entre tecnologia, emoção e consumo, na qual a imagem técnica, especialmente a imagem aérea, adquire um poder simbólico de gerar fascínio, empatia e comportamento. Enquanto Juliana et al. (2023) revelam os impactos afetivos dessa experiência na memória do turista, Gosciola (2021) oferece a base teórica para entender como a linguagem audiovisual cria envolvimento sensorial e Andrade (2021) traz a dimensão ética e estética da tecnologia em sua transposição para o campo artístico e comunicacional.

Desta forma, o “efeito uau” é uma categoria estética emergente na cultura visual contemporânea, profundamente relacionada às imagens produzidas por drones e difundidas pelas redes sociais. Ele opera como uma força estética e mercadológica, transformando o olhar em experiência e o espectador em participante ativo da narrativa visual. Nas práticas turísticas, essa lógica redefine o modo como os destinos são percebidos, promovidos e consumidos, consolidando o drone como um dos principais instrumentos de produção de imaginários sensoriais e de encantamento no século XXI.

O ESPETÁCULO E A VIRALIZAÇÃO TURÍSTICA NAS REDES SOCIAIS

A intersecção entre a produção de imagens aéreas por drones e a dinâmica das redes sociais consolida uma nova economia do olhar, na qual o espetáculo e a viralização tornam-se elementos centrais na promoção turística, oferecendo uma base teórica para compreender esse fenômeno ao definir o espetáculo como “uma relação social entre pessoas mediada por imagens” (Debord, 1997). Na contemporaneidade, avança essa reflexão ao argumentar que, na pós-modernidade, o espetáculo não é mais apenas um fenômeno massivo e unificado, mas se personaliza e fragmenta, tornando-se constitutivo da identidade individual. No ambiente das redes sociais, o turismo espetacularizado por meio de drones opera, portanto, em um duplo registro, ou seja, a simultaneamente exibição de destinos e performance de um self projetado para uma audiência.

Nesse processo, os drones atuam como agentes fundamentais na espetacularização da paisagem. Muitos anos antes da popularização destes equipamentos, Jean Baudrillard (1991), já relatava que a representação midiática pode suplantar o real, gerando um “hiper-real” onde o modelo precede e substitui o original. As imagens aéreas capturadas por drones frequentemente operam nesse registro, apresentando paisagens idealizadas e esteticamente otimizadas que, na economia afetiva das plataformas digitais, tornam-se mais “reais” e desejáveis do que a experiência sensorial *in loco*. Assim, a atenção do espectador é sistematicamente capturada e manipulada por técnicas visuais específicas e o drone consolida-se como uma dessas técnicas, utilizando ângulos inusitados e movimentos de câmera fluidos para suspender a percepção ordinária e manter o olhar cativo.

A viralização das imagens turísticas captadas por drones nas redes sociais não é um fenômeno espontâneo, mas o resultado direto da confluência entre a cultura participativa e a lógica algorítmica das plataformas digitais. Como apontam Avelino, Silva e Leal (2020), o engajamento em ambientes como o Instagram depende da interação constante entre usuários e conteúdo, estruturada por sistemas de recomendação que privilegiam o que desperta reações emocionais, visuais e afetivas. Assim, curtidas, comentários e compartilhamentos tornam-se indicadores de relevância que retroalimentam os algoritmos, reforçando a visibilidade do que é considerado esteticamente impactante. No caso das produções audiovisuais com drones, essa lógica potencializa o efeito uau, pois as imagens aéreas, dotadas de dinamismo, amplitude e beleza cênica, são automaticamente privilegiadas pelas plataformas por seu alto potencial de engajamento visual e emocional.

Essa dinâmica é intensificada pelo que Rosa, Walkowski e Perinotto (2022) denominam de “viagem espetáculo”, fenômeno em que o ato de viajar é moldado pela

necessidade de exposição e de consumo simbólico nas redes sociais. A experiência turística passa a ser performada e reproduzida em narrativas visuais que visam provocar admiração, desejo e os vídeos com drones assumem papel central nessa encenação contemporânea do deslocamento. A câmera aérea, ao oferecer um olhar sublime e inatingível, amplia a sensação de grandeza e exclusividade, transformando o destino em espetáculo e o turista em protagonista de sua própria narrativa digital. Assim, a viralização das imagens droneanas não apenas reflete o desejo de ver, mas também de ser visto, revelando um circuito simbólico entre estética, status e participação social.

Nesse aspecto, o “efeito uau” funciona como uma moeda visual que alimenta o ecossistema de visibilidade das redes. Ele sintetiza o ponto de convergência entre o prazer estético e o capital social digital, na medida em que o fascínio visual se traduz em engajamento, e o engajamento se converte em valor simbólico. O espetáculo das imagens de drone, portanto, não é apenas uma expressão da tecnologia, mas um produto cultural que se alimenta das dinâmicas participativas e mercadológicas das mídias contemporâneas.

As campanhas audiovisuais que utilizam drones na divulgação de destinos como o Jalapão e o Delta do Parnaíba exemplificam como o turismo contemporâneo se apoia em uma estética do impacto e da imersão visual. Mais do que simples registros paisagísticos, esses vídeos constroem experiências narrativas que despertam emoção, curiosidade e pertencimento. A circulação massiva desse tipo de conteúdo nas redes sociais demonstra como o ato de viajar passou a integrar uma lógica de exibição pública, em que a visibilidade digital se torna parte essencial da experiência turística. O turismo nas redes não se limita ao deslocamento físico, mas se estende ao campo simbólico da performance e da autopromoção, em que a viagem é transformada em espetáculo e a paisagem em cenário de representação pessoal e coletiva (Rosa, Walkowski e Perinotto, 2022).

Esse fenômeno está diretamente vinculado às estruturas algorítmicas e às dinâmicas de engajamento que organizam o ambiente digital. De acordo com Avelino, Silva e Leal (2020), o sucesso de uma publicação está condicionado ao modo como ela se conecta emocionalmente com o público, convertendo reações como curtidas e compartilhamentos em índices de relevância. As plataformas digitais, ao privilegiarem conteúdos que provocam respostas sensoriais intensas, criam um sistema de retroalimentação no qual o espetáculo se torna a principal moeda de visibilidade. As imagens aéreas, com seu potencial de encantamento e ineditismo, atendem perfeitamente a essa lógica, pois transformam o olhar em experiência estética e mercadológica.

A produção e circulação desses vídeos turísticos revelam, portanto, uma estetização do consumo, em que a emoção é mediada pela tecnologia e a autenticidade do lugar é traduzida em signos visuais prontos para o compartilhamento. Essa forma de comunicação reforça a ideia de que o turismo digital opera não apenas como prática de deslocamento, mas como uma construção simbólica contínua, ou seja, um ciclo entre ver, sentir, postar e ser visto. Assim, as imagens de drones deixam de ser apenas um recurso técnico e passam a constituir um instrumento narrativo e emocional, capaz de sustentar o desejo de descoberta e o engajamento coletivo que definem o turismo contemporâneo.

ESTESIA DRONEANA E O ESPETÁCULO TURÍSTICO

A presença dos drones na divulgação turística pelas redes sociais marca o surgimento de uma nova economia da visualidade, em que a estesia e o espetáculo se unem para remodelar o vínculo entre viajantes e lugares. Essa chamada estética droneana manifesta-se por meio de enquadramentos aéreos e planos verticais que produzem um forte efeito de admiração sensorial, convertendo a imagem em um ativo valioso dentro da lógica da atenção digital. Através de perspectivas amplificadas, movimentos suaves e planos-sequência prolongados, o drone instaura uma estética do voo, gerando uma sensação paradoxal de liberdade e controle. Essa percepção corporal e emocional antecipa a experiência turística, fazendo com que o viajante conheça simbolicamente o destino antes mesmo de pisar nele, numa espécie de viagem sensorial prévia.

No ambiente das redes, esse tipo de visualidade é mobilizado para sustentar o espetáculo turístico, no qual o drone atua como mediador técnico e poético da paisagem. As imagens produzidas tendem a ser idealizadas, filtradas e aperfeiçoadas esteticamente, o que as aproxima do hiper-real, um campo em que o visual supera o tangível. Essa estética converte a paisagem em uma experiência amplificada, enquanto a lógica algorítmica das plataformas seleciona e potencializa o que possui maior apelo visual. Nesse ecossistema, a participação do público, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, reforça a circulação desses conteúdos, criando um ciclo de validação social e simbólica. Entretanto, esse processo também acarreta uma padronização imagética, que tende a homogeneizar a diversidade dos destinos e a transformá-los em mercadorias visuais otimizadas para o consumo digital.

Exemplos como a divulgação do Jalapão e do Delta do Parnaíba evidenciam como a estética aérea se tornou ferramenta central de marketing e engajamento. As imagens de drone desses locais reúnem natureza, aventura e emoção, resultando em composições visualmente hipnóticas que sintetizam as lógicas de espetáculo,

plataformização e viralização. Contudo, o desafio contemporâneo do turismo reside em equilibrar o poder sensorial e comunicativo dos drones com a preservação da autenticidade e da singularidade dos lugares. É fundamental adotar estratégias que explorem o impacto do olhar aéreo sem reduzir o destino a um simples produto visual replicável, garantindo que a diversidade e a experiência genuína prevaleçam sobre a lógica da performance digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou que os drones transformam profundamente as estratégias de comunicação turística nas redes, instaurando uma nova gramática do olhar, sustentada pela fusão entre estesia e espetáculo. Verificou-se que a combinação entre a cultura participativa e os mecanismos algorítmicos das plataformas estimula uma uniformização estética, ainda que crie simultaneamente uma poética do voo, que reinterpreta a paisagem e a converte em um objeto sensorial de consumo. Essas imagens, ao operarem num registro de simulação e encantamento, fabricam uma antecipação emocional da viagem, o que pode gerar descompassos entre a experiência real e a expectativa projetada.

Entre as limitações identificadas, destacam-se a ausência de análises empíricas sobre o impacto perceptivo e comportamental dessas imagens, bem como os efeitos éticos e ambientais do uso intensivo de drones em áreas naturais. Recomenda-se que as políticas de turismo e comunicação digital integrem abordagens estéticas, tecnológicas e sustentáveis, buscando narrativas que valorizem o território sem reduzi-lo à imagem. O principal desafio é conciliar a eficácia comunicacional dos drones com o respeito à diversidade das experiências turísticas, evitando que a estética do espetáculo ofusque a autenticidade das vivências.

Os resultados confirmam a hipótese de que o uso estético dos drones na promoção turística fomenta uma nova estesia do olhar, marcada pela intensificação das experiências sensoriais e emocionais diante das imagens aéreas. Essa estesimalidade contemporânea reforça a espetacularização dos destinos, transformando o ato de ver em uma experiência imersiva e performática, na qual o prazer visual se sobrepõe à vivência concreta. Tal fenômeno revela a necessidade de um posicionamento crítico e ético diante da estetização tecnológica do turismo, pois, embora amplie o alcance e o desejo de descoberta, também reconfigura a forma como se imagina, se percebe e se experiencia o viajar no século XXI.

As imagens captadas por drones, ao produzirem uma estesia baseada na vertigem e na grandiosidade do olhar aéreo, constroem representações idealizadas dos lugares. Esse processo pode gerar expectativas descoladas da realidade, em que a

intensidade estética do digital supera a autenticidade do real, levando à eventual decepção durante a experiência presencial.

Como encaminhamento para pesquisas futuras, propõe-se investigar de maneira indireta como os turistas percebem o uso de imagens de drones em conteúdos de viagem no Instagram, buscando compreender em que medida essa estesia tecnológica molda emoções, expectativas e decisões de visita. Também se torna relevante analisar se as imagens de drones, ao criarem experiências visuais encantadoras, produzem simultaneamente um afastamento da vivência genuína do destino, e de que forma a estética aérea influencia a memória e a satisfação pós-visita.

Essas abordagens poderiam ampliar o entendimento sobre a relação entre estesias digitais, emoção e autenticidade, orientando práticas comunicacionais mais conscientes. Assim, o uso das imagens aéreas passaria a ser visto não apenas como ferramenta de marketing, mas como meio de mediação estética e cultural, capaz de promover experiências turísticas mais reflexivas, sustentáveis e sensorialmente equilibradas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, P. L. F. **Artemídia Experimental**: as estesias do drone como corpo dentro da galeria. 2021. Dissertação (Mestrado em Artes). Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", São Paulo, 2021.

AVELINO, M. R.; SILVA, A. S.; LEAL, S. R. **Deixe seu Like!** O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 50-67, 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

COSTA, Flávia Cesarino. **Primeiro Cinema**. In: MASCARELO, Fernando (Org.). *História do Cinema Mundial*. Campinas: Papirus, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

EISENSTEIN, Serguei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FREIRE FILHO, João. **História da Televisão: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

GAUDREAU, André; JOST, François. **A narrativa cinematográfica**. Brasília: Editora UnB, 2009.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.

GOSCIOLA, Vicente. "Volumetria Audiovisual: por um novo campo de estudos da comunicação". Revista Intercom, v. 44, n. 2, 2021.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.

JULIANA, Juliana; SIANIPAR, Rosianna; LEMY, Diena Mutiara; PRAMEZWARY, Amelda; PRAMONO, Rudy; DJAKASAPUTRA, Arifin. **Factors influencing visitor satisfaction and revisit intention in Lombok tourism: the role of holistic experience, experience quality, and vivid memory**. International Journal of Sustainable Development and Planning, v. 18, n. 8, p. 2503–2511, ago. 2023. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180821>

KUNZ, J. G. **O olhar turístico drone: investigando paisagens e autorrepresentação**. Turismo: Visão e Ação, Balneário Camboriú, v. 26, e19969, jan./dez. 2024.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2002.

MENDES, Carlos Alberto. **A estética do drone: imagens aéreas e novas perspectivas no audiovisual contemporâneo**. Revista Famecos, v. 27, n. 1, p. 1–15, 2020.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2011.

ROSA, J. P.; WALKOWSKI, M.; PERINOTTO, A. R. C. **A viagem espetáculo: reflexões sobre a exposição e o consumo do viajar nas redes sociais**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 16, e-2591, 2022.

SILVA, R. M. et al. **Publicidade e Propaganda**: história, conceitos e trajetória de ensino. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 15, e196101522636, 2021.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 1999.