

## FOTOGRAFIAS DE DRONES COMO SUBSÍDIOS NA REPRESENTAÇÃO VISUAL DOS DESTINOS EM MÍDIA SOCIAL<sup>1</sup>

Jaciel Gustavo Kunz<sup>2</sup>

**Resumo:** Enquanto que imagens fotográficas geradas por usuários, e postadas na mídia social, têm sido paulatinamente incorporadas à pesquisa em Turismo, poucos estudos da área se debruçaram àquelas geradas por drones civis, equipamentos remotamente controlados, recentes nas práticas e na investigação em Turismo. Este trabalho tem como objetivo desvelar a potência das fotografias de drones postadas em redes sociais, como o Instagram – plataforma centrada no visual e amplamente utilizada no Brasil –, a partir de contas pessoais, profissionais e de influenciadores de viagem –, como dispositivos de representação visual dos destinos turísticos. Trata-se de um abrangente ensaio teórico, recorrendo-se especialmente a artigos científicos, seminários e contemporâneos, nacionais e estrangeiros, colocando diversos autores em diálogo, para, então, definir um estado da arte da pesquisa envolvendo essas questões. Dado que o fenômeno dos drones no turismo é recente, a literatura analisada é igualmente nova. Em termos interpretativos, é possível ter pistas das motivações de viagem e dos tipos de práticas recreativas nos destinos retratados. O trabalho parte da ideia de representação visual de um destino, seus atributos e as práticas que permite, e segue em direção à noção de autorrepresentação dos sujeitos fotografados nesse mesmo destino, a partir desse dispositivo de tecnologia imagética, o drone comercial/civil. O trabalho está dividido nas seguintes seções: Introdução; Drones no Turismo; Turismo e Representações Culturais; Fotografias em Viagens e Turismo; Paisagens ou Retrato? As *selfies* na Cultura Turística; Instagramando o Olhar e os Encontros Turísticos; Considerações; Referências. Ao utilizar-se da noção de representação visual turística, alarga a discussão sobre os limites, nem sempre nítidos, entre imagem percebida e representada no círculo de representação das imagens no turismo. Isso porque já que há um câmbio e uma alternância constante entre produtor e consumidor das mídias, e o caso dos drones parece instrutivo. Assim, o estudo avança na compreensão da relação entre imagens de drone captadas por usuários de mídia social e a representação visual dos destinos, tal qual percebida/projetada pelos viajantes, além de antever a popularização do uso de drones em cenários de viagens e lazer, ainda com potencial de expansão no Brasil. Propõe, para futuros estudos, a raspagem de dados e o aprendizado de máquina para análise de conteúdo pictórico das imagens, especialmente feições da paisagem e o número e as emoções de sujeitos fotógrafos, possibilitando ampliar para universos de imagens postadas sob certas *hashtags*.

**Palavras-chave:** Drones; fotografia; representação visual; mídia social; destinos turísticos.

### INTRODUÇÃO

“O olhar do turista produz imagens e imaginários que, por sua vez, vão compor o complexo fenômeno turístico.” (Godoy; Leite, 2019, p. 72). O turismo é interdependente do fenômeno comunicacional, e as imagens estáticas e em movimento parecem ser parte

<sup>1</sup> O trabalho é um dos resultados de projeto de pesquisa contemplado pelo Edital Universal 2021 do CNPq, a quem agradeço pelo financiamento – processo 423444/2021-2.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo (PUC-RS), Mestre em Turismo (UCS) e Doutor em Geografia (UFRGS), com doutorado-sanduiche em Western Michigan University, Estados Unidos. Professor no Curso de Turismo da FURG, Santa Vitória do Palmar, RS. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Getes, FURG. Membro do Mobtur, USP. E-mail [jacielkunz@gmail.com](mailto:jacielkunz@gmail.com)

irredutível do processo pelo qual os destinos e atrativos são promovidos e experienciados. Entretanto, até há pouco tempo, as coleções de imagens eram pouco estudadas, sob a alegação que a elas faltaria objetividade, não sendo confiáveis como dados de pesquisa, resultando que a pesquisa em Turismo é ainda centrada em texto (Balomenou; Garrod, 2019; Volo; Irimás, 2020).

Percepções sobre a experiência turística são transmitidos e registrados por meio de fotografias, um modo de conteúdo gerado pelo usuário (sigla do termo em Inglês, UGC); o papel da fotografia online em criar valor dessa experiência é destacado (Conti; Lexhagen, 2020). Os primeiros sites relacionados a viagem a atraírem a atenção de pesquisadores em Turismo eram os de avaliação e os blogs, logo após, redes sociais como o Instagram passaram a ser alvo dessas pesquisas (Cheng, 2024). Foi de 2010 em diante que a popularidade do Instagram fez aumentar os estudos turísticos baseados em informação visual publicamente disponível (Cheng, 2024).

Assim, as redes sociais podem ser usadas para investigar tendências e oportunidades de pesquisas futuras dentro do Turismo (Le Busque; Mingoia; Litchfield, 2022). As fotografias digitais, disponibilizadas espontaneamente por turistas em repositórios online, mostram-se pertinentes para análise dos códigos estéticos que orientam a criação e a replicação de paisagens e performances em ambientes naturais (Kunz; Castrogiovanni, 2020), por exemplo. Estudos turísticos que usam métodos visuais focam na interpretação da paisagem, na experiência e na memória (Volo; Irimás, 2020).

Hoje, o turismo depende fortemente das redes sociais; compartilhar a experiência turística é um modo de interação social (Lin; Rasoolimanesh, 2024). A conectividade em tempo real, aliada ao senso de imediaticidade, permite aos turistas realizarem verdadeira curadoria de narrativas que misturam o físico e o digital, a ponto de a mídia social empoderar usuários não só para consumir, mas também para moldar seus encontros turísticos e assim cocriar a experiência (Cheng, 2024).

Estudos recentes demonstraram que a mídia social provê traços digitais da atividade turística que podem ser aproveitados para avanços em pesquisa (Cheng, 2024). Além disso, as redes sociais propiciam oportunidades para a representação dos destinos, o que deve ser gerenciado pelas organizações de marketing de destinos (MacCabe, 2024) – *destination marketing organizations* – DMOs (organizações de marketing do destino, em tradução livre). A mídia social pode influenciar decisivamente as mobilidades turísticas (Cheng, 2024).

Ao lado das câmeras fotográficas convencionais e de celular, os vídeos e as fotografias obtidos por drone têm despontado a partir do seu apelo imagético, o que contribui, no turismo, para a persuasão para consumir paisagens, destinos, atrações e serviços. Os drones de viagem permitem vistas cinemáticas dos destinos (Ritter, 2023). Imagens de drones envolvem técnicas de representação de paisagens as mais variadas, permitindo aos turistas temporariamente habitar o espaço atmosférico, e experienciar os lugares de modo diverso (Ritter, 2023). Os drones de consumo apropriados pelos turistas permitem uma exploração visual dinâmica do espaço circundante (Ritter, 2023).

Este trabalho parte do princípio que os estudos sobre drones no turismo, embora em crescimento, ainda precisam ser consolidados (Sevilla-Sevilla; Mendieta-Aragón; Ruiz-Gómez, 2023), pois até aqui pouca atenção foi dada às imagens verticais produzidas por entusiastas de drones e seu respectivo papel nos processos de imaginações geográficas e de experiências variadas (O'Hagan; Serafinelli, 2023). São necessários estudos sobre drones com foco na experiência turística (Sevilla-Sevilla; Mendieta-Aragón; Ruiz-Gómez, 2023).

O objetivo da pesquisa é, pois, desvelar a potência das fotografias de drones postadas em redes sociais, como Instagram – plataforma centrada no visual e amplamente utilizada no Brasil –, como dispositivos de representação visual dos destinos turísticos. Diante disso, este trabalho é de caráter conceitual; estamos em contexto acadêmico no qual tem-se reivindicado o status de legitimidade da pesquisa conceitual em Turismo, para além das abordagens quantitativas, ou da revisão de literatura propriamente dita (Kirillova; Yang, 2022). As revisões sistemáticas de literatura, cada vez mais volumosas no Turismo, identificam lacunas no conhecimento e delineiam agendas de pesquisa, sem necessariamente contribuírem para essas agendas, ao passo que os artigos conceituais provocam, desafiam e revisam ideias, modelos e conceitos estabelecidos, convidando os pares para o debate (Kirillova; Yang, 2022).

## **DRONES NO TURISMO**

“Os drones permitem novas maneiras de ver” (Ritter, 2023, p. 11, tradução nossa). Segundo Miah (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”. A partir de imagens que produzem, os drones destacam-se como objetos dos mais notáveis a retratarem avanços tecnológicos significativos e recentes no turismo. Também conhecidos tecnicamente como veículos aéreos não tripulados (VANTs), os drones estão se tornando cada vez menores, mais convenientes, leves e maleáveis, e seu custo-benefício está em ascensão (Chen et al., 2020). Esses dispositivos são responsáveis por atividades rotineiras, com distintos graus de autonomia (Zeng; Chen; Lew, 2020). “Consequentemente, os drones se tornaram simbólicos de uma variedade de aspirações e ansiedades sociais sobre tecnologia [...]” (Miah, 2020, p. 3, tradução nossa).

Alguns autores que os “drones democratizaram a fotografia aérea” (Stankov et al., 2019, p. 68), “que tem suas raízes na expansão de câmeras digitais, telefones celulares com câmera” (Stankov et al., 2018 p. 70). Notamos que “viajar se tornou um motivo importante para indivíduos comprarem drones [...]” (Jiang; Lyu, 2022, p. 5, tradução nossa). Além disso, os drones revelam-se como fontes de informação sobre o sentido dos lugares e o comportamento dos turistas (Vujičić et al., 2022). Ainda, os VANTs fomentam o avanço dos estudos voltados à cultura visual (O’Hagan; Serafinelli, 2023).

Os drones podem gerar fotos de alta qualidade, intensificando a resposta emocional de quem as visualiza, ao exibir vistas especializadas e incomuns dos destinos. O setor audiovisual evoluiu constantemente na busca por processos e ferramentas mais eficientes, e os drones permitem novas perspectivas, que chamam a atenção dos consumidores (Uribe-Montesdeoca; Arias-Flores; Ramos-Galarza; Jadán-Guerrero, 2021)

Apesar do otimismo, novos estudos têm sugerido que o uso de drones em destinos pode levar à irritação de alguns turistas, influenciando o risco percebido, por fim afetando a intenção de recomendar tais destinos (ver Jiang; Lyu, 2022). Além disso, os drones civis podem ter restrições ligadas a condições de tempo e de homologação. Eles devem ainda observar altura máxima, evitar áreas densamente povoadas, considerar a velocidade máxima do vento, entre outros aspectos. Embora relativamente fáceis de manejar, ainda requer um aprendizado específico.

O interesse crescente dos usuários na tecnologia dos drones tem desenvolvido distintos campos de aplicação; por exemplo, novos protótipos combinando drones com realidade virtual têm sido testados (Uribe-Montesdeoca, et al. 2021). Ainda é cedo para determinar todos os campos de aplicação dessa tecnologia em distintos contextos, embora seja necessário estudar a adaptabilidade dos drones para substituir ou melhorar atividades e processos atualmente feitas de outros modos. Apesar disso, aqui cabe lançar luz aos

processos de produção, reprodução e consumo de imagens, fundamentais ao fenômeno do turismo contemporâneo.

## TURISMO E REPRESENTAÇÕES CULTURAIS

Nesse contexto, as fotografias são um meio poderoso e abundante para a promoção turística do destino; o poder representacional destas funcionalmente transforma o lugar em destino-mercadoria (Hunter, 2008). Assim, considerando que fotografias são produtos e representações imagéticas de cunho cultural, é necessário percorrer e apresentar teorias de representação diante da prática sociocultural do turismo.

No sentido lato, a representação pode ser considerada “[...] o processo de apresentação de um objeto a um intérprete de um signo ou a relação entre signo e o objeto.” (Santaella; Nöth, 2001, p. 17). Em sentido estrito, a cultura dos destinos é resultante da intersecção entre representação e a experiência: Representação que pode ser remota (distância entre o ambiente físico e online; deslizamento do real); Representação como descrição verdadeira (manipulado para vantagem situacional, alterado pelas expectativas dos outros); Hibridismo reflexivo na cultura dos destinos (visibilidade, acessibilidade e continuidade); e, construção de círculos de feedback resilientes (Hunter, 2021).

Assim, para Hunter (2008), “representações” podem assumir distintas acepções de acordo com a fonte teórica e a natureza do objeto de estudo no Turismo: Mecanismos de discursos; Descrições verdadeiras e funcionais; Coisas nelas mesmo; Suportes visuais que podem tomar a forma de fotografias; Mitos e narrativas de todo tipo; Determinantes do comportamento humano; Resultado da influência das expectativas e das práticas sociais; Fundamentos para a realidade construída do turismo.

As representações têm efeitos sobre como noções movimentam-se no espaço-tempo, mas manifestam o concebível e, também, o impensável (Fälton, 2024). Uma possibilidade da interação entre práticas turísticas e representações de paisagem é a fotografia (Kunz; Castrogiovanni; Pimentel, 2022). Entretanto, a representação de uma experiência, por meio de uma fotografia, grava apenas uma parte das complexas dimensões desta (Adey, 2010).

## FOTOGRAFIAS EM VIAGENS E TURISMO

“A fotografia e o turismo exercem um encantamento em nossa sociedade atual – fotografar uma viagem passou a ser um dos elementos da experiência de viajar [...] Um experimento visual único que se tornou uma das marcas da pós-modernidade.” (Ferrari, 2010, p. 99). Nesse processo, as fotografias são mecanismos que transformam lugares em mercadorias, e a experiência social em experiência turística (Hunter, 2008).

Por meio de fotografias, há uma crescente intersecção entre os momentos de antecipação da viagem, da experiência in situ e da lembrança pós-viagem, em um processo de tornar-se turista (Scarles, 2009). Mais que isso, as fotografias estruturam e dotam de significado a antecipação, a experiência e as memórias de viagem (Crawshaw; Urry, 1997).

Nesse contexto, lidamos com um efeito no qual se abrem pequenas brechas espaço-temporais, de caráter liminar, em que as fotos são revistas e reinterpretadas (Garlick, 2002). Pois a fotografia tem uma dimensão de inerente temporalidade; o momento fotografado é eternizado, mas ele também é efêmero; o tempo do evento fotografado passou, mas segue existindo (Garlick, 2002). Nesse sentido, todos que já fizeram turismo já devem ter tido a experiência de fotografar algo e ficar frustrado, com um sentimento de que, não importa o que se faça para enquadrar uma fotografia, sempre há algo que não conseguimos capturar da experiência propriamente dita (Garlick, 2002).

“A fotografia sempre foi uma prática turística emblemática”: o turismo e a fotografia são considerados como irmãos (Larsen & Sandbye, 2014, p. 25, tradução nossa). Historicamente, a partir do desenvolvimento da fotografia no século XIX e da realização de voo motorizado no século XX ocorreu mecanização da visão e a industrialização da imagem. Novos meios de viagem coletiva confluíram e coincidiram com o desejo de viajar e com o desenvolvimento inaugural de técnicas de reprodução fotográfica (Urry; Larsen, 2011). Assim, as câmeras e as fotografias estão intimamente relacionadas ao desenvolvimento do olhar do turista ocidental (Scarles, 2009; Urry; Larsen, 2011), a ponto de o fotógrafo ser considerado superturista (Sontag, 2004). E, ao se tornarem fotógrafos, os turistas se convertem em semiólogos amadores e contempladores habilidosos (Urry; Larsen, 2011).

As hoje onipresentes fotografias digitais são uma complexa tecnologia em rede e não apenas uma tecnologia fixa (Larsen, 2008). Portanto, elas devem ser abordadas

simultaneamente como prática social, tecnologia em rede, objeto material e como imagem (Larsen; Sandbye, 2014). As fotos digitais tendem a ter biografias cada vez mais complexas, quando comparadas às anteriores, analógicas/impressas (Urry; Larsen, 2011). As fotos digitais permitem brincar com autoimagens desejadas e com maneiras experimentais de usar a fotografia, embora isso possam consumir mais tempo (Larsen, 2008). Pois as imagens serão escolhidas ou descartadas pelo turista de acordo com preferências do destino e do self (Scarles, 2014). A fotografia pode perturbar a experiência turística, pois representa um colapso à sua linearidade, permitindo seu compartilhamento conforme as experiências se sucedem (Dinholt; Gretzel, 2016; Lee; Richardson; Goh; Presbury, 2023). Desse modo, com a introdução de celulares com câmera e conexão à internet, a fotografia de viagem é cada vez mais dispersa (Schwarz, 2021). *Timing* e intento são aspectos inerentes à prática fotográfica (Balomeou & Garrod, 2019). Ao tirarem uma foto, os indivíduos geralmente sabem o que eles querem que a fotografia represente (Oliveira; Frossard, 2017). Mas, seria ingênuo conceber que todos os fotógrafos conferem o mesmo significado às fotografias, tampouco que todos seguem as mesmas práticas. As fotografias têm que ser entendidas sempre em relação às sociedades nas quais estão inseridas (Larsen; Sandbye, 2014).

Além disso, a fotografia é sugestiva de como o sujeito se posiciona, literal e metaforicamente, perante os lugares e o mundo. Assim, refletir uma autoimagem desejada pode ser mais importante que refletir a experiência de viagem ou no destino (Lo; McKercher, 2015). O corpo é envolvido na prática fotográfica, numa coreografia que inclui enquadrar, posar e tirar fotos (Larsen, 2008).

Larsen (2014) observa que os turistas que posam para câmeras analógicas passavam mais tempo compondo e coreografando cada foto: “Equipados com câmeras digitais [especialmente smartphones], os turistas tendem a fotografar mais rápido, gastando menos tempo em cada fotografia. Isso é porque cada fotografia é livre de custos, além de deletável” (idem, p. 32, tradução nossa).

Por longo tempo, a prática fotográfica se voltou para retratar as viagens na vida das famílias, cujo produto ficava circunscrito ao âmbito privado, e hoje múltiplas motivações estão envolvidas, de modo cada vez mais publicizado. “Enquanto no passado as fotografias ficavam restritas ao círculo social mais próximo, atualmente elas ganharam o universo virtual das redes sociais. Isso fez com que o espetáculo fosse elevado à quintessência e as fotografias servissem como um alimentador desse.” (Oliveira & Frossard, 2017, p. 270).

Hoje em dia, porém, a materialidade e o destino das fotografias dos turistas são cada vez mais indeterminadas (Larsen, 2014). Além disso, fotografia pode transmitir subjetividades, e ser parte de um encontro mutuamente enriquecedor, que reside na circulação múltipla de artefatos e práticas (Crouch; Lübbren, 2003).

As câmeras fotográficas sempre foram impulsionadoras de uma visão estética da realidade, na medida que permitem a todos emitir juízos sobre importância e beleza (Sontag, 2004). É sobretudo a partir da fotografia que a mídia social cria a necessidade social de consumo visual de outros lugares (Siegel; Tussyadiah; Scarles, 2022). Compartilhamos fotos de viagem a fim oportunizar a que outros para vejam o destino a partir de seus próprios olhos (Lee; Richardson; Goh; Presbury, 2024). Os viajantes que postam e visualizam as redes sociais experimentam maior conexão com as práticas turísticas e com os outros turistas, e aqueles que não a utilizam compartilham sentimentos negativos (Walsh; Johns; Dale, 2019), ou de incompletude, embora sentimentos positivos e negativos possam se alternar (Lee et al., 2023).

A experiência turística dos dias de hoje, então, não se pauta mais somente pela interação entre viajantes e destinos, mas também entre viajantes e audiências online (Lee et al., 2023). A fotografia de drones tem um senso de imediaticidade maior com a audiência quando comparado aos vídeos (Vujičić et al., 2022). Mas, hoje os turistas se consideram produtores e consumidores midiáticos ao mesmo tempo (Stylianou-Lambert, 2012). As reações e a recepção do conteúdo têm papel de reforço da experiência, cocriada entre turista e audiência online (Lee et al., 2023), por vezes com tendência de replicar as vistas consagradas pelo setor de turismo (Scarles, 2009). Além das representações do destino, é necessário mencionar a autorrepresentação do turista, que, por meio de fotografias de viagem, performa o self. A autorrepresentação influencia a intenção de compartilhar informações na rede social, ao possuir uma inerente percepção de utilidade, dentre outros fatores (Lin & Rasoolimanesh, 2024).

## **PAISAGEM OU RETRATO? AS SELFIES NAS CULTURAS DE VIAGEM**

“Fotografar é atribuir importância.” (Sontag, 2004, p. 41). Quer ao sujeito, quer à paisagem do lugar visitado. Pesquisas anteriores que realizaram análise de conteúdo de fotografias de destinos agrupam os elementos analisados em espaço e sujeitos (Hunter, 2008). A fotografia turística não consiste unicamente em mirar paisagens de modo

distanciado, mas sim de com elas engajar-se corporalmente, agindo, posando, brincando (Larsen, 2006), em última análise fornecendo pistas do comportamento individual e coletivo e das impressões a serem transmitidas à audiência.

O olhar *selfie* despontou e se consolidou um gênero específico de fotografia digital turística (Canavan, 2020). Através da *selfie*, os turistas se tornam objetos de um olhar autodirigido ou refletido, onde o extraordinário é investido neles mesmos (Dinholt & Gretzel, 2016) em vez de focado em outras pessoas e lugares.

A *selfie* de viagem é hoje estudada como possível manifestação do sujeito autocentrado, numa visão altamente positiva de si próprio (Christou; Farmaki; Saveriades; Georgiou, 2020). Há um efeito de sombreamento do atrativo visitado pela *selfie* – o foco muda do lugar real para a pessoa tomando a foto. Esse efeito é determinado por faces e corpos dos participantes que dominam a cena, concedendo um espaço comparativamente insignificante à atração em si. Diante disso, os destinos se veem desafiados nas suas ações promocionais espontâneas, já que seus atrativos são deixados de lado em detrimento do self (Christou et al., 2020).

Na experiência in situ e na fotografia, os turistas são instados não somente a negociar a alteridade, mas também seu próprio self com aqueles com quem viaja, pois, como vimos, eles constroem e compartilham imagens preferenciais do self como um turistas, influenciado a projeção de identidades. Como consequência, os viajantes mantêm e descartam fotos de acordo com preferências ideológicas do self e do destino (Scarles, 2014). A fotografia é conhecida ferramenta na construção da identidade do fotógrafo e do sujeito fotografado (Stylianou-Lambert, 2012), que no caso das selfies correspondem à mesma pessoa. A foto deve registrar, cada vez mais, a imagem desejável corresponda a esse senso de identidade em construção contínua, do contrário, será descartada (Stylianou-Lambert, 2012). Pois, até então, a câmera fotográfica costumava reproduzir a divisão sujeito/objeto, característica das modernas formas de representação e conhecimento (Garlick, 2002).

Na passagem para a Modernidade, a paisagem “fora pano de fundo de retratos oficiais, ou seja, cenário de certa pose.” (Kunz, 2021, p. 70). Na Idade Moderna, e especialmente a partir da consolidação do olhar romântico, consagrou-se como gênero pictórico distinto, ganhou imagética própria, até cair em decadência como forma canônica na pintura de telas no Ocidente (Gastal, 2013). Hoje, existe entre nós a partir das fotografias de turismo, viagens e lazer, já que o estilo pitoresco, que o exaltou a natureza como

paisagem, não figura mais como uma vanguarda das Artes Visuais, conforme fora em seus inícios (Gastal, 2013).

Atualmente, a partir de pesquisas com fotografias de viagem em mídia social, observa-se que

aparentemente, os sujeitos insinuam que a figura humana é mais relevante que o próprio quadro paisagístico, que a interação com a paisagem nem sempre ocorre e que o entorno dá continuidade ou destaque à figura humana fotografada. Na história da pintura contemporânea, a paisagem é precedida pelo retrato – o vertical pelo horizontal. Atualmente, a figura humana volta a ser o foco das atenções [...] (Kunz, 2021, p. 172-173).

“O Instagram propõe um enquadramento vertical para as fotografias, a partir do manejo do *smartphone* de modo a obter uma fotografia em tal sentido, favorecendo o retrato.” (Kunz, 2021, p. 151). A orientação retrato é imperativa e pode ‘distorcer’ a orientação paisagem, que precisa se acomodar a essa estrutura de representação visual. Essa abordagem é consistente com pesquisas anteriores que apontavam que boa parte das fotografias utiliza de fato a orientação vertical, com perda da área lateral fotografada (Kunz, 2021). O Instagram inaugura um código estético próprio, um olhar turístico específico, e traz implicações territoriais a destinos incessantemente fotografados (Oh, 2022). O conteúdo do Instagram podem refletir tanto a mitigação do *overtourism* quanto sua exacerbção (Cheng, 2024). Em uma concepção crítica, cabe notar como representações ideológicas da natureza são exploradas em redes, como Instagram, para indiretamente engrandecer o self (Smith, 2019).

## **INSTAGRAMANDO O OLHAR E OS ENCONTROS TURÍSTICOS**

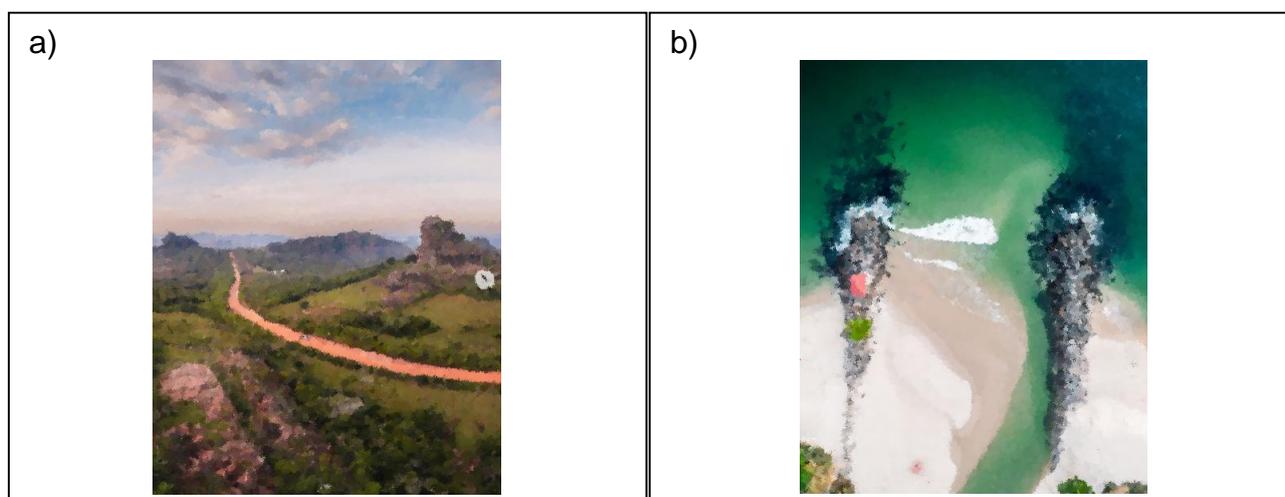
Uma das teorias sociológicas mais consolidadas na pesquisa qualitativa em Turismo é o olhar do turista, que em sua versão 3.0 traz um capítulo sobre visão e fotografia (Urry; Larsen, 2011), o que não é de causar surpresa. É necessário distinguir: ver é o que o olho humano faz, já olhar se refere a determinações discursivas da visão socialmente construída, ou seja, aos regimes escópicos (Larsen; Urry, 2011). O olhar produz enquadramentos que permitem aos turistas visualizarem formas e materialidades e a estas atribuir um valor positivo; o olhar do turista compreende, então, discursos, práticas visuais aprendidas, signos, tecnologias da visão, lugares para olhar, turistas portando câmeras e o

visualmente ‘extraordinário’ (Larsen & Urry, 2011), ou, alternativamente, o cotidiano revestido de caráter extraordinário.

Apesar de basilar para a área de Turismo, o olhar do turista teve de ser ampliado para acomodar novas formas de ver, o que ocorre mediante a introdução de outras tecnologias e mídias visuais. A mídia social está repleta de materiais visuais selecionados dos destinos, além de fotografias que são geradas pelo usuário (Volo; Irimás, 2020). O Instagram, especificamente, é uma plataforma visual vívida que contribui enormemente para a formação da imagem dos destinos (Volo; Irimiás, 2020). A informação visual disponível na plataforma é produzida para circular, ser reproduzida e consumida.

A Figura 1 traz duas fotos. “A” traz uma tomada com drones do Geoparque Unesco em Caçapava do Sul, RS. A “b” traz uma foto por drones de uma das praias oceânicas de Niterói, RJ. Ambas divulgadas pelo Ministério do Turismo brasileiro.

**Figura 1. Dois exemplos de paisagens representadas por fotografias de drones no Instagram**



Fonte e créditos: Adaptado de @mturismo, em 26 abril de 2024.

A foto “a” segue uma visão olho-de-pássaro, consagrada pelo olhar romântico, com presença da perspectiva e do ponto de fuga, promovida por vistas a partir de elevações, ou então facilitadas pelos drones. A foto “b” segue um esquema mais recente, de cima para baixo; para obtê-la de modo tripulado seria necessário realizar algum esporte de descenso, ao passo que o drone possibilita a viagem a uma certa distância, em tempo real no solo ou logo após, por redes sociais. Nota-se como a fotografia de paisagem, com pequena alteração, nos faz lembrar das telas pintadas, especialmente no exemplo “a”. Pela distância,

é pouco provável conseguir registrar sujeitos e rostos. Para isso, criou-se o gênero das dronies – fotografias ou vídeos com drones (Miah, 2020), em tomadas que geralmente partem dos sujeitos pilotos ou alvo do olhar, e que vai se afastando, dando lugar a uma paisagem profunda.

Como vemos, o aplicativo de compartilhamento de imagens Instagram é intimamente relacionado com o setor de viagens e turismo, com milhões de usuários e influenciadores contribuindo para a consolidação de um gênero de viagens específico, voltado a uma plataforma. Entretanto, as experiências turísticas são pessoais e dependem de como indivíduos percebem e reagem a lugares e produtos específicos, como destinos, atrações e serviços (Munar; Jacobsen, 2014). O Instagram permite aos usuários uma vitrine montada esteticamente de destinos a engajar-se com a audiência por meio de ícones de curtida e compartilhamento (Volo; Irimiás, 2020). A arquitetura e as possibilidades da plataforma em questão produzem um *habitus* de imagem mediado, que torna hegemônica certas normas estéticas, e aliado a isso, alavanca um mercado monetizável que incentiva a noção neoliberal do self como uma marca – ideologias visuais circulam no Instagram (Smith, 2019).

Segundo Smith (2019), as paisagens no Instagram são operacionalizadas como um espetáculo no qual os turistas se posicionam em uma performance que pode ser trocada por curtidas no ambiente virtual. Ou seja, a curtida tornou-se um indicador mediatizado para de capital cultural auferido nesse ambiente virtual (Smith, 2018).

As imagens no Instagram são, em geral, estilizadas para receber o máximo de aprovação uma vez postadas, e assim a plataforma promove um tipo de palco (Smith, 2018). Pois a rede social transforma a paisagem em um souvenir, uma possessão simulada da experiência no destino. Situar o indivíduo dentro da paisagem de um destino não cria um cartão-postal de um lugar, mas um cartão-postal dele mesmo nesse lugar. Nesse contexto, lugares e pessoas são tornadas mercadorias na economia da atenção, em que a viagem tornou-se um trabalho privilegiado no mercado global (Smith, 2019).

Para Smith (2018), como forma contemporâneo de literatura de viagem, e como uma ferramenta de marketing altamente favorável, o Instagram é um esboço de ideologias que sustentam o turismo. Ou seja, o regime visual verificado e performado no Instagram contribui para a perpetuação real e imaginada de relações de poder no turismo global, que é campo cada vez mais mediatizado. Por meio desse mecanismo, o Instagram age como um arquivo do discurso sobre um destino e como um vetor pelo qual a experiência pode

ser performada (Smith, 2018). Em resumo, o Instagram celebra o visual, reflete a natureza múltipla da realidade, e permite a interpretação de narrativas visuais; fotografias de viagem com cuidadosa curadoria se tornam populares, transformando a cultura visual dos destinos e o comportamento dos turistas (Volo & Irimiás, 2020).

## CONSIDERAÇÕES

O objetivo da pesquisa foi desvelar a potência das fotografias de drones postadas em redes sociais (com ênfase no Instagram), como dispositivos de representação visual dos destinos turísticos. Aqui buscamos demonstrar a intrincada relação entre imagem do destino, imagens visuais e representações culturais (Hunter, 2008). Notamos a cumplicidade entre a tecnologia visual móvel (drone), a plataforma (Instagram) e o dispositivo de comunicação (celular) na produção, disseminação e replicação de imagens fotográficas de destinos. Isso vale especialmente para os de natureza, rural e de sol/praias, já que os drones possuem limitações de sobrevoarem áreas densamente povoadas. Não esqueçamos que sem Internet e Global Position System – GPS, isso tampouco seria possível. A ideia de convergência das mídias e da tecnologia captura a essência desses processos comunicacionais, representacionais e discursivos em que paisagens, e em menor medida, o self, são tornados mercadorias via turismo, viagens e lazer, quer por fotografias, quer por vídeos.

Embora predominem os vídeos de drones, e ainda que outras plataformas concentrem tais produtos (YouTube), foi necessário neste momento direcionar o olhar para as fotografias, menos estudadas, e que além disso possuem gramática própria quanto à suas feições técnicas e sociais. Crang (1997), antes mesmo do advento da mídia social visual, ao falar da prática fotográfica comentava sobre a crescente colonização da experiência turística por essas tecnologias. Isso pode ser potencializado a partir das redes sociais e do uso de drones de consumo por parte dos sujeitos do turismo e lazer. Notemos que não tratamos da face militar dos drones nesse trabalho, por entender que, a priori, os drones comerciais, especialmente minidrones, são os utilizados no contexto dos destinos.

Quanto acionamos a ideia de representação visual, refletimos como a imagem dos destinos em domínios virtuais reflete uma construção social, para além de uma imagem projetada unicamente por profissionais de marketing (Hunter, 2016) ou dos DMOs, como o Ministério de Turismo. Há que investigar a coalescência entre as representações visuais

online e suas contrapartes físicas (Hunter, 2021), ou seja, os ambientes naturais e construídos, traduzidos geograficamente na ideia de paisagens. Anteriormente, estudos buscavam comparar a imagem projetada por material impresso elaborado por órgãos oficiais e percepção veiculada em as fotografias postadas por turistas reais; essa diferença tende a se relativizar (Hunter, 2016).

A ideia de capturar e acumular imagens de atrativos e destinos sugere oportunidades para o uso das fotografias para entender a relação das pessoas com paisagens e lugares (Crang, 1997) e também com elas próprias e suas audiências. Assim, se a fotografia mostra-se, por um lado, como suporte para a compreensão das representações da paisagem pelos sujeitos-turistas, por outro, ela se manifesta como desafio metodológico, ao que se solicita a aplicação de técnicas e ferramentas compatíveis de utilização e análise de imagens (Kunz; Castrogiovanni; Pimentel, 2022). A utilização de fotografias na pesquisa em Turismo tem crescido, ao permitir capturar olhar do turista, oferecendo perspectivas não passíveis de serem obtidas por entrevistas ou questionários (Godoy & Leite, 2019).

Ao lado da utilização do VEP (ou *Visitor-Employed Photography*, ou o emprego de fotografia do visitante, em tradução livre), das fotografias como elicitación de sentimentos e opiniões em entrevistas qualitativas, a fotografia tem emergido como oportunidade para estudo da experiência e das práticas do turismo, a partir de novas abordagens, como netnografia e *image analytics* – com codificação e quantificação automáticas do conteúdo pictórico, por aprendizado de máquina –, o que merece ser melhor explorado. A raspagem de dados de mídias sociais, não somente do Instagram, pode revelar conteúdos textuais referentes à imagem, bem como apontar métricas de engajamento das fotografias. A partir de certas *hashtags* é possível baixar e analisar fotografias em massa. Isso hoje permite abarcar um universo maior de imagens, tornando possível entender as feições e tipos de paisagens mais fotografados, o número de sujeitos e suas emoções. Entretanto, não se descartam estudos semióticos, em que se aprofunda a análise de um número menor de fotografias representativas e emblemáticas. Além disso, são necessários estudos baseados em drones que envolvam múltiplos destinos.

Os drones fornecem, literalmente, perspectivas novas, e é preciso entender melhor se isso afeta a percepção, a representação e decisão de compra em torno de destinos, atrativos e serviços. Em termos mais gerais, como que o olhar obtido pelo drone reconfigura, pelo menos em parte, o olhar do turista? O turista, ao fotografar, adquire uma autoridade visual, e isso se deve ao persistente ocular-centrismo da experiência e

conhecimento ocidentais (Scarles, 2014). Pesquisas podem ser realizadas para verificar se os drones não adicionam ao repertório do ocular-centrismo que habita as práticas e o conhecimento em Turismo.

Concordamos que “O ato da fotografia é uma prática espacial – e a fotografia é um modo de experienciar um ambiente físico, um lugar ou local” (Shanks; Svabo, 2014, p. 241). Por meio de imagens de drones, o destino pode ser abordado não somente na sua dimensão mercadológica, mas como lócus de práticas significativas e experiências geográficas, ou seja, na sua dimensão cultural. Além disso, as referidas imagens permitem investigar a performance do self do turista, as práticas fotográficas e recreativas, e as preferências por paisagens no destino. E, em última análise, o material visual digital (re)cria as experiências turísticas com novos olhares (Cilkin; Cizel, 2022).

## REFERÊNCIAS

ADEY, P. **Mobility**. Londres: Routledge, 2010.

BALOMENOU, N.; GARROD, B. Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. **Tourism Management**, v. 70, p. 201-217, 2019.

CANAVAN, B. Let's get this show on the road! Introducing the tourist celebrity gaze. **Annals of Tourism Research**, v. 82, 102898, 2020.

CHEN, X.; LI, G.; YANG, L.; NIE, Q.; YE, X.; LIANG, Y.; TU, T. Profiling unmanned aerial vehicle photography tourists. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 14, p. 1-6, 2020.

CHENG, M. Social media and tourism geographies: Mapping future research agenda. **Tourism Geographies**, p. 1-10, 2024.

CHRISTOU, P.; FARMAKI, A.; SAVERIADES, A.; GEORGIU, M. Travel selfies on social networks, narcissism and the “attraction-shading effect”. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 43, p. 289-293, 2020.

CILKIN, R. E.; CIZEL, B. Tourist gazes through photographs. **Journal of Vacation Marketing**, v. 28, n. 2, p. 188-210, 2022.

CONTI, E.; LEXHAGEN, M. Instagramming nature-based tourism experiences: A netnographic study of online photography and value creation. **Tourism Management Perspectives**, v. 34, p. 100650, 2020.

CRANG, Mike. Picturing practices: Research through the tourist gaze. **Progress in Human Geography**, v. 21, n. 3, p. 359-373, 1997.

CRAWSHAW, C.; URRY, J. Tourism and the photographic eye. In: ROJEK, C.; URRY, J. **Touring cultures: Transformations of travel and theory**. Londres: Routledge, 2002. p. 186-205.

CROUCH, D.; LÜBBREN, N. Introduction. In: CROUCH, D.; LÜBBREN, N. (Org.). **Visual culture and tourism**. Berg: Oxford/New York, 2003.

DINHOPL, A.; GRETZEL, U. Selfie-taking as touristic looking. **Annals of Tourism Research**, v. 57, p. 126-139, 2016.

FÄLTON, E. The romantic tourist gaze on Swedish national parks: Tracing ways of seeing the non-human world through representations in tourists' Instagram posts. **Tourism Recreation Research**, v. 49, n. 2, p. 235-258, 2024.

FERRARI, C. M. M. O fotógrafo-turista: Simbiose perfeita na experiência de viajar. In: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac-SP, 2010. p. 99-117.

GARLICK, S. Revealing the unseen: Tourism, Art and Photography. **Cultural Studies**, v. 16, n. 2, p. 289-305, 2002.

GASTAL, S. Imagem, Paisagem e Turismo: A construção do olhar romântico. **Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, El Sauzal**, v. 11, n. 3, p. 123-133, 2013.

GODOY, K. E.; LEITE, I. da S. Turismo e fotografia: Um estudo bibliométrico sobre o uso de metodologias de análise da imagem nas pesquisas em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 71-91, set./dez. 2019.

HUNTER, W. C. A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. **Tourism Management**, v. 29, n. 2, p. 354-365, 2008.

HUNTER, W. C. The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. **Tourism Management**, v. 54, p. 221-229, 2016.

HUNTER, W. C. Cultural representations and experience in tourism: Two forms of mimesis. **Journal of Smart Tourism**, v. 1, n. 1, p. 65-67, 2021.

JIANG, Y.; LYU, C. Sky-high concerns: Examining the influence of drones on destination experience. **Tourism Recreation Research**, p. 1-7, 2022.

KIRILLOVA, K.; YAN, I.-C. M. The curse of conceptual research in tourism. **Annals of Tourism Research**, 93, 103368, mar. 2022.

KUNZ, J. G. **Paisagens e Turismo na-da Lagoa Mirim (Brasil/Uruguai)**: Complexus de práticas e significados. 2021. 380 f. Tese (Doutorado) – Curso de Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

KUNZ, J. G.; CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo e paisagens lacustres: Uma análise estética de fotografias da Lagoa Mirim (Brasil/Uruguai). **Turismo: Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 22, p. 508-532, 2020.

KUNZ, J. G.; CASTROGIOVANNI, A. C.; PIMENTEL, M. R. Paisagens no Turismo: Entre os paradigmas do olhar e da performance. **Geografia**, Londrina, v. 31, n. 1, p. 9-29, jan. 2022.

LARSEN, J. Geographies of tourism photography: Choreographies and performances. In: FALKHEIMER, J.; JANSSON, A. (Org.). **Geographies of communication: The spatial turn in media studies**. Gotemburgo: Nordicom, 2006. p. 243-261.

LARSEN, J. Practices and flows of digital photography: An ethnographic framework. **Mobilities**, v. 3, n. 1, p. 141-160, 2008.

LARSEN, J. The (Im)mobile life of digital photographs: the case of tourist photography. In: LARSEN, Jonas; SANDBYE, Mette (Org.). **Digital snaps: the new face of photography**. Londres: I. B. Tauris, 2014. p. 25-46.

LARSEN, J.; SANDBYE, M. Introduction: the new face of snapshot photography. In: LARSEN, Jonas; SANDBYE, Mette (Org.). **Digital snaps: the new face of photography**. Londres: I. B. Tauris, 2014. p. xv-xxiii.

LARSEN, J.; URRY, J. Gazing and performing. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 29, n. 6, p. 1110-1125, 2011.

LE BUSQUE, B.; MINGOIA, J.; LITCHFIELD, C. Slow tourism on Instagram: An image content and geotag analysis. **Tourism Recreation Research**, v. 47, n. 5-6, p. 623-630, 2022.

LEE, C.; RICHARDSON, S.; GOH, E.; PRESBURY, R. From the tourist gaze to a shared gaze: Exploring motivations for online photo-sharing in present-day tourism experience. **Tourism Management Perspectives**, v. 46, 101099, 2023.

LEE, C.; RICHARDSON, S.; GOH, E.; PRESBURY, R. Exploring the selfie and distracted gaze of the tourist experience through the lens of online photo-sharing: Where to from here? **Journal of Vacation Marketing**, v. 30, n. 1, p. 3-20, 2024.

LIN, Z.; RASOOLIMANESH, S. M. Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. **Anatolia**, v. 35, n. 1, p. 67-81, 2024.

LO, I. S.; MCKERCHER, B. Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. **Annals of Tourism Research**, v. 52, p. 104-116, 2015.

MCCABE, S. Theory in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 104, p. 103721, 2024.

MIAH, A. **Drones: The Brilliant, the Bad and the Beautiful**. Leeds: Emerald Publishing Limited, 2020.

MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, v. 43, p. 46-54, 2014.

O'HAGAN, L. A.; SERAFINELLI, E. Rethinking verticality through top-down views in drone hobbyist photography. **Visual Studies**, p. 1-14, 2023.

OH, Y. Insta-gaze: Aesthetic representation and contested transformation of Woljeong, South Korea. **Tourism Geographies**, v. 24, n. 6-7, p. 1040-1060, 2022.

OLIVEIRA, G. C. de; FROSSARD, M. S. A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens. **Pasos** – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, El Sauzal, v. 15, n. 1, p. 261-272, 2017.

RITTER, C. S. Gazing from the air: Tourist encounters in the age of travel drones. **Tourism Geographies**, p. 1-17, 2023.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: Cognição Semiótica, Mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCARLES, C. Becoming tourist: renegotiating the visual in the tourist experience. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 27, n. 3, p. 465-488, jan. 2009.

SCARLES, C. Tourism and the visual. In: LEW, A.; HALL, C. M.; WILLIAMS, A. M. (Org.). **The Wiley Blackwell Companion to Tourism**. Malden/Oxford/Carlton: Wiley Blackwell, 2014. p. 325-335.

SCHWARZ, K. C. “Gazing” and “performing”: Travel photography and online self-presentation. **Tourist Studies**, v. 21, n. 2, p. 260-277, 2021.

SEVILLA-SEVILLA, C.; MENDIETA-ARAGÓN, A.; RUIZ-GÓMEZ, L. Drones in hospitality and tourism: a literature review and research agenda. **Tourism Review**, v. 79, n. 2, p. 378-391, 2024.

SHANKS, M.; SVABO, C. Mobile-media photography: new modes of engagement. In: LARSEN, Jonas; SANDBYE, Mette (org.). **Digital snaps: the new face of photography**. Londres: I. B. Tauris, 2014. p. 227-246.

SIEGEL, L. A.; TUSSYADIAH, I.; SCARLES, C. Cyber-physical traveler performances and Instagram travel photography as ideal impression management. **Current Issues in Tourism**, v. 26, n. 14, p. 2332-2356, 2023.

SMITH, S. P. Instagram abroad: Performance, consumption and colonial narrative in tourism. **Postcolonial Studies**, v. 21, n. 2, p. 172-191, 2018.

SMITH, S. P. Landscapes for “likes”: capitalizing on travel with Instagram. **Social Semiotics**, v. 31, n. 4, p. 604-624, 2021.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. Editora Companhia das Letras, 2004.

STANKOV, U.; KENNEL, J.; MORRISON, A. M.; VUJIČIĆ, M. D. The view from above: The relevance of shared aerial drone videos for destination marketing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 36, n. 7, p. 808-822, 2019.

STYLIANOU-LAMBERT, T. Tourists with cameras: Reproducing or Producing? **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 4, p. 1817-1838, 2012.

URIBE-MONTESDEOCA, S.; ARIAS-FLORES, H.; RAMOS-GALARZA, C.; JADÁN-GUERRERO, J. Using drones for tourism: Exploring exciting places in Ecuador. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTELLIGENT HUMAN SYSTEMS INTEGRATION (IHSI 2021), 4., 2021, Palermo. **Anais [...]**. Nova York: Springer, 2021. p. 786-791.

URRY, J.; LARSEN, J. **O Olhar do Turista 3.0**. Trad. Leonardo Abamowicz. São Paulo: SESC-SP, 2021.

VOLO, S.; IRIMIÁS, A. Instagram: Visual methods in tourism research. **Annals of Tourism Research**, v. 91, 103098, nov. 2021.

VUJIČIĆ, M. D.; KENNEL, J.; STANKOV, U.; GRETZEL, U.; VASILJEVIĆ, D. A.; MORRISON, A. M. Keeping up with the drones! Techno-social dimensions of tourist drone videography. **Technology in Society**, v. 68, 101838, 2022.

WALSH, M. J.; JOHNS, R.; DALE, N. F. The social media tourist gaze: Social media photography and its disruption at the zoo. **Information Technology & Tourism**, v. 21, n. 3, p. 391-412, 2019.

ZENG, Z.; CHEN, P.-J.; LEW, A. A. From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. **Tourism Geographies**, v. 22, n. 3, p. 724-734, 2020.