

## O OLHAR TURÍSTICO DRONE: INVESTIGANDO PAISAGENS E AUTORREPRESENTAÇÃO

THE DRONE TOURIST GAZE: INVESTIGATING LANDSCAPES AND SELF-REPRESENTATION

LA MIRADA TURÍSTICA DRON: INVESTIGANDO PAISAJES Y AUTORREPRESENTACIÓN

Jaciel Gustavo Kunz<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, RS, Brasil

Data de submissão: 11/01/2023 – Data de aceite: 08/04/2024

**Resumo:** A tecnologia dos *drones* introduz novas imagens na experiência turística contemporânea. Esta pesquisa teve como objetivo explorar a relação entre a paisagem e a autorrepresentação dos fotógrafos, mediada pelo olhar *drone*, especificamente as *dronies* (*selfies* com *drones*). Este artigo é conceitual e empírico, adotando uma abordagem predominantemente exploratória e qualitativa. O corpus compreendeu o universo de fotografias no site especializado Skypixel com a *hashtag* #*dronies* e seus respectivos metadados. Não é de surpreender que, em termos de características da paisagem, o ambiente mais comum seja o campo. Este estudo analisa fotografias turísticas inspirando-se nas teorias semióticas de Roland Barthes. O revezamento entre fotografia e legenda predomina. O *studium* é mais comum do que imagens pungentes; o primeiro pode revelar a intencionalidade do fotógrafo em tornar as paisagens um espetáculo. A análise de emoções também aponta para sentimentos positivos entre os espectadores. Nas *dronies* ocorre uma justaposição entre a autorrepresentação dos turistas e as características da paisagem, no interstício do qual emerge o conceito de olhar *drone*. Esse olhar é uma proposta nossa. Embora resultante de uma combinação de teorizações anteriores, tal olhar é distinto por incluir mobilidade e compartilhamento online como fatores relevantes desde o início. Também podemos observar tanto rupturas quanto continuidades com *selfies* convencionais.

**Palavras-chave:** *drones*; *selfies*; fotografia; olhar do turista; paisagens turísticas.

**Abstract:** Drone technology introduces new imagery to the contemporary tourist experience. This research aims to explore the relationship between the landscape and the self-presentation of photographers, mediated through the drone gaze, specifically, “dronies” (selfies taken using drones). This paper is conceptual and empirical and adopts a predominantly exploratory and qualitative approach. The corpus consisted of the universe of photographs on the specialized website Skypixel, with the hashtag #dronies and their respective metadata. Not surprisingly, when it comes to landscape features, the most common environment is the countryside. This study analyses tourist photographs inspired by Roland Barthes’ semiotic theory. The relay (*relais*) between photography and caption predominates. *Studium* is more common than pungent imagery; the former may reveal the intentionality of the photographer in rendering landscapes a spectacle. The analysis of emotions also points to positive feelings among the viewers. In *dronies*, a juxtaposition occurs between tourists’ self-representation and the features of the landscape, and it is at this point that the concept of the drone gaze emerges. This gaze is a proposal of ours. Although resulting from a combination of previous theorizations, this gaze is distinct, as it

**Jaciel Gustavo Kunz:** Bacharel em Turismo (Pontifícia Universidade Católica do RS), Mestre em Turismo (Universidade de Caxias do Sul) e Doutor em Geografia (Universidade Federal do RS), com doutorado-sanduiche em Western Michigan University, Estados Unidos. E-mail: jacielkunz@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0578-2457>

includes mobility and online sharing as relevant factors, right from its inception. We can also observe both ruptures and continuities with conventional selfies.

**Keywords:** drones; selfies; photography; tourist gaze; touristscapes.

**Resumen:** La tecnología de los drones introduce nuevas imágenes en la experiencia turística contemporánea. Esta investigación tuvo como objetivo explorar la relación entre el paisaje y la autopresentación de los fotógrafos, mediada a través de la mirada dron, específicamente las *dronies* (*selfies* con drones). El artículo es conceptual y empírico, y adopta un enfoque predominantemente exploratorio y cualitativo. El corpus comprendió el universo de fotografías en el sitio web especializado Skypixel con la *hashtag* #dronies y sus respectivos metadatos. No sorprendentemente, en cuanto a las características del paisaje, el entorno más común es el campo. Este estudio analiza fotografías turísticas inspirándose en la teoría semiótica de Roland Barthes. El *relieve* (*relais*) entre la fotografía y la leyenda predomina. El *studium* es más común que las imágenes punzantes; el primero puede revelar la intencionalidad del fotógrafo en hacer de los paisajes un espectáculo. El análisis de las emociones también señala sentimientos positivos entre los espectadores. En las *dronies* ocurre una yuxtaposición entre la autopresentación de los turistas y las características del paisaje, en cuyo intersticio emerge el concepto de la mirada dron. Esta mirada es una propuesta nuestra. Aunque resultante de una combinación de teorizaciones previas, tal mirada es distinta por incluir la movilidad y el compartición en línea como factores relevantes desde su inicio. También podemos observar tanto rupturas como continuidades con las *selfies* convencionales.

**Palabras Clave:** drones; *selfies*; fotografía; mirada del turista; paisajes turísticos.

## INTRODUÇÃO

As paisagens são poderosas representações da natureza, embora características culturais e urbanas também povoem o imaginário turístico. Especialmente relevantes para a recreação ao ar livre e o turismo, as paisagens constituem a imagética visual e o apelo intangível de muitos destinos em todo o mundo. No entanto, ao se estudar a geografia do turismo, o conceito de paisagem por si só não parece capturar totalmente a significância das experiências turísticas *in loco*. É necessário incorporar as ideias de práticas e *performances* turísticas para obter uma compreensão mais abrangente. Fotografias digitais, que circulam proeminentemente na mídia social, servem como veículos pelos quais os destinos consolidados, assim como destinos turísticos potenciais, se tornam conhecidos e desejados, influenciando os processos de tomada de decisão de compra.

Supõe-se que os turistas consomem paisagens durante suas viagens (Scarles, 2014), e como resultado, “[...] a relação entre turismo e paisagem é irrevogável, incontestável e até mesmo essencial para o turismo” (Terkenli, 2014, p. 282, tradução nossa). “Os estudos de paisagem e os estudos de turismo são dois campos centrais de investigação que definem e compreendem lugares e mobilidades contemporâneas” (Meneghello, 2021, p. 1). Os *drones* parecem acelerar esse processo fornecendo imagens de pontos de vista únicos e sedutores. O uso contemporâneo de *drones* gera paisagens e perspectivas que se estendem além da visão humana comum (O’Hagan & Serafineli, 2023).

Tussyadiah (2020, p. 5, tradução nossa) afirmou: “A última década testemunhou tremendo progresso em veículos autônomos e sistemas de mobilidade autônoma, como *pods* de transporte de pessoas e *drones*”. De acordo com Myah (2020, p. 7, tradução nossa), “os *drones* comerciais surgiram como componente de nossas vidas cada vez mais digitais [...] acessório de estilo de vida crucial desse ecossistema móvel”. Tirando proveito tanto de imagens estáticas quanto em movimento, os *drones* destacam-se como alguns dos objetos mais notáveis ao se retratarem avanços tecnológicos significativos e recentes, quer no turismo, quer em outros setores.

Veículos aéreos não tripulados (VANTs) estão se tornando cada vez mais convenientes, leves e maleáveis, e seu custo-benefício está crescendo (Chen *et al.*, 2020). A miniaturização está em ascensão (Jablonowski, 2017). Esses dispositivos realizam tarefas não rotineiras no turismo com diferentes graus de autonomia (Zeng *et al.*, 2020). No entanto, eles incorporam paradoxos difíceis de reconciliar. Os *drones* podem ser empregados como armas ou ferramentas de guerra, mas também podem servir em missões de resgate e missões humanitárias. No âmbito do turismo, os *drones* são frequentemente vistos com otimismo, embora levantem questões éticas relacionadas à privacidade e segurança. “Consequentemente, os *drones* se tornaram simbólicos de uma variedade de aspirações e ansiedades sociais sobre

tecnologia [...]” (Myah, 2020, p. 3, tradução nossa).

Os *drones* suportam vários tipos de dados e podem gerar vídeos e fotografias (Stankov *et al.*, 2019). Em última análise, “drones democratizaram a fotografia aérea” (idem, p. 68, tradução nossa), “que tem suas raízes na expansão de câmeras digitais, telefones celulares com câmera” (idem, p. 70). Essa inovação fomenta o avanço dos estudos em cultura visual (O’Hagan & Serafinelli, 2023).

Os VANTs fazem parte de vários aparatos e tecnologias que, atualmente, significam avanços no turismo (Sigala, 2018). No processo de incorporação de tecnologias da informação ao turismo, os *drones* são um produto da era de aceleração (2007-2016), que se baseou no conhecimento (2007-2016), fase precedida pela era inicial de digitalização – 1997-2006 (Xiang, 2018). Eles são cada vez mais prevalentes no turismo, já que “viajar se tornou um motivo importante para indivíduos comprarem *drones* [...]” (Jiang & Lyu, 2022, p. 5, tradução nossa), e se tornaram fontes relevantes de informação para entender o sentido dos lugares e o comportamento dos turistas (Vujičić *et al.*, 2022). Mas é necessário destacar as atuais limitações técnicas dos VANTs. Elas podem incluir fatores como vida útil limitada da bateria, condições climáticas que afetam a estabilidade do voo, e restrições regulatórias sobre o uso do espaço aéreo. As limitações também abrangem tempo de voo, condições de voo, contato visual e limitações regulatórias, como zonas de exclusão de voo, segurança ou voo sobre áreas densamente povoadas ou ocupadas (Stankov *et al.*, 2019). O ruído excessivo pode irritar alguns turistas, influenciando o risco percebido e, em última análise, impactando a intenção de recomendar o destino (Jiang & Lyu, 2022).

No entanto, os estudos de *drones* no turismo precisam ser consolidados (Sevilla-Sevilla *et al.*, 2023). Apesar de sua crescente aceitação tecnológica, *drones* recreativos e suas respectivas imagens ainda não estão entre os tópicos mais estudados (Merkert & Bushell, 2020). Nesse sentido, “pouca atenção foi dada às imagens verticais produzidas por entusiastas de *drones* e seu papel nos processos de construção de sentido, imaginações geográficas e experiências de vida cotidiana” (O’Hagan & Serafinelli, 2023, p. 1, tradução nossa). Novos estudos sobre *drones*, que abrangem múltiplos destinos, são necessários (Stankov *et al.*, 2019). Assim, é possível observar um atraso relativo nas publicações sobre *drones* em revistas de Turismo em comparação com outras áreas (Sevilla-Sevilla, 2023). No Brasil e na ibero-América, por exemplo, a base de dados Publicações de Turismo (2024) não retorna nenhum resultado contendo o termo “*drones*”. Dentre os tópicos mais estudados na relação entre *drones* e turismo, a experiência turística é o menos frequente (Sevilla-Sevilla *et al.*, 2023).

A *dronie* (*selfie* com *drones*) está entre as quatro principais funções estético-visuais da visão de cima operada por *drones* (O’Hagan & Serafinelli, 2023). “A *dronie* é caracterizada pelo ato de fazer um autorretrato – seja como filme ou fotografia [...]” (Myah, 2020, p. 71, tradução nossa, grifo nosso). Logo após o surgimento da *selfie*, o termo *dronie* foi popularizado como um uso específico de *drones* para criar esse novo tipo de autorretrato (Jablonowski, 2017). As obras sobre *dronies* em outras áreas são conceituais e, como acadêmicos, ainda precisamos conduzir pesquisas empíricas exploratórias para fundamentar nossas proposições iniciais (ver Jablonowski, 2017).

Embora as *dronies*, na prática, sejam criadas em cenários de viagens, férias e lazer, este artigo é um dos primeiros estudos sistemáticos sobre o assunto na literatura de Turismo, destacando sua natureza atual e inovadora. Além disso, apesar de serem especializados em *drones*, as imagens no site Skypixel só recentemente receberam atenção substancial dos pesquisadores da área (ver Chen *et al.*, 2020). Dito isso, o artigo aborda dois construtos densos, que interagem na experiência turística contemporânea, ou seja, a noção geográfica de paisagem e a noção midiática de autofotografia, por meio de uma tecnologia recente, o *drone*, que gera uma nova prática visual e social. Coletivamente, esses construtos raramente são evocados de modo conjugado (por exemplo, Smith, 2019).

Para abordar essas lacunas, este estudo tem como objetivo explorar a relação entre paisagens e a autorrepresentação dos fotógrafos, mediada pelo “olhar *drone*”, termo ora cunhado. Escolheu-se focar em fotografias – disponíveis no Skypixel, com a *hashtag* #*dronie* –, pois a pesquisa sistemática sobre fotografia com *drones*, do ponto de vista do Turismo, tem sido limitada até o momento (ver Chen *et al.*, 2020). Elaborou-se este artigo dentro das geografias culturais do turismo (Crang, 2014), e analisaram-se os dados aplicando a Semiótica de Roland Barthes (1915-1980), renomado por sua pesquisa e crítica da fotografia publicitária, jornalística e artística. Escolheu-se essa metodologia Barthesiana, devido ao seu legado substancial na análise crítica de imagens, inicialmente a partir de uma perspectiva estruturalista.

Para o autor, a estrutura do signo está ancorada na díade significante-significado, legado de Ferdinand de Saussure (1867-1913), um dos fundadores da Semiótica na Europa Ocidental, que baseou seus estudos no funcionamento da linguagem simbólica (Chandler, 2003).

Nöth (1995) analisa a contribuição de Barthes para a teoria da fotografia. Segundo o primeiro, Roland Barthes, em diferentes textos, concebeu fotografias como análogas à realidade, ou mensagens sem um código. No entanto, Nöth (1995) adverte que tal objetividade ou analogia relaciona-se à fotografia como uma mensagem denotativa. Roland Barthes afirmava que a fotografia de imprensa tinha uma mensagem conotativa, devido a vários fatores, como códigos profissionais, estéticos e ideológicos (ver Nöth, 1995). Seu paradoxo, então, consistia em mensagens com código (nível denotativo) e sem código – conotativas (Nöth, 1995). Em tempos de *marketing* de influência, dominados por postagens de influenciadores, a linguagem e a estética tendem a romper limites entre profissionais e amadores. É, então, oportuno questionar como enquadrar essas práticas emergentes em termos da relação analógica ou subjetiva entre fotografias e realidade, se seguirmos as proposições de Barthes.

Fontanari (2016) explica que o termo *studium* deriva do verbo latino *studare*, um estudo do mundo, enquanto *punctum* vem do verbo *pungere*, ou seja, “perfurar”; conotativamente se refere ao que é penetrante, ao que corta, machuca, sensibiliza, prende e amortiza. Consequentemente, o *studium* deriva de um interesse geral, em que a foto agrada ou desagrade sob um acordo entre criador e consumidor, revelando mais evidentemente a intenção do fotógrafo (Barthes, 2017). Por outro lado, *punctum* é um detalhe que pode nos perfurar, que não é necessariamente influenciado pelo bom gosto, pertencendo mais ao domínio do inominável.

Fontanari (2016, p. 151) discute as principais diferenças entre essas duas formas Barthesianas de operar e perceber a fotografia.

O conceito de *punctum* advém da própria imagem, tornando-a transparente ao olhar. Refere-se, como isso, a algo que cala e que fascina o corpo; é o campo do indizível da imagem: aquilo que cala na alma do observador, porque o olhar não é capaz de capturar. Ele somente patina sobre essa superfície, pois o *punctum* apresenta-se no campo cego da imagem. Não é mais o intelecto que responde, mas o corpo que reage àquilo que lhe é apresentado.

Como acadêmico que afirmou que a linguagem é um sistema principal que funciona como uma estrutura ou um enquadramento para a realidade (Nöth, 1995), Roland Barthes, em seus primeiros escritos, assumiu que o texto escrito era necessário para determinar o significado da imagem. Ele pretendia indicar a relação texto-imagem por meio dos conceitos de ancoragem ou revezamento (Barthes, 1986, 2017). A ancoragem relaciona-se ao controle, carregando responsabilidade pelo uso da mensagem à luz do poder projetivo das imagens (Barthes, 1986). Tem um caráter declarativo e direcional (Nöth, 1995). No caso do revezamento (*relais*), o texto escrito entra em relação com a imagem (veja Nöth, 1995). Sontag (2004), por seu turno, considera que a legenda pode exagerar os dados visuais, por vezes limitando as interpretações de uma imagem.

A teoria de fotografia de Barthes também está centrada na ideia de mitos, um sistema semiótico secundário, uma estrutura metalinguística fundamentada em um discurso limitado pela maneira como é expresso (Barthes, 2013). O discurso mítico no turismo é identificado como uma tentativa de perpetuar o discurso burguês, embora certos agentes sociais neguem tal posição (Conceição, 2018). Nesse sentido, é necessário aprofundar a compreensão do turismo por meio de análises semióticas/semiológicas, uma vez que o turismo é formado pelo discurso e pela significação (Conceição, 2018).

## REVISÃO TEÓRICA

### Paisagens e Turismo

Identificar algo como uma paisagem requer aprendizado social e individual (Berleant, 2012). Observar a paisagem não

apenas fornece vislumbres do espaço; elementos da paisagem moldam e influenciam práticas sociais e espaciais, bem como os ambientes que habitamos (Cosgrove, 2008). A paisagem envolve relações complexas entre ver, representar e imaginar o mundo, criando e projetando imagens mentais (Cosgrove, 2008). É um dos poucos conceitos modernos que são tanto objeto quanto significante de algo, ou até mesmo uma porção do território e sua representação imagética (Minca, 2007). Ao limitar a paisagem a um espaço desabitado e a uma única perspectiva, o turismo toma o processo como seu produto final (Minca, 2007). Nas práticas turísticas, a paisagem mistifica a experiência coletiva (Urry & Larsen, 2011).

Dentre todas as possíveis concepções de paisagens, abordamos essas como uma forma significativa de compor e harmonizar o mundo externo em cenas ou unidades visuais (ver Cosgrove, 1989). Mais contemporaneamente, estudiosos argumentam que a ideia da paisagem como uma maneira de ver pode ser complementada com a ideia da paisagem como um palco (Wylie, 2007), já que contemplar uma vista nem sempre implica em olhar passivamente para um objeto espacial (ver Urry & Larsen, 2011). Assim, podemos observar que a ideia de paisagem se tem expandido ao longo dos séculos, agora abrangendo noções estéticas e de preservação ambiental (Cosgrove, 2002; Wylie, 2007). Novas sensibilidades resultam em novas formas para os turistas perceberem a paisagem (Löfgren, 1999). Portanto, ideias dominantes sobre paisagem e natureza têm, em parte, definido práticas turísticas (Crouch, 2006), tecendo e reconstituindo relações sociedade-natureza (Cartier, 2004).

Dada sua potência e multiplicidade, não é de surpreender que a ideia de paisagem também tenha influenciado a pesquisa em Turismo (veja Terkenli, 2004). Assim, a concepção de paisagens no Turismo evolui em paralelo com os estudos gerais de paisagem (Knudsen *et al.*, 2012). Mais amplamente, os estudos de Turismo e Paisagem recebem contribuições de diversas disciplinas, às vezes resultando em artigos setoriais e, por vezes, carentes de coerência analítica (Meneghello, 2021).

Uma paisagem turística sempre terá uma dimensão cultural inerente (Knudsen *et al.*, 2012). A transformação da paisagem cultural em uma paisagem turística – se é possível discernir – sugere uma reorganização física e simbólica da anterior (Prince, 2019). Recentemente, pesquisadores têm defendido uma noção mais subjetiva, relacional e negociada de paisagem turística, desafiando a hegemonia da visão (Prince, 2019), já que não há uma paisagem turística pré-definida (Knudsen *et al.*, 2012). Embora não haja consenso terminológico observado, o termo *touristscape* (paisagem turística) tem sido o mais aceito e menos ambíguo desde os anos 2010 (Meneghello, 2021). Na literatura acadêmica, o termo *touristed landscape* (ver Cartier, 2004), ou algo como “paisagem turistificada”, às vezes, carrega uma conotação pejorativa (Meneghello, 2021).

Um foco nos estudos de paisagens turísticas tem sido o eixo representado pela relação espaço-sociedade-símbolo, que trata a paisagem não apenas como pano de fundo, mas também como um lugar a ser experimentado de maneira situada, real, virtual ou imaginada, com base em noções como mídia, significado e representação (Meneghello, 2021).

Novas possibilidades para a experiência turística são alcançadas ao se encontrar com as paisagens, deixando-se seduzir pelo lugar (Cartier, 2004). A sedução atua como um substituto para a decepção deliberada (*idem*). Compreender os significados dessa experiência de paisagem turística também depende das posições subjetivas assumidas (*idem*). A paisagem pode ser considerada como uma forma privilegiada de flerte entre sujeito e espaço, ou como uma poética expressiva, estabelecendo uma relação entre representações e práticas situadas e móveis (Crouch, 2010). A paisagem é o que medeia a experiência do turista com a alteridade (MacCannell, 2011).

No entanto, os cânones usados para valorar uma paisagem esteticamente positiva são os mesmos usados para valorar uma pintura de paisagem histórica (Minca, 2007) e, hoje, esse papel é exercido e enfatizado pela publicidade e pela mecanização da visão (ver Cosgrove, 2008), incluindo mídias sociais e tecnologias visuais móveis, como drones.

Pesquisar as categorias estéticas subjacentes à representação fotográfica de paisagens, por meio de suas características centrais e as práticas móveis turísticas correspondentes merece atenção (Kunz & Castrogiovanni, 2020). Assim, a pesquisa de hoje também deve se preocupar com o que os turistas fazem ao buscar uma experiência de paisagem (Minca, 2007).

Por vezes, partes do regime do extraordinário e, em outros momentos, partes do mundano (Edensor, 2007), as paisa-

gens tornaram-se mercadorias através do turismo, entre outros fatores, devido ao crescente processo de capitalização presente nas mídias sociais (Smith, 2019), o que transforma parcialmente o olhar turístico.

## O olhar do turista e suas principais transformações

Fotografar é uma extensão que projeta o olhar turístico sobre um destino (Dinholt & Gretzel, 2016). Originalmente conceitual, o trabalho seminal de Urry (1999), uma das teorias fundamentais em turismo, tem sido ostensivamente colocado em questão, mas também testado e ampliado (veja MacCannell, 2001; Schwarz, 2021; Çilkin & Çizel, 2022).

No entanto, os estudiosos têm mantido algumas suposições essenciais ao longo das últimas décadas. Ver é o que o olho humano faz, enquanto o olhar se refere às determinações discursivas da visão socialmente construída (Larsen & Urry, 2011). O olhar turístico abrange práticas visuais e tecnologias aprendidas, signos, lugares e o uso de câmeras (Larsen & Urry, 2011). Além disso, os olhares individuais são influenciados, permitidos ou restritos pela presença dos olhares dos outros (Urry & Larsen, 2011).

Similaridades entre os paradigmas do olhar e da performance foram subsequentemente reconhecidas (Larsen & Urry, 2011; Samarathunga & Cheng, 2021). O olhar deve ser historicamente aprendido, não ocorrendo naturalmente (Löfgren, 1999). O olhar romântico é caracterizado pela visualização solitária, pela imersão e admiração, envolvendo a atribuição de uma aura à paisagem (Urry, 1999). Por outro lado, o olhar coletivo é uma atividade em grupo baseada em uma série de encontros compartilhados (Urry, 1999), tanto *in situ* quanto *online*. Geralmente, o olhar turístico predominante é ocidental, remanescente do Renascimento, operado por sujeitos que se concedem superioridade e primazia em sua visão (MacCannell, 2001).

Até certo ponto, o olhar turístico domestica paisagens, tornando-as familiares e facilmente acessíveis (Vannini & Stewart, 2017), reduzindo, assim, o corpo/materialidade à superfície. Portanto, são considerados um sentido humano superficial (Urry, 2000). “O sentido que está ativamente envolvido é reduzido à visão através da lente da câmera ou da tela móvel, enquanto outros sentidos ficam prejudicados” (Lee *et al.*, 2022, p. 5, tradução nossa). Locais e experiências turísticas são mais-que-visuais (Edensor, 2018). No entanto, smartphones e plataformas de mídia social são centrados em imagens (Dinholt & Gretzel, 2016). Além disso, com o advento da cultura digital, é imperativo revisar a conceituação do olhar do turista, já que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) o moldam e o facilitam (Dinholt & Gretzel, 2016; Schwarz, 2021).

Ainda, um olhar compartilhado é atualmente observado. Mais complexo de definir, o olhar compartilhado diz respeito à transmissão de experiências, evocando reações e engajamento, mantendo uma presença *online* (veja Lee *et al.*, 2023). Para esse fim, é necessária uma curadoria cuidadosa e seletiva das fotografias a serem editadas e postadas (Lee *et al.*, 2023). Esse olhar mediado ocorre quando os turistas viajam para se verem diante de outras pessoas e lugares (ver Dinholt & Gretzel, 2016), representando uma abordagem teórica estendida que engloba o olhar *selfie* (Canavan, 2020), um gênero específico de fotografia digital turística. Através da *selfie*, os turistas se tornam objetos de um olhar autodirigido ou refletido, em que o extraordinário é investido neles mesmos (Dinholt & Gretzel, 2016), em vez de focado necessariamente em alteridade, pessoas ou lugares. Recentemente, a cultura das celebridades passou a mediar o olhar turístico, levando os turistas a viajar para serem vistos por lugares e pessoas enquanto performam (Canavan, 2020), o que é acompanhado pelo código estético específico do Instagaze (Oh, 2022). O olhar aeromóvel, por sua vez, entrelaça o dispositivo aéreo, a rota de voo, o destino (Rink, 2017) e os sujeitos. “O olhar turístico aeromóvel, portanto, espetaculariza o destino e perturba a relação entre turistas e lugar” (Rink, 2017, p. 2, tradução nossa). O ponto de vista desdobra relações de poder entre o observador e o visto/observado, envolvendo uma visão de cima para baixo (Urry, 2000), garantida por distâncias espaciais e a separação relativa de olhos e mentes (Cosgrove, 2002).

O olhar *e-mediado* (Robinson, 2014), o olhar GoPro (Vannini & Stewart, 2017) e o olhar aeromóvel (Rink, 2017) formam um quarto ramo de estudos (Samarathunga & Cheng, 2021), o mais recente, construído sobre os estudos fundamentais do olhar turístico (Urry, 1999), que, por sua vez, se baseiam no olhar do poder de Michel Foucault (1926-1984). É digno de nota que o próprio olhar turístico está em movimento (Larsen, 2014), com renovações constantes na compreensão do olhar buscado pelos turistas e em como esse olhar medeia as experiências dos turistas com lugares e

colegas de viagem, agora exigindo o desenvolvimento do olhar drone, quiçá pertencente ao mesmo quarto ramo (ver Samarathunga & Cheng, 2021).

## Dronies e experiência turística

Como os turistas negociam a intrincada relação entre as narrativas turísticas dominantes/oficiais e suas próprias experiências materiais e visuais de certas paisagens? (Minca, 2007). As experiências turísticas emergem da consciência geográfica (Li, 2000). No entanto, durante suas mobilidades, as pessoas experimentam fenomenalmente o mundo, anteriormente à reflexão e à consciência (Adey, 2010). As experiências turísticas podem ser abordadas como práticas significativas (ver Kunz & Castrogiovanni, 2022). Movimentos e coreografias proporcionam experiências que podem não ganhar significado fora do mundo das sensações (Adey, 2010). A representação de uma experiência, por meio de uma fotografia, por exemplo, registra uma parte reduzida das dimensões complexas de tal experiência (Adey, 2010). Anteriormente, meros protocolos de uma experiência (Santaella & Nöth, 2011), sessões de fotos com *drone* também faz parte da experiência em si. Além disso, plataformas digitais agora facilitam o registro e o compartilhamento instantâneo de experiências turísticas em atrações e destinos, servindo não apenas como fontes de informação (Munar & Jacobsen, 2014). Os visitantes capturam fotos atrativas por meio da pilotagem de *drones*, amplificando assim o ecossistema de mídia envolvendo imagens turísticas.

Os *drones* e outras máquinas correlacionadas evocam como pensamos sobre nós mesmos; ao mesmo tempo, eles fornecem narrativas sobre como esses dispositivos se tornam parte de nós (Hildebrand, 2019). *Dronies* são um dos interesses possíveis e um dos produtos midiáticos do uso intensivo de *drones* na experiência turística, e “eles constituem ativamente o *self* em um ambiente social, tecnológico e midiático distinto” (Jablonowski, 2017, p. 99, tradução nossa). “A *drone* quer explicitamente que suas práticas de imagem sejam julgadas em um registro estético” (Jablonowski, 2017, p. 100).

A gênese da estética das *dronies* reside na combinação das linguagens dos selfies e das imagens aéreas, correspondendo a atos de autorrepresentação (Jablonowski, 2017). Ao contrário de Jablonowski (2017), Myah (2020) não restringe os *dronies* à videografia, mas levanta a possibilidade de que eles também possam ser fotografias. O autor (Myah, 2020, p. 71) também explica como as *dronies* são operados e qual é o resultado esperado:

[...] o *drone* se afasta do sujeito para capturar sua foto. Eles frequentemente começam com uma tomada inicial, estática, localizada perto do sujeito, seguida por um rápido e longo zoom para longe, revelando uma perspectiva panorâmica do ambiente do sujeito. Alternativamente, uma *drone* pode começar com uma tomada ampla onde o sujeito humano nem mesmo é visível e, então, rapidamente, descer em direção a eles [...].

As *dronies* agem, desse modo, como um “olhar de vigilância subversivo” (Jablonowski, 2017, p. 103), “[...] revertendo assim a relação entre humanos e seus arredores encontrada em selfies típicas” (O’Hagan & Serafineli, 2023, p. 10). Elas acentuam o espaço físico, em vez de pessoas no mesmo espaço físico (idem) e, nesse sentido, “[...] a câmera do *drone* não está interessada nas pessoas em si, mas sim em como sua moldura [ou enquadramento] contribui para o panorama geral da imagem e evoca um certo clima” (idem, p. 11). Por fim, Myah (2020, p. 72) define o criador de *dronies* como “[...] um tecnólogo habilidoso, um praticante criativo, um cidadão socialmente engajado, um criador pensativo e um construtor de história”.

## METODOLOGIA

De natureza simbólica, os seres humanos se esforçam para explicar fenômenos diante de si, incluindo os visuais e, por essa razão, a Semiótica auxilia nos processos interpretativos (Guissoni et al., 2023). No âmbito do turismo, as fotografias contribuem para a evolução dos modos de representação e documentação do que está ao alcance dos

olhos e além (idem). Um dos tipos de conteúdo gerado pelo usuário, as fotografias encontradas na web, servem como uma fonte de dados fundamental na pesquisa em Turismo (Balomenou & Garrod, 2019). Em comparação com imagens produzidas por profissionais para fins promocionais, as imagens tiradas por viajantes reais carregam uma maior significância social ao compartilhá-las (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

As estatísticas descritivas dos metadados das postagens analisadas foram exibidas e analisadas. No entanto, a abordagem de pesquisa predominante é qualitativa, envolvendo análise de conteúdo visual e textual, seguida de interpretação semiótica. A análise de conteúdo tornou-se um elemento promissor da análise semiótica, comumente empregada na investigação de fotografias de turismo. Estudos que analisam o conteúdo e a semiótica de *selfies*, por exemplo, oferecem contribuições valiosas (ver Elshaer, 2022; Siegel *et al.*, 2023).

Dado o objetivo estabelecido – explorar a relação entre paisagem e autoapresentação de fotógrafos, mediada pelo olhar *drone* – utilizamos o universo de fotos postadas no repositório de usuários de drones e na rede social Skypixel. Para essa tarefa, empregamos a hashtag #dronies, resultando em 478 imagens postadas no total. Baixamos todas as fotos e copiamos manualmente seus respectivos metadados, devido às restrições à coleta de dados por raspagem de dados e plataformas de mídia social. Isso teria automatizado o processo de coleta de dados e metadados. Entre esses metadados, obtivemos a data de publicação, título, legenda, localização e comentários. Representamos dados de títulos, legendas e comentários por meio de nuvens de palavras (usando Wordart). Uma parte significativa das postagens revela o local onde as fotos foram tiradas, possibilitando a criação de um mapa de intensidade com os países cobertos por esta perspectiva fotográfica de *dronie*, por meio do site DataWrapper.

As imagens são desafiadoras de analisar e interpretar, porque, de acordo com Barthes (1986), constituem um centro de resistência ao significado. Como tal, recorremos à codificação do conteúdo das fotos por meio de aprendizado de máquina – usando a linguagem de programação Python e o ambiente de desenvolvimento integrado PyCharm. A aprendizagem de máquina já é um procedimento padrão para extrair atributos de fotos turísticas de maneira escalável (Li *et al.*, 2023). Empregamos essa técnica para classificar fotos com base nos tipos de paisagens retratadas, resultando em quatro categorias de ambientes fotografados. Validamos as categorias, pois pareciam ser exaustivas, mutuamente exclusivas, esclarecedoras e não ambíguas (ver Rose, 2001). Em comparação com pesquisas anteriores baseadas em codificação manual (ver Kunz & Castrogiovanni, 2020), a categorização automática pode reduzir possíveis vieses e oferecer uma análise mais eficiente e abrangente.

Da mesma forma, a inteligência artificial detectou a presença de indivíduos e a quantidade (poucos/muitos). A eficácia do mecanismo automatizado foi de 73,6% para classificação de tipo de paisagem e 55,2% para a ocorrência de pessoas e tamanho do grupo. Para exemplificar nossa análise, selecionamos quatro fotos e seus respectivos metadados para serem exibidos no artigo. Essas fotos não permitem a identificação facial. Aplicamos a análise do *studium/punctum* das fotos em seu funcionamento e intencionalidade, seguindo a tradição semiótica de Barthes (1986, 2017).

## RESULTADOS

A Tabela 1 exibe os dados de média e desvio-padrão de quatro indicadores das postagens analisadas: tempo desde a publicação (em meses), número de visualizações, número de curtidas e número de comentários.

Tabela 1. Indicadores de Metadados das Postagens

Indicador	Média	Desvio-padrão
Meses desde a postagem	68,89	26,52
Visualizações	345,69	1138,98
Curtidas	13,06	63,66
Comentários	0,42	1,83

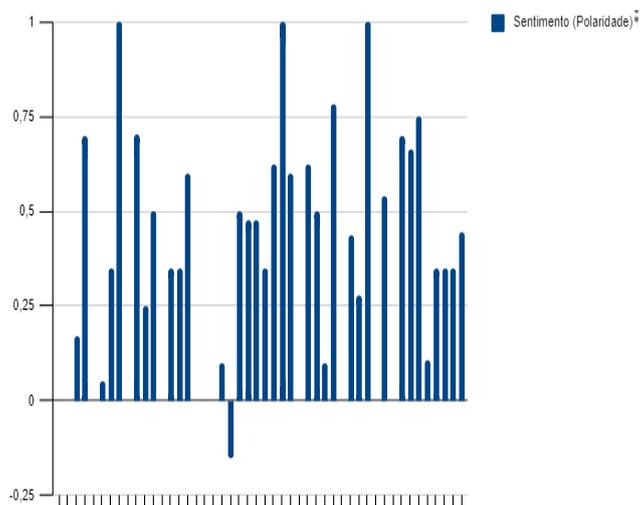
Fonte: Compilação do autor, com base em dados do Skypixel.

Esse conjunto de dados fornece uma visão geral das características dos metadados das postagens e, em particular,





Figura 5. Análise de sentimento das legendas das fotografias analisadas



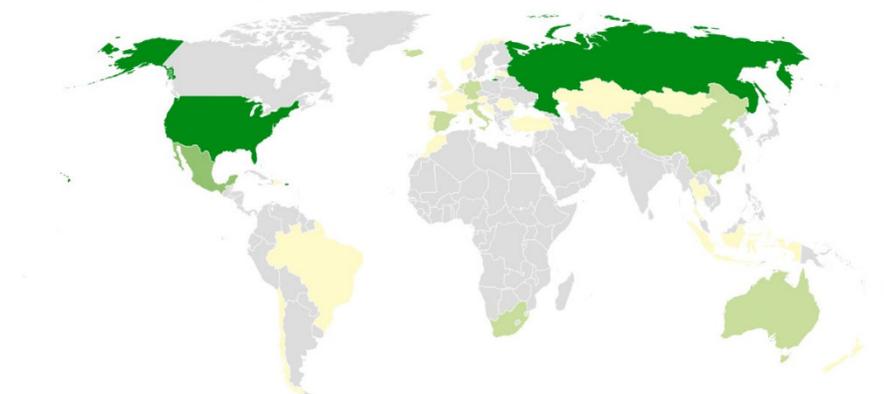
Fonte: Criado usando PyCharm, com base em dados disponíveis no Skypixel.

O mapa, na Figura 6, mostra a intensidade da distribuição de fotografias de *dronies* tiradas e postadas por países, com base em postagens que indicaram sua localização.

Figura 6. Mapa mundial mostrando a distribuição das *dronies*

### Geotags

< 5   5-10   10-15   15-20   ≥ 20



Created with Datawrapper

Fonte: Criado pelo Datawrapper, baseado em dados disponíveis no Skypixel.

Muitas das postagens indicam a localização da fotografia. O mapa mostra a concentração de postagens em países do Hemisfério Norte, com algumas exceções na Oceania. Destacam-se Estados Unidos, Rússia, Espanha, Itália, França, China e Austrália, entre outros. Há uma lacuna significativa no Oriente Médio, África e América Latina, com raras exceções. Isso não apenas demonstra uma propriedade menos frequente de *drones* pelos cidadãos desses países, mas também a natureza periférica de muitos países como destinos de viagem. Há também a hipótese de que a prática de *dronies* seja menos difundida em países com menos postagens e protocolos de viagem – como visto no exemplo do Japão e da Coreia do Sul. Em termos de produção acadêmica, algo semelhante ocorre, pois apenas 4% das pesquisas

relacionadas a *drones* no turismo e hospitalidade são da América do Sul, e 0% vêm do continente africano, de acordo com Sevilla-Sevilla *et al.* (2023).

A presença de humanos nas imagens fornece informações ricas (Zhang & Hsu, 2023). A presença e a quantidade de pessoas foram analisadas automaticamente. Das 478 fotos analisadas, 148 (aproximadamente 31%) apresentavam uma única pessoa, e 202 (cerca de 42,3%) apresentavam grupos de pessoas. Isso indica que, contrariamente ao que se poderia supor, a prática de *dronies* não é solitária, mas predominantemente comunal. *Selfies* em grupo já foram chamadas de *groupies* ou *groufies* (Gretzel, 2017). Mesmo que todas as fotos tivessem a hashtag *#dronies*, 148 delas (cerca de 26,7%) não tinham pessoas nelas, indicando uma falta de consenso quanto aos limites da prática das *dronies*. Além disso, os ambientes mais fotografados em *dronies* foram categorizados. O ambiente mais comum para fotos de *drone* é o campo, com 267 ocorrências, seguido por água líquida (96), cidade (85) e, finalmente, neve (84). Deve-se observar que o sistema atribuiu mais de um rótulo a algumas imagens. A neve é um tema frequente no Hemisfério Norte, influenciado pelos climas dos países nele localizados e, comumente, entrelaçado com o atrativo imaginativo associado a esses destinos.

As imagens de paisagem tanto constroem quanto refletem a expressão geográfica de identidades individuais ou grupais (Cosgrove, 2008). Destinos turísticos são ambientes onde os turistas podem produzir material visual de si mesmos (Dinhlop & Gretzel, 2016), e isso parece ser especialmente verdadeiro no contexto das *dronies*. Enquanto no Instagram apenas uma pequena parte das fotos postadas apresenta exclusivamente a paisagem, enfatizando-se a importância da autoapresentação no contexto de viagem (Siegel *et al.*, 2023), no caso dos *dronies* postados no Skypixel, cerca de 70% selecionam e enfatizam um cenário de paisagem central.

Caracterizamos as fotos entre os esquemas dominantes de *studium* (274) e *punctum* (204), reconhecendo que existem casos intermediários. Além disso, observamos que o *punctum* é mais desafiador de alcançar fora dos esquemas de percepção da fotografia como a intenção principal da arte.

**Figura 7. Exemplos selecionados de leituras predominantes de *studium* (a) e *punctum* (b) nas fotografias estudadas**



Fontes: Adaptado de Manish Mamtani, em 24 de dezembro de 2018; de Victoria Volchenko, em 8 de julho de 2016; de Romeo Durscher, em 21 de abril de 2016; de Dmitry Balakirev, em 20 de setembro de 2018. Recuperado de <https://m.skypixel.com/>, em 16 de março de 2024.

As fotos “a” registram e apresentam uma versão da experiência estudada para impressionar o público-alvo. Seu valor reside nos objetos estéticos representados (montanha, lago, campo), sua composição e iconografia. Também podemos observar uma relação definida entre o *spectrum* (pessoas autofotografadas) e seus arredores, que é típica em *selfies* e *dronies*. Essa relação é validada pelo público como atraente, em um contrato de comunicação que expressa semelhanças no julgamento positivo esperado. Por outro lado, as fotos “b” se esforçaram para capturar o momento certo e perfeito, que é menos uma intenção ou disposição do autor da foto, e mais um momento ou circunstância oferecida pelo ambiente. Para ser transmitida ao público, o *operator* tem que estar lá, e ser perspicaz o suficiente. No entanto, o valor de uma foto artística reside no momento em si, manifestado pelo lapso de uma fotografia – ou seja, o pôr do sol, o carro em movimento. O movimento pode ser sentido na imagem pungente selecionada. Os detalhes prendem mais do que a paisagem completa. Para ser qualificada como extraordinária, as experiências de viagem e lazer precisam ser enquadradas de forma pungente.

Também há uma relação de revezamento (*relais*) entre a imagem e a legenda. Em geral, as legendas, além de sua função indexical de apontar e sinalizar, não fornecem informações que poderiam enriquecer a interpretação das fotografias analisadas. Em outras palavras, a maioria dos fotógrafos não demonstra domínio de técnicas profissionais de publicidade e arte, que foram objeto de extensa análise por Roland Barthes. Em vez disso, elas parecem ser apenas um esforço para traduzir a cena fotografada em texto escrito, visando a catalogar as imagens para fins de busca e agrupamento. A maioria das reações transmitidas nos comentários sugere um engajamento significativo e positivo do público em receber essas fotografias resultantes de técnicas consideradas espetaculares. O fenômeno de relativa novidade e o impacto “uau” da tecnologia e dos ângulos de visão que ela proporciona são transferidos para os lugares e os indivíduos (auto)fotografados.

## DISCUSSÃO

A imagética de *drones*, assim como a fotografia em geral, cria lugares duplicados, esteticamente mais atraentes do que aqueles vistos através da visão humana direta (ver Urry & Larsen, 2011). O olhar *drone* promove, de maneira geral, fotografias em que a realidade é rerepresentada de maneira idealizada. As imagens estudadas criam ficções espaciais (ver Urry & Larsen, 2011), além de personagens fictícios a partir das ações dos sujeitos.

Visitar lugares por meio da fotografia é quase tão emocionante quanto experimentá-los in loco, deixando cada vez mais tênue a separação rígida entre realidade e sua representação. Nessa situação, o significado torna-se mais visual e figurativo (Urry & Larsen, 2011), a ponto de se questionar se a viagem imaginativa pode prejudicar a mobilidade turística real (Urry & Larsen, 2011). As *dronies* são registros de momentos de encontro com paisagens imaginadas, mesclando experiência e sua documentação (ver Vujčić *et al.*, 2022). Essa condição talvez seja desencadeada por outras imagens de drones de colegas turistas (antecipação), marcando a posição do sujeito dentro dessas paisagens e dessas novas tecnologias.

Se, nos séculos XIX e XX, a Kodak reconfigurou as performances e significados da visualidade turística por meio de uma rede de atores fotográficos (Urry & Larsen, 2011), hoje, temos marcas de drones, redes sociais especializadas (Skypixel), cursos de treinamento, empresas de produção audiovisual, manutenção de equipamentos, acessórios e seguro de drones. De certa forma, podemos estar testemunhando um novo capítulo na história da visualidade turística.

As *dronies* revertem a relação entre self e paisagem, abstraindo do indivíduo (ver Jablonowski, 2017), o que sempre aconteceu em certa medida. Elas privilegiam o espaço físico em vez das pessoas nesse mesmo espaço físico (ver O'Hagan & Serafineli, 2023), e isso é destacado por meio dos temas fotográficos, especialmente o campo, entre ambientes ao ar livre adequados para filmagem de drones. A cidade já não é mais o assunto mais fotografado devido a limitações técnicas de voo, levando indivíduos a se voltarem para as áreas rurais nos arredores das cidades e destinos. Esse movimento pode ser visto como um retorno a geografias românticas, onde os indivíduos procuram novos ambientes (ver Tuan, 2015), convergindo estética, mobilidade e práticas sociais.

De acordo com Hildebrand (2019), “Os drones comerciais deram aos usuários acesso virtual a espaços restritos e

eventos distantes, proporcionaram vistas do mundo impressionantes e de tirar o fôlego” (Hildebrand, 2019, p. 5, tradução nossa). Em certo sentido, o olhar *drone* transforma o olhar romântico sobre paisagens em um olhar coletivo dirigido a uma audiência *online*, já que essas imagens são destinadas a serem compartilhadas. Esse olhar *drone* nasce como um olhar compartilhado e como um olhar de viagem e lazer. Desejos e aspirações são moldados pelo que os viajantes veem nas mídias sociais (Taylor, 2020), incluindo fotos de drones no Skypixel. Compartilhar fotografias de dronies nesse site convida (co)performers a se juntarem à jornada praticamente em tempo real, motivando-os para a viagem física. Por muito tempo, os sujeitos foram removidos da paisagem em certas tradições pictóricas e geográficas; especificamente no Romantismo, o sujeito era retratado contemplando a paisagem. Algumas *dronies* seguem essa forma de ver, outros posicionam o *self* em primeiro plano; não há um olhar drone unificado, mas múltiplas maneiras de capturar a paisagem ao redor dele/dela. O olhar drone vai além do equipamento (*drone*) e do observador (*self*), revelando-se como um complexo agenciamento entre os corpos dos sujeitos, materialidades (ambiente natural, ambiente construído) e imaterialidades (redes de internet, ambiente de mídia social, aprendizados).

Dada a necessidade de um olhar turístico relativamente unificado, a evolução dos estudos é evidente, acompanhada por conceitos fragmentados (Samarathunga & Chen, 2021). O olhar *drone* não é apenas uma forma de ver, mas também uma performance manifestada fisicamente e virtualmente desde sua origem. Nas fotografias de *dronies*, pode-se notar a tentativa de espetacularização de lugares e, simultaneamente, um sentido de branding do *self*. A mediatização e a cultura do espetáculo contemporâneo produzem novas relações sociais e modelos renovados para a experiência turística (Moraes & Gândara, 2016), o que parece exemplar nas fotografias de drones em geral. Nelas, “[...] lugares e pessoas são mercantilizados na busca de atenção, a atividade de viagem em si é banalizada como outro campo de trabalho privilegiado no mercado neoliberal global” (Smith, 2019, p. 18, tradução nossa).

O olhar *drone* reside no interstício entre paisagem e autorrepresentação. É um olhar do *self* e para o *self*, convidando outros sujeitos, possivelmente distantes no espaço e no tempo, a terem uma pista do encontro corpóreo no local. Nos termos de Barthes (2017), o operador (fotógrafo), também é um spectator (uma audiência de si mesmo) e, simultaneamente, o sujeito fotografado, o spectrum, o “pequeno simulacro” (p. 15). Essa relação, uma vez claramente definida, tende a mudar e inverter com as formulações iniciais do olhar do turista. Os resultados estão em linha com pesquisas recentes que caracterizam a relação entre visitantes e um ícone urbano (parte da paisagem) como uma cenografia semiótica, uma situação em que o visitante tende a se tornar o protagonista e ocupar o primeiro plano nas mídias sociais baseadas em imagens (Guissoni *et al.*, 2023). Considera-se que as *dronies* são diferentes das *selfies* regulares na maioria dos casos, uma vez que o *self* não ocupa uma parte relevante da tela e, geralmente, é apenas o ponto de partida de um vídeo.

No entanto, observamos uma relação de cumplicidade entre o *self* e a paisagem, em que ambos são continuamente refeitos e ressignificados. Paisagem e *self* se entrelaçam dentro da totalidade complexa da experiência turística, *in loco* e no ciberespaço, suspendendo parcialmente a divisão rígida entre esses dois ambientes. Novas paisagens de férias são produzidas através da interação de elementos da paisagem, mentalidades, tecnologias de mobilidade e representação (Löfgren, 1999). “Portanto, a interação entre pessoas, coisas e lugares permanece importante [...]” (Liu, 2022, p. 175) para os drones.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por muito tempo buscada, a posição elevada simbolizava o poder da natureza diante da insignificância humana (Löfgren, 1999) e, no caso dos *drones*, esse anseio se combina com o desejo de se tornar visível tanto para si mesmo quanto para os outros, dominando a paisagem enquanto com ela flerta e dela é cúmplice.

O olhar *drone* emerge da combinação de formulações anteriores, como o refinado olhar GoPro (Vannini & Steward, 2017) e o olhar aeromóvel (Rink, 2017). Esses olhares estão associados a performances distintas em sua forma e conteúdo, destacando a *celebritização* do *self* no turismo (ver Canavan, 2020). Em vez de abordar a *performance* turística no singular, tratá-la no plural, como *performances* (Edensor, 2007). As *dronies* contribuem para a pluralização das práticas e *performances* turísticas, por meio de uma tecnologia relativamente recente, embora ainda em evolução.

Em vez de fazer uma distinção rigorosa entre *drones* recreativos e aqueles especificamente relacionados ao turismo (ou seja, no contexto de viagens), partimos do pressuposto de que, de alguma forma, todos somos turistas (MacCannell, 1999). O piloto de drone, ao ar livre, torna-se turista em termos de performance e visibilidade, embora temporariamente.

Através desta pesquisa, o turismo é reafirmado como uma maneira relevante de perceber e sentir o mundo, onde quer que estejamos e o que quer que façamos (Franklin & Crang, 2001). “O turismo é um sistema produtivo que funde discurso, materialidade e prática” (idem, p. 17, tradução nossa). Avançar na compreensão dos fenômenos associados ao olhar *drone* através da compreensão da teoria do agenciamento, recentemente adotada nos estudos de turismo (ver Volo *et al.*, 2023), é necessário. Também é essencial melhorar a distribuição de *drones* no estudo e prática do turismo em países sub-representados.

Tentou-se priorizar essa teorização sobre fotografia turística por *drones* para trazer novas reflexões. Realizou-se uma interpretação de imagens fotográficas, apontando para a natureza ideológica da relação entre a imagem e seu observador (ver Rose, 2001). No entanto, análises do mérito estético de fotografias de *drone*, sejam *dronies* ou não, merecem ser realizadas. Estudos específicos sobre vieses étnicos, de gênero e idade no uso de *drones* recreativos e de viagem podem decorrer deste trabalho inicial. A explicação é que a comunidade de *drones* nem sempre é coesa (Jablonowski, 2017), exigindo um estudo mais aprofundado dos grupos de usuários de *drones* recreativos e não recreativos em redes sociais para deduzir seu *habitus* e seu *ethos* como comunidades.

Reconhecem-se algumas limitações que simultaneamente constituem oportunidades para novos estudos envolvendo imagens de *drones* no turismo. O Skypixel apresenta fotos e vídeos, mas só analisam fotografias. Infelizmente, as *dronies*, por definição, não são detalhadas o suficiente para reconhecer as expressões faciais dos usuários (Jablonowski, 2017), e isso permitiria investigar performances turísticas, salvaguardando a identificação dos indivíduos. Pesquisas quantitativas adequadas com dados em massa podem ser realizadas mediante o cumprimento das políticas de cada site de mídia social quanto à coleta automatizada de dados e metadados. A interação e a recepção não foram estudadas aqui, embora as fotografias possam incluir tanto a imagem percebida dos destinos quanto, de alguma forma, a imagem projetada dos destinos pelos criadores de conteúdo. Recomenda-se a netnografia como uma técnica recente e em constante evolução para investigar como o olhar *drone* é estimulado entre os espectadores. Também é necessário aprofundar os impactos territoriais do olhar *drone* nos destinos, principalmente em áreas rurais, que são os principais alvos desse olhar. Além disso, o impacto na constituição e desconstrução de sujeitos (auto)fotografados merece uma análise mais aprofundada.

Como contribuição gerencial, observa-se que, para os turistas tirarem suas *selfies* enquanto participam de atividades recreativas ao ar livre (incluindo *dronies*), eles devem poder alugar *drones* das concessões dos parques ou ter acesso a esse equipamento por meio de operadores turísticos (King, 2014). Pontos de carregamento para baterias e oficinas para iniciantes também podem estar disponíveis. O treinamento de guias de turismo para operar *drones* para seus clientes também é preciso. Regulamentos são necessários para minimizar o impacto sobre os outros turistas e os moradores. Uma questão em aberto é se as *selfies* podem levar a acidentes fatais no turismo, e quanto aos *drones*? Esse contexto surge do fato de que as formas culturais pós-modernas não são mais consumidas como contemplação, mas como distração (ver Larsen & Urry, 2011).

Como outra recomendação gerencial, concordamos com Taylor (2020), que aconselha os profissionais de *marketing* de turismo a promoverem “momentos *selfie*” (Taylor, 2020, p. 64, tradução nossa). Aliás, pode-se criar narrativas positivas sobre os destinos: “Quando compartilhadas online, as fotos transformam os turistas em (co)marqueteiros [...]” (Lee *et al.*, 2022, p. 15). As aplicações de *drones* ainda estão por serem descobertas e implementadas dentro do turismo e lazer, já que a tecnologia e a sociedade estão em constante evolução.

**Agradecimentos:** Esta pesquisa foi financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil – processo 423444/2021-2. Os dados foram coletados pelo aluno Rodrigo Ancelme Couto da Silva, que recebeu uma bolsa CNPq ATP, a quem eu devo um agradecimento.

## REFERÊNCIAS

- Adey, P. (2010). *Mobility*. Routledge.
- Balomenou, N. & Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management*, 70, 201-217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.014>
- Barthes, R. (1986). *El obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Barthes (2013). *Mitologias*. Difel.
- Barthes, R. (2017). A câmara clara: Nota sobre a fotografia. *Nova Fronteira*.
- Berleant, A. (2012). The Art in knowing a landscape. *Diogenes*, 59(1-2), 52-62. <https://doi.org/10.1177/0392192112469320>
- Cartier, C. (2004). Introduction: Touristed landscapes/seductions of place. In Lew, A. A. & Cartier, C. (Eds). *Seductions of place: Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes* (pp. 1-16). Routledge.
- Chandler, D. (2003). *Semiotics: The basics*. Routledge.
- Chen, X., Li, G., Yang, L., Nie, Q., Ye, X., Liang, Y., & Tu, T. (2019). Profiling unmanned aerial vehicle photography tourists. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1-6. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1653832>
- Çilkin, R. E. & Çizel, B. (2022). Tourist gazes through photographs. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 188-210. [10.1177/13567667211038955](https://doi.org/10.1177/13567667211038955)
- Conceição, R. A. M. (2018). Mito no Turismo: Uma análise Barthesiana. *Turismo & Sociedade*, 11(2), 169-191.
- Cosgrove, D. (1989). Geography is Everywhere: Culture and Symbolism in Human Landscapes. In Gregory, D. & Walford, R. (Eds). *Horizons in Human Geography* (pp. 118-135). Palgrave.
- Cosgrove, D. (2002). Landscape and the European Sense of Sight – Eyeing the Nature. In Anderson, K. et al. (Eds). *Handbook of Cultural Geography* (pp. 249-268). Sage Publications.
- Cosgrove, D. (2008). *Geography and Vision: Sensing, imagining and representing the world*. IB Tauris.
- Crang, M. (2014). Cultural geographies of tourism. (pp. 66-77). In Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (pp. 325-335). Wiley.
- Crouch, D. (2010). Flirting with space: thinking landscape relationally. *Cultural Geographies*, 17(1), 5-18. <https://doi.org/10.1177/1474474009349996>
- Crouch, D. (2006). Geographies of leisure. In Rojek, C., Shaw, S. M., & Veal, A. J. *A Handbook of Leisure Studies* (pp. 125-139). Palgrave MacMillan.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>
- Elshaer, A., Huang, R., & Marzouk, A. (2022). Tourists' selfies storytelling: Preferences, intentions, and concerns for practice in the tourism and hospitality industry. *Journal of Vacation Marketing*, 0(0), p. 1-20. <https://doi.org/10.1177/13567667221145712>
- Edensor, T. (2007). Mundane mobilities, performances and spaces of tourism. *Social & Cultural Geography*, 8(2), 199-215. <https://doi.org/10.1080/14649360701360089>
- Edensor, T. (2018). The more-than-visual experiences of tourism. *Tourism Geographies*, 20(5), 913-915. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1477172>
- Fontanari, R. (2016). Como ler imagens? As lições de Roland Barthes. *Galaxia*, 31, 144-155. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542016122392>
- Franklin, A. & Crang, M. A. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1(1), 5-22. [10.1177/146879760100100101](https://doi.org/10.1177/146879760100100101)
- Gretzel, U. (2017). #travelsselfie: A netnographic study of travel identity communicated via Instagram. In Carson, S. & Pennings, M. (Eds). *Performing cultural tourism* (pp. 115-127). Routledge.
- Guissoni, R., Luderer, C. A. F., Carvalho, J. M. de, Mello, C. M. A semiótica do turismo para análises visuais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2632. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2632>
- Hildebrand, J. M. (2019). Drone-topia as method. *Mobilities*, 15(1), 25-38. [10.1080/17450101.2019.1663079](https://doi.org/10.1080/17450101.2019.1663079)
- Jablonowski, M. Dronie citizenship? In Kunstman, A. (Ed). *Selfie citizenship* (pp. 97-108). Palgrave Pivot.
- Jiang, Y. & Lyu, C. (2022). Sky-high concerns: Examining the influence of drones on destination experience. *Tourism Recreation Research*, 0(0) 1-7. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2094582>
- King, L. M. (2014). Will drones revolutionise ecotourism? *Journal of Ecotourism*, 13(1), 85-92. <http://dx.doi.org/10.1080/14724049.2014.948448>
- Knudsen, D. C., Rickly-Boyd, J. M., Metro-Roland, M. M. (2012). Landscape perspectives on tourism geographies. In Wilson, J. (Ed). *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 201-207). Routledge.

- Kunz, J. G. & Castrogiovanni, A. C. (2020). Turismo e paisagens lacustres: Uma análise estética de fotografias da Lagoa Mirim (Brasil/Uruguai). *Turismo: Visão e Ação*, 22(3), 508-532. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p508-532>
- Kunz, J. G. & Castrogiovanni, A. C. (2022). Experiências turísticas na-da Lagoa Mirim (Brasil/Uruguai): Entre práticas e representações. *Turismo: Visão e Ação*, 24(2), 314-339. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v24 n2.p314-339>
- Larsen, J. (2014). The Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0. In Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (pp. 304-313). Wiley.
- Larsen, J., & Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and Planning D: Society and Space*, 29(6), 1110-1125. <https://doi.org/10.1068/d21410>
- Lee, C., Richardson, S., Goh, E., & Presbury, R. (2022). Exploring the selfie and distracted gaze of the tourist experience through the lens of on-line photo-sharing: Where to from here? *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/13567667221113079>
- Lee, C., Richardson, S., Goh, E., & Presbury, R. (2023). From the tourist gaze to a shared gaze: Exploring motivations for online photo-sharing in present-day tourism experience. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101099. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101099>
- Li, H., Zhang, L., & Hsu, C. H. C. (2023). Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward. *Tourism Management*, 96, 104714. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104714>
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Liu, C. (2022). Imag(in)ing place: Reframing photography practices and affective social media platforms. *Geoforum*, 129, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2022.01.015>
- Löfgren, O. (1999). *On Holiday: The history of vacationing*. University of California Press.
- MacCannell, D. (1999[1976]). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- MacCannell, D. (2001). Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1), 23-37. <https://doi.org/10.1177/146879760100100102>
- MacCannell, D. (2011). *The ethics of sightseeing*. University of California Press.
- Meneghello, S. (2021). The Tourism-Landscape nexus: Assessment and insights from a bibliographic analysis. *Land*, 10, 417. <https://doi.org/10.3390/land10040417>
- Merkert, R. & Buschell, J. (2020). Managing the drone revolution: A systematic literature review into the current use of airborne drone and future strategic directions for their effective control. *Journal of Air Transport Management*, 101929, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101929>
- Minca, C. (2007). The tourist landscape paradox. *Social & Cultural Geography*, 8(3), 433-453. <https://doi.org/10.1080/14649360701488906>
- Moraes, L. A. de & Gândara, J. M. G. (2016). Mídia-tização e espetacularização do turismo. *Turismo & Sociedade*, 9(1), 1-18.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43(1), 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Myah, A. (2020). *Drones: The brilliant, the bad and the beautiful*. Emerald Publishing.
- Nöth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press.
- O'Hagan, L. A. & Serafinelli, E. (2023). Rethinking verticality through top-down views in drone hobbyist photography. *Visual Studies*, 0(0), 1-14. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2023.2201239>
- Oh, Y. (2022). Insta-Gaze: Aesthetic representation and contested transformation of Woljeong, South Korea. *Tourism Geographies*, 24(6-7), 1040-1060. [10.1080/14616688.2021.1974931](https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1974931)
- Publicações de Turismo (2024). Busca [Search]. Retrieved from <https://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/>
- Rink, B. (2017) The aeromobile tourist gaze: understanding tourism 'from above'. *Tourism Geographies*, 19(5), 878-896. [10.1080/14616688.2017.1354391](https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1354391)
- Robinson, P. (2014). Emediating the tourist gaze: memory, emotion and choreography of the digital photograph. *Information Technology & Tourism*, 14, 177-196. <https://doi.org/10.1007/s40558-014-0008-6>
- Samarathunga, W. H. M. S. & Cheng, L. (2021). Tourist gaze and beyond: State-of-art. *Tourism Review*, 76(2), 344-357. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0248>
- Scarles, C. (2014). Tourism and the visual. In Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds). *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (pp. 325-335). Wiley.
- Schwarz, K. C. "Gazing" and "performing": Travel photography and online self-presentation. *Tourist Studies*, 21(2), 260-277. <https://doi.org/10.1177/1468797620985789>
- Sevilla-Sevilla, C., Mendieta-Aragón, A., & Ruiz-Gómez, L. M. (2023). Drones in hospitality and tourism: A literature review and research agenda. *Tourism Review*, 79(2), 378-391. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0557>

- Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Cyber-physical traveler performances and Instagram travel photography as ideal impression management. *Current Issues in Tourism*, 26(14), 2332-2356. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2086451>
- Sontag, S. (2004[1978]). Sobre fotografia [On photography]. Companhia das Letras.
- Stankov, U., Kennel, J., Morrison, A. M., & Vujičić, M. D. (2019). The view from above: The relevance of shared aerial drone videos for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 808-822. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1575787>
- Taylor, D. G. (2020). Putting the "self" in selfies: How narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 64-77. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711847>
- Terkenli, T. S. (2004). Turismo e paisagem. In: Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds). *Compêndio de Turismo [A companion to tourism]*. (pp. 381-390). Lisboa: Instituto Piaget, 2007.
- Terkenli, T. S. (2014). Landscapes of tourism. In (pp. 282-293). Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds). *The Wiley-Blackwell Companion to Tourism*. Wiley.
- Tuan, Y.-F. (2015). *Geografía romántica: En busca del paisaje sublime*. Biblioteca Nueva.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Urry, J. (1999[1989]). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas [The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies]*. 2nd ed. Senac SP.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. Routledge.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage.
- Vannini, P. & Stewart, L. M. (2017). The GoPro gaze. *Cultural Geographies*, 21(1), 149-155. <https://doi.org/10.1177/1474474016647369>
- Volo, S. & Wegerer, P. K. (2023). Assemblage theory in tourism. *Annals of Tourism Research*, 100, 103567. [10.1016/j.annals.2023.103567](https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103567)
- Vujičić, M. D., Kennel, J., Stankov, U., Gretzel, U., Vasijević, D. A., & Morrison, A. M. (2022). Keep up in with drones! Techno-social dimensions of tourist drone videography. *Technology in Society*, 68, 101838. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101838>
- Wylie, J. (2007). *Landscape*. Routledge.
- Xiang, Z. (2018). From Digitization to the Age of Acceleration: On Information Technology and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147-50. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>
- Zeng, Z., Chen, P.-J., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adaptation. *Tourism Geographies*, 22(3), 724-734. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762118>

---

## CONTRIBUIÇÃO DO AUTOR

Jaciel Gustavo Kunz: Concepção, revisão de literatura, curadoria e análise dos dados, recebimento de financiamento, metodologia, administração do projeto, supervisão, visualização, redação.

---

**Editor de Seção:** Jonathan Rodrigues Nunes