

Da Tela ao Céu: Drones, Cibercultura e a Reconfiguração da Experiência Publicitária¹

Brenno Anderson Azevedo Rodrigues²

Resumo expandido Painei Temático

Este artigo investiga o uso de drones na publicidade contemporânea e sua relação com as transformações culturais, estéticas e tecnológicas que definem a cibercultura. A transição das mídias de tela para o espaço aéreo inaugura novas possibilidades de experimentação sensorial e construção narrativa na comunicação visual. A partir dessa migração do plano bidimensional para o tridimensional, a publicidade incorpora o céu como superfície simbólica, transformando o olhar e o modo de fruição das imagens. O objetivo é compreender de que modo os drones, como mídia emergente, reconfiguram a experiência publicitária e introduzem novas formas de linguagem visual. A justificativa para essa reflexão está na crescente presença dessas tecnologias em campanhas institucionais, ações promocionais e produções audiovisuais. Como apontam Silva e Moraes (2022), os drones tornaram-se instrumentos de inovação e diferenciação, criando uma estética do movimento e da amplitude que amplia a percepção do espectador.

A análise dos drones como tecnologia comunicacional fundamenta-se num diálogo interdisciplinar que articula contribuições da cibercultura, dos estudos sobre tecnocultura e das críticas políticas às tecnologias de vigilância. Conforme Pierre Lévy (1999), a cibercultura constitui-se como um ambiente sociotécnico de interconexões simbólicas mediadas pelas tecnologias digitais, onde novas formas de produção e circulação de sentido emergem. Neste contexto, os drones representam uma materialização das infraestruturas técnicas que reconfiguram as experiências visuais e espaciais na contemporaneidade.

¹ Trabalho apresentado no Eixo Temático 17 — Arte, ciência e tecnologia: mídias emergentes e fluxos de informação do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutorando em Comunicação - Universidade Anhembi Morumbi - Bolsista PROSUP-CAPES - Docente do Centro Universitário Braz Cubas - b-ander@hotmail.com.

Donna Haraway (2009) concebe os drones como extensões corporais que redefinem a percepção humana, transformando as possibilidades de criação visual. Grégoire Chamayou (2015) analisa o olhar aéreo como instrumento de vigilância, revelando o exercício de poder inerente à tecnologia “dronada”. Sthela Trevisano (2018) demonstra como a arte ressignifica esses dispositivos, convertendo instrumentos de controle em ferramentas de expressão política. Juntos, esses autores permitem compreender os drones simultaneamente como extensão perceptiva, tecnologia de poder e meio de resistência na comunicação visual contemporânea.

A articulação entre esses referenciais teóricos permite analisar os drones simultaneamente em três dimensões interligadas: como técnica que amplia as possibilidades de captura e transmissão de imagens; como linguagem que introduz novas gramáticas visuais baseadas na mobilidade e perspectiva aérea; e como artefato político que materializa relações de poder e resistência no espaço urbano. Esta tríplice abordagem possibilita uma compreensão abrangente do fenômeno, superando visões reducionistas que tratam os drones apenas como ferramentas neutras ou meramente instrumentais.

A evolução histórica dos drones, desde seus usos militares originais até as aplicações civis contemporâneas, conforme documentado por Ribeiro (2021) e Silva e Moraes (2022), demonstra como transformações técnicas possibilitaram novas apropriações culturais e comunicacionais. Na publicidade turística, Ferreira (2020) evidencia como as imagens aéreas constroem imaginários de desejo e pertencimento, enquanto nas coberturas de eventos, Souza e Martins (2021) destacam a criação de experiências visuais imersivas. Estas aplicações concretas ilustram a materialização dos conceitos teóricos, confirmando a relevância da fundamentação apresentada para compreender as reconfigurações em curso na comunicação visual contemporânea.

O estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza bibliográfica, com foco em publicações acadêmicas, obtidas em bases como SciELO e Google Acadêmico, priorizou a relevância temática e o rigor teórico-metodológico.

A análise organizou-se em três eixos: revisão sistemática da literatura sobre drones na publicidade; exame de estudos de caso de campanhas e eventos que utilizaram imagens aéreas; e articulação com referenciais teóricos, como Trevisano (2018), que relacionam estética aérea a questões de controle tecnológico, privacidade e resistência criativa.

A interpretação do material buscou identificar padrões discursivos, tendências estéticas e tensões éticas no uso publicitário de drones, examinando criticamente seu potencial criativo e suas implicações sociais no contexto da cibercultura.

A análise da literatura especializada revela que a incorporação de drones na publicidade contemporânea opera uma transformação tridimensional nas estratégias de comunicação visual. Na dimensão técnica, observa-se que a miniaturização dos equipamentos, aliada aos avanços em estabilização de imagem e sensores de alta resolução, democratizou substancialmente a produção audiovisual aérea. Esta acessibilidade tecnológica permitiu que capturas antes restritas a produções de grande orçamento, que demandavam helicópteros ou guias, se tornassem viáveis para diversas escalas de produção, conforme atestam Silva e Moraes (2022). Contudo, esta expansão técnica permanece condicionada a arcabouços regulatórios que definem os usos legítimos e seguros nos espaços aéreos urbanos.

Na dimensão estética, identifica-se uma reconfiguração significativa da gramática visual publicitária. As imagens aéreas introduzem perspectivas inéditas que ampliam substancialmente o repertório criativo das agências. Através de planos gerais, *travellings* aéreos e movimentos *top-down*, constroem-se narrativas visuais que associam produtos e serviços a conceitos de liberdade, grandiosidade e inovação. Esta estética da mobilidade, conforme análise de Ferreira (2020), transforma paisagens em experiências sensoriais, criando valor simbólico através do que Ribeiro (2021) denomina "espacialização da narrativa", processo onde o espectador é convidado a participar de um movimento contínuo de observação que integra corpo, arquitetura e ambiente.

A terceira dimensão, de caráter ético, emerge como campo de tensionamentos fundamentais. Como alerta Chamayou (2015), o poder de sobrevoar carrega intrinsecamente a capacidade de vigiar, implicando em reflexões urgentes sobre privacidade, regulamentação e usos sociais da imagem. O ponto de vista elevado, embora esteticamente impactante, pode naturalizar hierarquias visuais e dinâmicas de exclusão quando não submetido a critérios éticos rigorosos. Neste contexto, o uso publicitário requer protocolos claros de consentimento, anonimização e transparência sobre finalidades. Simultaneamente, conforme demonstra Trevisano (2018) através de análises de intervenções artísticas, os drones podem ser ressignificados como instrumentos de

resistência política, transformando dispositivos de controle em ferramentas de questionamento crítico.

A discussão evidencia que o emprego de drones na publicidade representa um deslocamento epistemológico na comunicação: a experiência visual transcende a limitação da tela para se expandir territorialmente. Esta migração do olhar implica na construção de um campo relacional onde a imagem aérea articula novas formas de percepção e fruição. Entretanto, este potencial expressivo convive com riscos substantivos: a captura indiscriminada pode naturalizar desigualdades visuais, enquanto a dependência de imagens sensacionais contribui para a saturação publicitária e a redução do engajamento afetivo, conforme apontam estudos sobre economia da atenção.

Em síntese, os drones representam uma inovação transformadora na publicidade contemporânea, redefinindo a linguagem visual através da integração entre mobilidade, perspectiva aérea e tecnologia audiovisual. Esta reconfiguração técnica e estética consolida uma nova gramática comunicacional, onde o olhar aéreo se estabelece como estratégia criativa diferenciada, capaz de intensificar o apelo sensorial e a conexão emocional nas campanhas publicitárias.

O desafio atual reside em equilibrar o potencial criativo dessas tecnologias com suas implicações éticas e sociais, exigindo tanto de comunicadores quanto de formuladores de políticas a construção de parâmetros que conciliem inovação e proteção de direitos. Para avançar na compreensão deste fenômeno, recomenda-se que pesquisas futuras investiguem métricas específicas de engajamento em campanhas com drones e desenvolvam estudos comparativos sobre a eficácia destas técnicas em relação aos formatos publicitários convencionais, aprofundando assim a análise desta transformação em curso na cultura visual.

Palavras-chave

Drones; publicidade; cibercultura; comunicação visual.

Referências

CHAMAYOU, Grégoire. **Théorie du Drone**. Paris: La Fabrique, 2013.

FERREIRA, M. S. **A fotografia aérea e o imaginário turístico:** o papel dos drones na promoção de destinos. Revista Brasileira de Turismo Contemporâneo, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 45-58, 2020.

HARAWAY, Donna. **Manifesto ciborgue:** ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, A. C. **Turismo e inovação:** o uso de drones em campanhas de marketing territorial. Revista de Comunicação e Mídia Aplicada, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 22-37, 2023.

OLIVEIRA, R. P. **Eventos e tecnologia:** a linguagem visual dos drones na publicidade corporativa. Revista Intercom de Comunicação Aplicada, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 70-84, 2022.

RIBEIRO, D. A. **Drones:** do uso militar à produção audiovisual contemporânea. Revista Brasileira de Tecnologias Digitais, Belo Horizonte, v. 10, n. 1, p. 15-29, 2021.

SILVA, J. L.; MORAES, E. C. **O impacto dos drones na comunicação visual:** novas perspectivas para a publicidade. Revista Comunicação e Sociedade, Brasília, v. 17, n. 2, p. 110-125, 2022.

SOUZA, F. M.; MARTINS, K. R. **Cobertura de eventos e inovação audiovisual com drones.** Revista Comunicação Contemporânea, Curitiba, v. 9, n. 4, p. 101-117, 2021.

TREVISANO, Sthela Pietrobon. **Arte e drones:** tecnologias de poder e resistência. Monografia (Bacharelado em História da Arte) Escola de Belas Artes, UFRJ, 2018.