

**NARRATIVAS DE VIAGEM ALTERNATIVAS:
UM ENCONTRO ENTRE A OBRA DE MARIA
GERALDA DE ALMEIDA E A EXPERIÊNCIA DO
DIGITAL INCLUENCER, JESSE KOZ**

**ALTERNATIVE TRAVEL NARRATIVES:
AN ENCOUNTER BETWEEN THE WORK OF
MARIA GERALDA DE ALMEIDA AND THE
EXPERIENCE OF DIGITAL INCLUENCER, JESSE KOZ**

**NARRATIVAS ALTERNATIVAS DE VIAJE:
UN ENCUENTRO ENTRE LA OBRA DE MARIA
GERALDA DE ALMEIDA Y LA EXPERIENCIA
DEL DIGITAL INCLUENCER, JESSE KOZ**

Edna Maria Furtado

Professora Aposentada do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Email: ed.furtado@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8166-4460>

João Mendes da Rocha Neto

Professor do Programa de Pós-graduação em Administração Pública da Universidade de Brasília (UnB)

E-mail: jmdrn@uol.com.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2306-992X>

Resumo:

O estudo do fenômeno turístico, sob a lentes da Professora Maria Geralda de Almeida, sempre valorizou o olhar do viajante, que resultou em uma rica obra que mesclava a visão da geógrafa com a de outros campos do conhecimento, notadamente da antropologia. A proposta do artigo é apresentar, a partir da obra de Maria Geralda de Almeida, uma visão alterativa da narrativa da viagem, com base na experiência vivida pelo Digital *Influencer* Jesse Koz, em duas viagens pelo Brasil e demais países das Américas. O suporte teórico, apesar de acionar autores diversos e de campos de conhecimento distintos, centrou-se na obra de Maria Geralda de Almeida. A análise se complementou a partir do acervo encontrado das redes sociais de Jesse Koz, que possibilitou a interpretação, de uma forma alternativa, em narrar sua experiência como viajante. Dessa forma, foi possível compreender que, para além das narrativas de viagem tradicionais, a contemporaneidade oferece alternativas que descrevem tais experiências, a partir do uso de linguagens adaptadas às mídias sociais.

Palavras-chave: Viagens; Maria Geralda de Almeida; Jesse Koz, Narrativas de viagem.

Abstract:

The study of the tourist phenomenon, analyzed by Professor Maria Geralda de Almeida, has always valued the traveler's gaze, which resulted in a rich body of work that fused the geographer's vision with that of other fields of knowledge, particularly anthropology. The article aims to present, based on the work of Maria Geralda de Almeida, an alternative vision of the travel narrative, based on the experience lived by the Digital Influencer Jesse Koz, on two trips to Brazil and other countries in the Americas. The theoretical support, despite triggering different authors and different fields of knowledge, focused on the work of Maria Geralda de Almeida. The analysis was complemented from the collection found on Jesse Koz's social networks, which allowed an alternative interpretation when narrating his experience as a traveler. In this way, it was



possible to understand that, in addition to traditional travel narratives, contemporaneity offers alternatives that describe such experiences, based on the use of languages adapted to social networks.

Keywords: Travel; Maria Geralda de Almeida; Jesse Koz, Travel Narratives.

Resumen:

El estudio del fenómeno turístico, analizado por la profesora María Geralda de Almeida, siempre ha valorado la mirada del viajero, lo que resultó en una rica obra que fusionó la visión del geógrafo con la de otros campos del saber, en particular la antropología. El artículo tiene como objetivo presentar, a partir del trabajo de Maria Geralda de Almeida, una visión alternativa de la narrativa del viaje, a partir de la experiencia vivida por el Digital Influencer Jesse Koz, en dos viajes por Brasil y otros países del Américas. El sustento teórico, a pesar de desencadenar diferentes autores y diferentes campos del saber, se centró en la obra de María Geralda de Almeida. El análisis se complementó a partir del acervo encontrado en las redes sociales de Jesse Koz, lo que permitió interpretar, de manera alternativa, al narrar su experiencia como viajero. De esta manera, fue posible comprender que, además de las narrativas de viaje tradicionales, la contemporaneidad ofrece alternativas que describen tales experiencias, a partir del uso de lenguajes adaptados a las redes sociales.

Palabras clave: Viajes; María Geralda de Almeida; Jesse Koz, Narrativas de viaje.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Em um percurso de vida acadêmico dedicado à ciência geográfica e, grandemente, à geografia cultural, vertente ainda bastante criticada por alguns teóricos do campo, a professora Maria Geralda de Almeida plantou inquietações e deixou um legado para ampliar debates, em face da sua extensa obra.

Maria Geralda para além da geografia, em seus escritos, lançou mão de teóricos da antropologia, da sociologia e da geografia, notadamente das escolas tradicionais, como forma de resgatar a percepção de lugar sob o olhar dos indivíduos, fossem eles moradores ou “passantes”, como se observa em sua extensa obra que discutiu comunidades tradicionais, impactadas por processos de modernização decorrentes de atividades econômicas do capitalismo contemporâneo, a exemplo do turismo.

Tal acervo serve de elemento para compreender que, para além da interpretação hoje dominante na geografia, pautada pelo materialismo histórico, a apreensão das transformações espaciais ou da produção do espaço, como se queira chamar, possui um componente que foge da visão macro, mas é inescapável para aqueles teóricos que observam os indivíduos durante tais processos, o sentimento e a individualidade dos sujeitos que transitam e contribuem para produzir o espaço.

Ao explorar sentimentos, a obra de Maria Geralda enriquece e humaniza o sujeito, seja ele habitante do lugar ou um passageiro (turista), o que coloca as relações em outra perspectiva. Nesse sentido, é relevante discutir que, na contemporaneidade, existem formas alternativas de ver o lugar turístico, muitas vezes negligenciadas pelo discurso do mercado, que não é abstração, ele tem cara e é representado pelos agentes que se apropriam do território e potencializam seu uso para a



atividade, a exemplo da mídia e das grandes corporações hoteleiras, de transportes e mesmo das megaoperadoras que atuam mundialmente.

Dessa forma, o que nos provoca a escrever sobre perspectivas alternativas de ver o lugar turístico está em uma de suas últimas publicações, quando a Professora Maria Geralda de Almeida (2020) analisou a narrativa dos viajantes. Apesar do artigo de Almeida (2020) fazer uma discussão sobre obras literárias consagradas, vamos tomar emprestado seu debate de partida para apresentar o objetivo deste artigo que é a apresentação de formas de narrar viagens mais associadas à contemporaneidade, marcada pelo imediatismo e pela informação sintética. Isso vem se dando, sobretudo, por meio das redes sociais de maior expressão global, a exemplo do Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, que agregam um número de influenciadores, os quais se utilizam dos recursos da telemática para narrar suas experiências nos mais diversos locais do Brasil e do mundo. Mas, pensando que, assim como na literatura, nas redes existem gêneros de narrar tais deslocamentos e, nesse sentido, utilizaremos também como uma forma de homenagem o *digital influencer* Jesse Koz e seu cão Shurastey para discutir a descrição de viagens por intermédio da experiência.

Aqui destacamos que, certamente, com seu espírito jovial e sempre aberto a novas experiências, Maria Geralda de Almeida sentiria enorme satisfação de ter sua obra apreciada à luz das aventuras e experiências de um jovem viajante e do seu cão pelas estradas do continente americano, que perdeu a vida precocemente durante sua viagem ao Alaska.

Sobre o aspecto metodológico, este artigo, por sua natureza, está alicerçado na revisão bibliográfica que procura acionar discussões teóricas centrais feitas por Maria Geralda de Almeida ao longo da sua carreira como pesquisadora, a quem serão somadas contribuições de autores que entendemos relevantes para reforçar a discussão. Outro importante recurso, em face do objeto de análise, as novas formas de narrativas de viagem, a partir das mídias eletrônicas, serão utilizadas entrevistas e matérias de jornal, além de fotografias que ilustram o percurso de Jesse Koz e seu cão Shurastey, como caso estudado que ajuda a aclarar as inovações trazidas por esses novos meios de comunicação. O encontro desse rico acervo teórico e das experiências narradas e divulgadas sobre as viagens de Jesse sugere um debate que tem por trás aspectos caros a Maria Geralda, tais como a narrativa da viagem e sua associação com a emoção da experiência de estar, plenamente, no lugar.

Dessa forma, o artigo se estrutura a partir de reflexões sobre formas de expressar o lugar, enfatizando, sobretudo, as localidades turísticas para em um segundo momento aproximar-se da experiência do jovem viajante, Jesse Koz, procurando interpretar esse espírito livre que o levou pela rodovia Pan-americana durante alguns meses e tornou sua experiência pelas Américas um acontecimento acompanhado por quase 500 mil pessoas. Ao final são feitas algumas considerações



que se constituem em convites à comunidade acadêmica para novas investigações que tenham a ampla obra de Maria Geralda de Almeida como suporte teórico-metodológico.

2 NOVAS NARRATIVAS DE VIAGEM SOB A ÉGIDE DAS MÍDIAS DIGITAIS

Para partir, teremos que retomar a discussão sobre a reflexão feita por Almeida (2020, p. 165) sobre a narrativa dos viajantes, na forma de obras literárias e sobre o ato, Almeida se pronuncia: “Viajar configura-se um projeto pessoal, desejando reencontrar uma idealizada experiência da aventura atribuída pelo imaginário e pelo espírito romântico”. No entanto, em dado momento do seu artigo, Almeida recorre a Cristóvão (2002) que anuncia a “morte das narrativas de viagem” e destaca que o autor demarca o aparecimento de formas alternativas de narrar viagens mediadas pelas novas tecnologias.

Almeida (2019, p. 55) concorda com essa perspectiva de Cristóvão (2002) quando assim pontua: “O uso das mídias sociais faz parte do hodierno da maioria dos sujeitos e, conseqüentemente, em meio a práticas culturais centenárias que são influenciadas por essas novas configurações” e podemos dizer que as viagens seriam uma dessas práticas culturais que foram apropriadas pelas novas tecnologias, seja na forma de comercializar, seja na forma de divulgar lugares e experiências não mais limitadas a órgãos governamentais e à publicidade tradicional do *trade* turístico.

Já na contemporaneidade, cada indivíduo pode se constituir em um formador de opiniões sobre determinados destinos, conseguindo mesmo construir imagens positivas ou negativas a partir de suas experiências ou como assinalou Claval (2010, p. 123): “A experiência é individual: ela depende do momento e do lugar. Ela reflete os itinerários seguidos por cada um”.

Em mais uma contribuição, Silva e Almeida (2021) alargam o debate sobre geografia, literatura e arte e nos oferecem reflexões, como geógrafos, mas também sinalizam possibilidades de descobrir e interpretar fenômenos caros ao campo do conhecimento geográfico a partir da narrativa encontrada em obras literárias. Se tais recursos são oferecidos aos geógrafos como meio de interpretar lugares e paisagens, conceitos acionados pelos autores no artigo, eles também podem ser objeto da imaginação e idealização de não geógrafos.

Assim, entendemos que o recurso textual se presta desde o comunicar, informar, mas em tempos de consumo intermediados pela telemática, o texto pode ser um potente recurso mercadológico que atende a segmentos específicos e vem sendo explorado por corporações e indivíduos que desejam alguma exposição, a exemplo dos viajantes. Essa possibilidade da vivência de experiências e da individualidade também é assinalada por Almeida (2020) quando discute a narrativa do viajante expressa em obras de literatura:



Na literatura de viagem o texto atribui uma centralidade essencial ao leitor. Ele se dirige explicitamente a ele, produz comentários e explicações que lhes são destinadas, reveladoras de um vivido e uma herança cultural compartilhada, geralmente o texto estando coalhado de inúmeros marcamentos ilocutórios. A experiência é relatada com o propósito de compartilhar (ALMEIDA, 2020, p. 168).

Esse é propósito dos indivíduos que descrevem experiências e externam seus sentimentos durante viagens, o que se alicerça em um debate feito por Almeida (2020, p. 165) quando afirma: “Vivemos nossas viagens como queremos vivê-las ou como nosso *esprit de jour* nos leva a fazê-lo”. Tal análise é complementada em um dos seus estudos sobre turismo, caracterizado como “o deslocamento que se efetua do lugar de vida para o lugar dos outros” (ALMEIDA, s/d, p. 3). Esses fragmentos do pensamento da autora permitem compreender que há possibilidades de se fazer viagens libertas do mercado e que, nesse formato, podemos encontrar o outro e o verdadeiro lugar, inclusive produzindo narrativas alternativas sobre a vivência.

Em um dos seus escritos, Almeida e Freitas (2016) alertam que para alguns segmentos da sociedade, notadamente os jovens, a necessidade de conhecer novos lugares e realidades, seja pelo engajamento nas redes sociais, seja pelo deslocamento em busca de novas experiências, passa a ser uma marca da contemporaneidade:

Na sociedade contemporânea, onde tudo é fluido, dinâmico, em que há a perda de identificações, bem como de sentidos de pertença física, o ‘ser’ e ‘estar’ no lugar implicam outras vivências. Por meio das novas tecnologias da informação, parte da sociedade, em particular os mais jovens, pode, teoricamente, se sentir mais pertencente a outros lugares do que onde realmente está (ALMEIDA; FREITAS, p. 236).

Tal contribuição dos autores permite compreender o volume de pessoas que se lançam em projetos de vida marcados pelo desenraizamento dos seus lugares de origem. Não há elementos para dizer se são em maior quantidade do que em tempos passados, mas é possível afirmar que tais experiências possuem estratégias de manutenção, seja por patrocínios de natureza distinta, ou mesmo que são formas alternativas de conhecer o mundo a partir de olhares particulares que são capazes de promover grande engajamento nas mídias. Ou seja, há muito mais formas de viajar, no século XXI, do que houve no passado ou que consiga ser categorizado pelos estudiosos do turismo, dentro desse ou daquele segmento.

Claval (2010) dedica um capítulo do seu livro *Terra dos Homens* às viagens, e ao longo dos seus escritos uma série de reflexões é trazida, mas um trecho em particular chama atenção quando o autor assim caracteriza a viagem: “A viagem afrouxa os laços que normalmente cercam com firmeza os indivíduos. Ela cria um vazio, uma disponibilidade e convida a mudanças” (CLAVAL, 2010, p. 49).



São diversas as motivações para que tais indivíduos se tornem narradores dos seus deslocamentos, alguns deles são profissionais vinculados a grandes empresas de comunicação e, além de atuar nas redes sociais, com formas de comunicação mais curtas, também apresentam programas sobre viagens, com distintos enfoques.

E nesse sentido nos serve mais uma das contribuições de Almeida e Bonjardim (2018) ao explorarem, sem receio, a abordagem de uma geografia das emoções, que analisa, sobretudo, a obra da Professora Maria Augusta Mundim Vargas, a quem é atribuída a coragem de ampliar horizontes paradigmáticos nas suas análises. Fazemos esse breve aparte com a finalidade de justificar esse encontro da obra de Maria Geralda de Almeida, uma expoente da geografia brasileira, com a vivência de um rapaz de 26 anos e seu cão durante as viagens que realizou desde o ano de 2017 e que eram objeto de divulgação nesse formato *fast* de comunicação aos seguidores da rede mundial.

Isso é uma tendência que marca a era da globalização, com a aceleração dos meios de transporte, da disseminação de modos de vida etc. Nesse contexto, o turismo se revela como um dos mais relevantes setores da economia que consome espaço, a partir de um conjunto de informações que são divulgadas sobre os lugares. Pode-se considerar como passado o tempo em que revistas e grandes programas televisivos eram as únicas formas de possibilitar que os indivíduos conhecessem lugares longínquos e exóticos ou mesmo aqueles destinos consagrados do turismo mundial.

Na contemporaneidade, a viagem pode ser ainda mediada pelas tradicionais forças do turismo como negócio, o que perpetua uma visão dos lugares mais limitada, mas nem por isso homogeneizada, considerando aquilo que nos diz Almeida (2020, p. 165):

Cada viajante leva consigo sua carga pessoal de emoções que, no trajeto, nos lugares visitados, elas podem posteriormente relatar diante do encantamento das paisagens. A viagem se enriquece pelas imagens e experiência da vida daqueles que habitam os lugares e compõem as imagens. Esse cenário torna-se propriedade de quem o visita, que se surpreende e encanta por ele, atribuindo adjetivos qualitativos enaltecendo.

A abordagem da autora assinala que a perspectiva do olhar viajante e da forma como o lugar é olhado constitui-se em uma particularidade de cada indivíduo, ou seja, não há razão para se fazer críticas sobre o que mostra o turismo de massa ou enaltecer a visão alternativa. Na realidade, a apreensão dos lugares, seja de suas paisagens, seja das formas de interação social, depende da capacidade individual de estabelecer relação entre a experiência e a emoção de vivenciá-la. Portanto, o que distingue e enriquece o debate não é se o olhar está mecanizado e direcionado pelas forças de mercado, mas a capacidade desse olhar expressar emoções e, assim, assegurar perspectivas alternativas, como será demonstrado na seção seguinte.



3 AS LENTES DOS DIGITAIS *INFLUENCERS* NAS VIAGENS DA CONTEMPORANEIDADE

Karhawi (2017) em seu artigo faz uma análise da evolução desses profissionais, inclusive das denominações, e aponta os blogueiros (*bloggers*), os vlogueiros (*vloggers*), os formadores de opinião e os influenciadores. Em sua pesquisa, a autora traz elementos que permitem compreender quem são os influenciadores digitais e argumenta que o surgimento deles está associado às novas formas de interação. A autora aponta que o termo “influenciador” passou a ser utilizado de forma mais comum em 2015 e que esses formadores de opinião são produtores de conteúdo que independem de qualidade e que acumulam algum capital social, em face das relações que estabelecem.

Pode-se dizer que não se trata de uma classificação sem segmentações menores, considerando que há um outro grupo de indivíduos que atuam isoladamente, sem nenhuma infraestrutura profissional por trás, mas que, de alguma forma, conseguem custear suas viagens por intermédio dos mais diversos mecanismos de financiamento coletivo que as redes sociais proporcionam. Esses sujeitos são destacados por Almeida (2020, p. 165) quando lembra que: “A internet é farta em *sites* de pessoas que viajam, de pessoas que vendem viagens, de pessoas que compartilham suas experiências viajando, de outras que fazem suas viagens imaginárias”. São alguns desses indivíduos que se tornam divulgadores de destinos e dentro dessa distinção feita por Almeida (2020) estaria Jesse Koz como um desses que partilham a experiência do deslocamento.

Nesse segundo agrupamento estão os *influencers* que também se dividem entre aqueles que possuem mais suporte e vão se profissionalizando e se permitindo uma relação mercantil, recebendo financiamentos ou utilizando-se de benefícios dados por estabelecimentos de hospedagem ou alimentação, dentre outros; contudo, existem os influenciadores como Jesse Koz que se constituem quase como aventureiros, mas que em face do poder das mídias acabam por agregar uma considerável quantidade de seguidores. Em qualquer das hipóteses serve a reflexão feita por Almeida (2019, p. 65) quando diz: “Esses novos nexos são permeados principalmente pelas tecnologias mais rápidas, que diminuem as distâncias e aumentam a facilidade de se conhecer diferentes culturas e sociabilidades”. Esses indivíduos são portadores de uma linguagem mais popular sobre os lugares, considerando que sua forma de comunicar possui aderência com segmentos específicos que se tornam seguidores e consumidores das informações transmitidas sobre a experiência da viagem.

Aquilo que vamos denominar de pequenas narrativas de viagem se tornou um negócio com alto nível de profissionalização e organização, como se pode verificar na plataforma *Influency.me*, a qual possibilita que influenciadores dos mais distintos segmentos de mercado se cadastrem e encontrem todo o ferramental necessário ao desenvolvimento de suas carreiras. No caso do turismo,



há alguns desses profissionais que ultrapassam 1 milhão de seguidores¹. No caso de Jesse Koz, que não integrava a plataforma, o número de seguidores chegou a 500 mil.

Na atualidade, o que se verifica é uma diversificação e por que não dizer democratização do acesso a informações que já não segue aquele padrão de antes, com certo distanciamento entre os apresentadores e os lugares que estabeleciam quase uma relação burocrática e formal, voltada para o mercado que também era homogeneizado. Contemporaneamente, as formas de divulgação das localidades turísticas continuam a ser feitas pelos canais tradicionais, que perdem bastante a sua capacidade de formar opinião e dão lugar às formas alternativas que procuram narrar experiências e captar o local no lugar turístico. Ou seja, procuram sair do circuito comercial, apresentando aos seguidores serviços mais personalizados, por vezes também mais caros, mas também, em alguns casos, corroboram para uma maior aproximação com as raízes socioterritoriais desses destinos.

São experiências que diferentemente do passado não se aprisionam no tempo dado pelo turismo de massa que, na maior parte das vezes, seleciona espaços e os comercializa perpetuando aquilo que Kripendorff (2001) denomina de Síndrome de Zoo, em que os visitantes são meros passantes que conhecem os lugares a partir de fragmentos, mas que na maior parte das vezes não conseguem estabelecer a relação verdadeira, tampouco desfrutar do território a partir dos seus ativos paisagísticos e culturais ou interagir com os nativos.

O que muda com alguns desses *influencers*? Eles não estão premidos pelo tempo das grandes corporações midiáticas, tampouco pelos compromissos destas com o *trade* turístico das localidades que visitam.

O argumento que corrobora para esse deslocamento dos grandes periódicos especializados para os indivíduos pode ser localizado em um excerto de Almeida (2020, p. 165) ao assinalar:

Cada viajante leva consigo sua carga pessoal de emoções que, no trajeto, nos lugares visitados, elas podem posteriormente relatar diante do encantamento das paisagens. A viagem se enriquece pelas imagens e experiência da vida daqueles que habitam os lugares e compõem as imagens. Esse cenário torna-se propriedade de quem o visita, que se surpreende e encanta por ele, atribuindo adjetivos qualitativos enaltecidos.

A contribuição de Almeida possibilita refletir que, apesar do amplo preparo dos jornalistas especializados no segmento turístico, sempre é possível observar uma inclinação à descrição mais pasteurizada dos lugares na tentativa de valorizar as pontes mercadológicas existentes. Isso se dá de forma diferente e, por vezes, diversificada entre os influenciadores digitais que procuram atender grupos específicos, que podem ser os milionários, os esportistas, aventureiros, os “baladeiros”, dentre outros.

¹ Tais informações podem ser conferidas no link: <https://www.influency.me/blog/os-melhores-influenciadores-digitais-de-viagem-e-turismo/>. Acesso em: setembro de 2022.



Entretanto, há um aspecto que une jornalistas e digitais *influencers*, conforme destaca Almeida (2020, p. 175) ao consignar a “dimensão performática. Ela desempenha um papel fundamental na constituição das geografias imaginárias e nas geografias que nos revelam os narradores de viagens”. Ou seja, são portadores de narrativas que buscam, essencialmente, expressar emoções e acionar mecanismos de consumir o lugar turístico.

Esse deslocamento aventureiro feito por Jesse Koz encontra também uma análise correlata feita por Almeida (2018) ao discutir o livro *On The Road* de Jack Kerouac. Nesse artigo, a autora discute uma geografia que aflora dos escritos de Kerouac, no percurso de sua viagem pelos Estados Unidos.

A personalidade Kerouack descrita por Almeida e o despontar de uma geografia a partir dos seus escritos, marcados pela sua condição de viajante que, segundo a autora, revela o “lugar-móvel” e promove uma modificação dos esquemas clássicos de apreensão espacial, em face da visão cinética do sujeito que está passando pelo lugar. Tal análise se aproxima daquilo que os profissionais da área de comunicação turística fazem de forma geral, mas o que leva a uma distinção é exatamente a forma de “transmitir” a espacialidade, que distingue jornalistas especializados dos atuais influenciadores digitais. Sobre tal contribuição dos influenciadores Barreiro, Dinis e Breda (2019, p. 18) destacam:

A motivação e desejo de viajar para determinado destino turístico poderá ser despertada através do desenvolvimento da imagem desse mesmo destino turístico, apostando-se na promoção do destino através de parcerias com influenciadores digitais que são referências/influenciadores de opinião no mundo das redes sociais.

Na forma de comunicar dos influenciadores, a imagem se sobrepõe ao texto, como nos ensinou Becker (2009) ao dizer que as fotografias nos permitem ver a aparência das coisas e revelam detalhes visuais. Por sua natureza, o turismo tem muito mais de apropriação da imagem do que propriamente da descrição daquilo que se mostra. Assim, a informação transmitida pelos digitais *influencers* encontra eco em um grande volume de consumidores de imagem que servirão para formar opinião e desencadear o desejo por conhecer este ou aquele lugar.

Tais indivíduos têm adquirido tamanha importância no contexto do mercado turístico que a Associação Brasileira dos Blogueiros de Viagem – ABBV divulgou uma pesquisa, em 2019, na qual aponta que 92% das empresas de turismo já levam em conta, em suas estratégias, a realização de ações que tenham a participação de influenciadores digitais e blogueiros. A pesquisa revelou que 74% das empresas trabalham com um mix de plataformas, tendo como prioridades o Instagram (76%), os *blogs* e *sites* (61%). O estudo demonstrou que parte dos entrevistados tem interesse em atingir um público qualificado, segmentado por nichos e de acordo com o público-alvo das marcas.



No caso de Jesse Koz, havia uma forma alternativa de apresentar os lugares a partir da linguagem que mesclava a descrição dos lugares com a forma de olhar que o aventureiro tinha das situações e dessas localidades por onde passava, como será visto na seção subsequente, o que o distinguia dessas categorizações já apresentadas anteriormente.

4 OLHAR O LUGAR DE MODO ALTERNATIVO: A PERSPECTIVA DO AVENTUREIRO

Como já fora explicado na parte introdutória do artigo, a presente seção se dedica a promover uma aproximação entre as reflexões feitas por Maria Geralda de Almeida ao longo da sua carreira como pesquisadora e a trajetória de Jesse Koz, um viajante que se propôs, assim como outros tantos, a vivenciar experiências alternativas se deslocando pelo continente americano.

Ainda pouco explorado sob o aspecto metodológico no âmbito da geografia, imagens e textos curtos em rede social, o conjunto de informações produzidas pelo viajante foi analisado a partir do suporte metodológico oferecido por alguns autores que discutem a utilização desses recursos e, particularmente, Monteiro e Pessoa (2013) oferecem uma discussão quando tratam de discursos e imanes com técnicas de investigação. A destacar alguns alertas feitos pelos autores sobre a pouca apropriação metodológica ainda presente no campo da ciência geográfica quando se trata de análise de discurso.

Adicionalmente, o debate feito por Freitas e Almeida (2019) quando discutiu a tecnologia como um recurso que, ao mesmo tempo remete à globalização, é também meio de manutenção de tradições. E vai além quando discute as mídias eletrônicas como algo que questiona a experiência simplesmente pela presença ao dizer: “[...] a experiência de lugar ou da paisagem não se manifesta por completo, com o sujeito inserido fisicamente no espaço, mas por outros meios, pela intervenção ou introjeção tecnológica.” (FREITAS; ALMEIDA, 2019, p. 57). Desse excerto, compreende-se que existem outras possibilidades de apreensão dos lugares em tempos modernos e a utilização dos meios adequados à mobilização e o engajamento são mais potentes do que a presença sem interação.

Feito o acautelamento, faz-se necessário esclarecer que os recursos visuais apresentados são ilustrativos, mas em função do formato apresentado nas redes sociais, acompanhado de pequenos textos, discussão sobre formas alternativas de vivenciar experiências e lugares por Jesse Koz, as postagens serão analisadas conjuntamente. Outro esclarecimento ao leitor é que a seção fez escolhas com base nas postagens mais próximas daquilo que se deseja discutir, formas alternativas de ver o mundo, considerando o grande acervo existente no Instagram de Jesse, com mais de 900 postagens que incluem fotografias e textos sobre suas viagens.



Nas muitas matérias de jornais que tratam de Jesse Koz, sempre é possível observar que sua biografia se inicia quando ele decide abandonar a vida de vendedor e se aventurar pelo mundo com seu fusca, chamado de Dodongo, na companhia do seu cão Shurastey, em maio de 2017. No mês seguinte, após passar pelo Rio Grande do Sul e cruzar o Uruguai e a Argentina, o aventureiro chegou a Ushuaia, depois de 7.000 quilômetros rodados e vivências inéditas até então. Em uma entrevista, Jesse descreveu o momento de chegada ao ponto mais meridional que alcançou como: "[...] emoção mais forte até hoje. Eu não tinha feito nada de tão extraordinário na minha vida [...]".

Jesse permaneceu em Ushuaia em torno de 20 dias, hospedado na casa de um argentino que costuma ser anfitrião de aventureiros. Foi ele quem mostrou ao brasileiro outro projeto de um viajante que havia chegado no Alasca de Kombi. Na entrevista, Koz demarca que: “Nesse momento, decidi que iria também, só não tinha noção de como fazer o roteiro e arrecadar dinheiro para viabilizar isso”, comenta. O retorno da patagônia se deu pela Argentina e Paraguai até chegar a Curitiba, perfazendo 15.000 quilômetros rodados.

Uma das estratégias de mobilização em torno do seu projeto foi a criação de um perfil na rede Instagram com o nome do seu cão Shurastey. Grande parte dos registros da viagem era publicada na conta do mesmo, tornando Shurastey uma celebridade na internet, acumulando mais de 1,5 milhão de seguidores².

Para além da agregação em torno da sua experiência de viajante, outra forma de engajamento encontrada por Jesse Koz foi vincular-se a grupos e agremiações, tais como times de futebol, como fez ao declarar sua preferência pelo Clube Corinthians paulista, capitalizando em torno do seu projeto número expressivo de torcedores daquele time.

Jesse se manteve com os ganhos de publicidade que fazia nas redes sociais, venda de vídeos virais e fotos, apoio dos seguidores e trabalhos com drones, além da venda de itens estampados com o seu cão que se tornou uma marca com os mais diversos produtos, a exemplo do logotipo mostrado na figura 1 que estampou alguns desses produtos. Entretanto, como fora apontado em uma das suas entrevistas, tais rendimentos eram utilizados, em grande parte, para a manutenção do veículo e as despesas elementares para ele e seu companheiro de viagem.

² Conforme demonstrado no Instagram em https://www.instagram.com/shurastey_/



Figura 1. Logotipo da viagem produzido por empresa patrocinadora



Fonte: Perfil do Instagram, @Shurastey

De volta ao Brasil, Jesse decidiu aproveitar que já reunia mais de 35 mil seguidores na conta do Instagram para arrecadar recursos que viabilizassem as novas fases de suas viagens, que ele definia como “ao fim do mundo”, que seria esse percurso feito ao sul do continente americano; “Brasil de cabo a rabo”, que o levou para as cinco regiões do país; e, por último, “Aventura latino-americana”, em que viajou por países do continente, nas suas porções sul, central e norte (Figura 2).

Figura 2: Os três roteiros de Jesse Koz



Fonte: Perfil do Instagram, @Shurastey



Nessa segunda fase, além do financiamento conseguido em plataformas virtuais especializadas, vindo, sobretudo, dos seus seguidores nas redes sociais, o aventureiro adotou estratégias de realizar encontros, vender produtos personalizados, utilizando-se da imagem do seu cão que reforçava o sentimento de empatia dos que acompanhavam suas experiências. Do Rio Grande do Sul até o Pará, passando pelo Sudeste e Nordeste, Jesse, Shurastey e Dodongo percorreram outros 25.000 quilômetros em 11 meses, entre os anos de 2017 e 2018.

Em janeiro de 2019, iniciou-se a terceira fase da viagem, quando partiram de Belém, passando pelo Centro-Oeste até atravessar a fronteira para a Bolívia, Peru, Equador, Colômbia, Panamá, Costa Rica, Nicarágua, El Salvador, Guatemala e México. Na última rota, foram mais de 20.000 quilômetros percorridos. Após 10 meses no México devido à necessidade de manutenção do fusca e à crise sanitária do Corona, Jesse voltou para o Brasil. A etapa México-Alaska foi suspensa, sendo reiniciada em 2022, quando após sair de território mexicano e percorrer algumas centenas de quilômetros se envolveu em um acidente fatal, pondo fim a sua vida e do seu cão.

Como já fora discutido, Jesse se caracterizava mais como um experimentador dos lugares que tinha a companhia de centenas de milhares de seguidores, considerando que não se enquadrava nas tradicionais categorias de *influencers* digitais voltados para o mercado turístico. Ele não possuía parcerias com hotéis, pousadas, restaurantes ou outros estabelecimentos ligados ao *trade* durante sua jornada. Em vez disso, adaptou seu veículo para instalar uma barraca de *camping* no teto. Também aceitava abrigo de nativos dos lugares por onde passava, inclusive com registros das pessoas que conhecia pelo caminho.

Koz apresentou os lugares por onde passou sob outra perspectiva, que não tinha a premência do tempo nem o direcionamento do olhar, característicos do turismo como negócio, já que, na sua maior parte, essa experiência da viagem é “empacotada. Em um texto de seu Instagram, o aventureiro dá o seu tom, ao dizer: “Não temos um roteiro de viagem planejado. A gente chega na cidade e se quiser ficar uma semana, fica. Se quiser ficar um mês, fica também. Não tô viajando, tô vivendo”.

Esse jeito de se comunicar com seus seguidores transitava entre o aventureiro que se candidatava a experiências por onde passava, inclusive saindo do lugar comum que pauta grande parte dos digitais *influencers* do turismo, e um indivíduo que, ao seu modo, sinalizava para as limitações da vida pautada unicamente pelas relações mercadológicas, em que o tempo é apropriado pelo capitalismo, sob suas distintas formas. Essa decisão fica evidenciada em um de seus *posts* no Instagram quando declara: “A verdade é que eu não tinha a menor ideia de que eu iria viajar por tanto tempo dentro de um fusca, falando bem a verdade eu nem sabia direito o que eu tava fazendo, eu só precisava fugir da minha vida antiga [...]”.



Relembrando o ponto de partida do artigo, em que Almeida (2020) discute a narrativa do viajante, Jesse fugiria ao estilo erudito dos grandes escritores e também não se enquadraria no grupo dos *digitais influencers* profissionais que atuam no segmento turístico. Seria ele um sujeito que descreve os lugares, a partir de uma perspectiva alternativa que, em alguma medida, pautava-se na sua visão de mundo, mesclada de emoção e humor, o que criava uma narrativa da viagem adaptada às mídias sociais. Como um dos exemplos dessa forma de comunicação baseada na espontaneidade, muito comum aos jovens, Jesse expressa no seu Instagram aquilo que sentiu ao chegar a Ushuaia (Figura 3), ponto final de sua primeira etapa de longas viagens: “Aaaaaaeew chegamos no (sic) Ushuaia chegamos no Fin (sic) de Mundo!!! Felicidade que não cabe em uma foto ou num sorriso, chorei e dei um grito tão grande que a polícia veio ver o que tinha acontecido!”.

Figura 3: Registro da chegada de Jesse Koz a Ushuaia na companhia de Shurastey



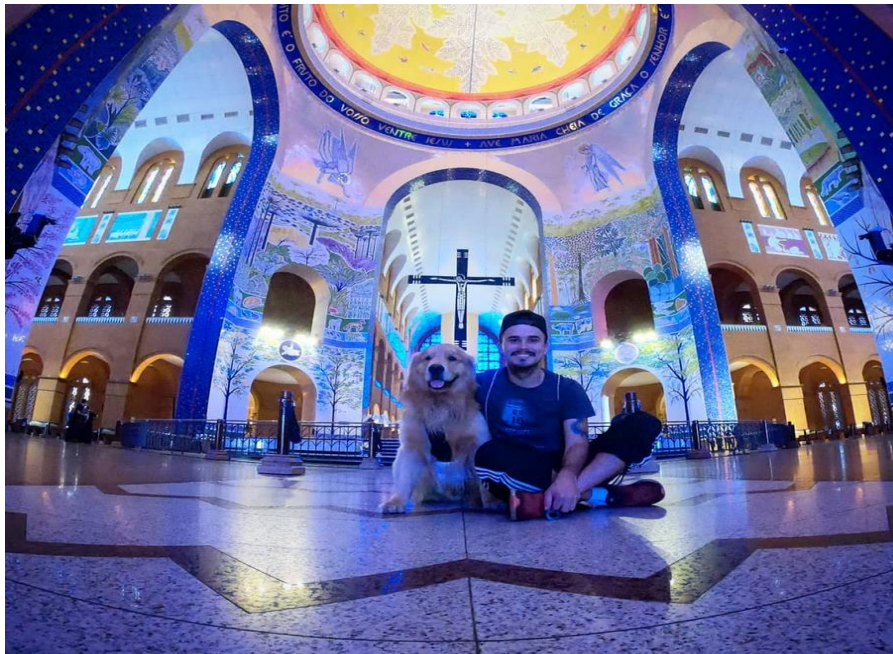
Fonte: Perfil do Instagram, @Shurastey

A forma de interpretar o espaço turístico a partir do olhar alternativo agrega riqueza e recoloca a complexidade encontrada, permitindo que os indivíduos vejam além das formas e processos, conferindo-lhes o “sentir” e expressar emoção diante de construções, monumentos e outros ícones que a atividade turística se vale na sua reprodução. As postagens de Koz tinham a marca do ponto de exclamação, ou seja, eram um registro escrito daquilo que o viajante estava sentido nessas experiências tão diferentes. Almeida (2020) retrata tal sentimento: “[...] os mais deslumbrados destacam as emoções incríveis, uma vez que viajar é a oportunidade de conhecer lugares ímpares, insólitos, que proporcionam novas descobertas e emoções inesquecíveis.” (p. 165).



A comunicação de Jesse se aproxima da abordagem proposta por Almeida (2020) em seus escritos sobre a narrativa do viajante, reconhecendo que existe uma expressão espacial daquilo que é consumido pelo visitante orientado pela lógica de mercado, mas também, nessa experiência, há particularidades que nem sempre são capturadas pelos estudiosos do turismo, notadamente quando se trata de viajantes que têm propostas alternativas de contato com o lugar. Além dessa forma de engajamento, Jesse encontrava nas suas passagens por lugares icônicos capazes de mobilizar seguidores e transmitir mensagens subliminares sobre temas sensíveis como religião um recurso de amplificação da sua trajetória pelo mundo, como se verifica na figura 4, que retrata sua passagem pelo Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, no estado de São Paulo.

Figura 4: Passagem de Jesse Koz pelo Santuário de Nossa senhora Aparecida - SP



Fonte: Perfil do Instagram, @Shurastey

A postagem feita pelo *Digital Influencer* não carregava um relato sobre a basílica, mas expressava mensagens sobre fé e espiritualidade, o que resultava em grande número de interações e engajamento, como é possível depreender em alguns dos comentários da postagem. Em artigo, D'Abadia e Almeida (2009. p. 6) explicitam elementos que contribuem para esse apoio ao texto de Jesse, quando assinalam: “A valorização da religião como um fenômeno pertencente à sociedade humana, presente no momento histórico atual, reflete as condições da existência humana e suas aspirações”, corroborando para a compreensão dos efeitos do texto que remete ao enaltecimento de um ser superior que move a humanidade.

Jesse reunia em suas postagens o recurso visual, na maioria das vezes, acompanhado de seu cão, e acionava por meio dos textos um conjunto de valores, a partir da sua visão de mundo que



potencializava o engajamento e ampliava sua rede de seguidores. Era, portanto, uma mescla de aventureiro viajante com formador de opinião. Assim, a utilização da fotografia servia de convite à leitura dos seus breves relatos e reflexões, constituindo-se em uma estratégia de chamamento aos mais diversos públicos, conforme se verifica na figura 5, quando chegou a Laguna del Quilotoa, no Equador.

Figura 5: Jesse Koz e Shustaey na Laguna del Quilotoa, Equador



Fonte: Perfil do Instagram, @Shurastey

Na ocasião, seu texto não descrevia seu fascínio pelo lugar tão diferente, mas utilizava a paródia, remetendo a diálogos de uma obra da Disney, o Rei Leão, para transmitir uma breve mensagem sobre felicidade e infelicidade, os seres bons e os seres maus que habitam o planeta e com os quais todos têm que conviver:

Veja shurastey tudo isso que o sol toca é nosso reino...

- E aquela parte escura ali? Nunca vá lá Shurastey, ali vivem pessoas amarguradas com a vida que só sabem criticar, julgam sem conhecer, e quando veem alguém muito feliz, tentam distorcer tudo para se sentirem melhores, mas no fundo são tão infelizes que são incapazes de serem de felizes com a felicidade do outro! Nunca vá ali shurastey essas pessoas te contaminam, te sugam tudo o que há de bom em você e te fazem entrar no mundo delas onde tudo é uma imensa infelicidade por conta dos problemas que as rodeiam!

O recurso da paisagem era apropriado pelo digital para transmitir sentimentos, o que nos remete ao debate feito por Almeida (2020) sobre as narrativas de viagem, bem como suas reflexões em torno da obra de Kérouac (2018) quando a autora fala que ali estava presente um convite à aventura geográfica por uma América desconhecida, que em outros tempos e com outra forma de



comunicação foi o empreendimento de Jesse Koz também, a partir do que se verifica nas imagens que compõem o acervo do seu Instagram.

A narrativa das emoções pelo conhecimento do novo e do alcance de objetivos que pareciam impossíveis para o aventureiro também levou Jesse a fazer registros icônicos de cidades turísticas, como Nova York, Miami, dentre outras, na última fase de sua viagem já em território norte-americano. Explorar o imaginário de muitos dos seus seguidores em relação aos Estados Unidos, por todo discurso midiático construído em torno da opulência e centralidade que aquele país possui para o mundo capitalista, levou Jesse a fazer uma série de imagens, mas também de postagens que reforçam esse caráter espetacularizado que marca os grandes centros do capitalismo e do turismo mundial. A entrada em território americano rendeu uma postagem cheia de vibração:

Que sonho estar por essas bandas, eu jamais imaginei que um dia estaria nos EUA chamando a atenção de todo mundo por onde passo, é muito doido o quanto as pessoas por aqui ficam sem palavras quando vem falar comigo (o que me ajuda muito na hora de uma conversa com eles).

Dentre as exaltações aos seus feitos, o aventureiro fez registros fotográficos nos principais pontos turísticos da Cidade de Nova York, como se observa na Figura 6, que mostra o conjunto de sua estratégia, ou seja, ele, o seu cão e seu veículo que também era um personagem nessas viagens. A passagem de Jesse por um dos maiores centros do turismo mundial, visto a partir de suas lentes, é corroborado por Almeida (2009) quando discutiu o olhar do turista e o fenômeno da excitação do viajante diante dos lugares idealizados.

Figura 6: Jesse Koz e Shurastey diante da ponte do Brooklin, Nova York



Fonte: Perfil do Instagram, @Shurastey



Dessa forma, os fragmentos do Instagram de Jesse denotam como ele encarava esse percurso e sua passagem pelos lugares, construindo um discurso mesclado por distintas temáticas e abordagens: “A viagem não é só estrada bonita, cachoeira, praias, amigos e experiências boas, é tudo isso e muito mais!”, como fora consignado em uma de suas postagens, ou seja, a narrativa traduzia a busca pela vivência da própria viagem, incorporando, é claro, aquilo que o turismo tende a mostrar, mas também indicando aos seguidores outra forma de registrar a experiência, seja pelos percalços, seja pelo contato com as realidades locais.

5 CONVITE A OUTRAS CONSTRUÇÕES PARA O TEMA

Apesar de o artigo se debruçar sobre formas alternativas de ver o mundo, optamos por aproximar o debate realizado em um dos últimos artigos de Maria Geralda de Almeida e Carlos Roberto Bernandes de Souza Júnior (2021, p. 2) quando discutem as possibilidades que se abrem aos geógrafos, a partir de subjetividades e intencionalidades, para a interpretação do espaço: “Na relação com o mundo vivido, os pesquisadores dessa perspectiva visam compreender aspectos simbólicos e existenciais das espacialidades.”

Dessa forma, o percurso feito por Jesse Koz, que não era um geógrafo, propicia novas leituras de mundo, com base em um acervo de imagens e da narrativa de suas experiências. E nesse sentido os escritos de Almeida e Freitas (2016) trazem outro ponto de reflexão quando questionam se as facilidades de locomoção e comunicação ajudam a intensificar as relações do sujeito do/no lugar. Trata-se de uma provocação que lança luzes sobre as formas de experimentação dos deslocamentos, notadamente, por alguns *influecers*, que aparecem na comunicação (textos e imagem) que estabelecem com seus públicos. No caso de Jesse Koz, sua linguagem adaptada às mídias sociais, mesclada de mensagens de humor e valorização da vida, seria um exemplo da intensidade com que viveu as experiências e, portanto, os lugares que visitou.

Diante da amplitude da obra de Maria Geralda de Almeida e do rico acervo que hoje se encontra disponível nas redes sociais com milhares de viajantes profissionais ou não, entende-se que este foi apenas o primeiro passo de uma agenda de pesquisa para estudiosos da geografia, do turismo, da sociologia, da antropologia e de outros campos do conhecimento que discutam as viagens, os viajantes e os lugares.

Em um dos seus últimos artigos, Souza Junior e Almeida (2020) provocam e ao mesmo tempo convidam os geógrafos a utilizar a arte e literatura como recurso de interpretação do mundo, o que poderia, na visão dos autores, ser denominado de Geografia Criativa. O artigo se serve de exemplos para demonstrar a potência dessas análises a partir das possibilidades oferecidas pelos autores. Almeida (2013) já convocava geógrafos a romper com o “discurso-prisão” que marca



algumas leituras no campo da geografia e, dessa forma, sugeria que os elementos textuais não só servem de objeto, mas também facultam aos geógrafos novas formas de redigir suas análises.

Assim, entende-se que as redes sociais se constituem em um recurso tecnológico que facilita as mais diversas abordagens e apreensões dos lugares, dos viajantes e de suas experiências, traduzindo o esforço feito neste artigo, que buscou colocar frente a frente a brilhante obra de Maria Geralda de Almeida e seus parceiros acadêmicos, com as experiências vividas, retratadas e relatadas por um viajante aventureiro, Jesse Koz e seu cão, Shurastey.

São parte do fenômeno denominado por Hasbaert (2004) de nomadismo, uma marca da contemporaneidade, associado à crescente mobilidade de pessoas com as mais diversas motivações, desde os tradicionais migrantes e refugiados àqueles indivíduos ou grupos que se movem em face de uma nova ambiência socioeconômica que se instaura com a economia globalizada e fortemente conectada. Nesse contexto, cabe chamar à reflexão os estudiosos dos deslocamentos para a manutenção das análises sobre os tradicionais fenômenos e a secundarização dessas novas diásporas. O objeto do artigo deteve-se em indivíduo, dos milhares que existem, aventurando-se pelo mundo, cada um com sua forma de vivenciar lugares e transmitir para seus seguidores percepções e sentimentos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. G. Literatura de viagem: desvelando paisagens sedutoras e territórios fantásticos. **Revista da ANPEGE**. v. 16, n. 31, p. 163 - 176, 2020.

ALMEIDA, M. G. América lírica e poética de Jack Kerouac – on the road – pé na estrada. **Geografia, Literatura e Arte**. v. 1, n. 2, p. 111-132, 2018

ALMEIDA, M. G.; BOMJARDIM, S. G. M. Geografar emoções e cartografar sentimentos e cultura. **Revista GeoNordeste**. n. 2, p. 244-259, 2018.

ALMEIDA, M. G. A Propósito do Trato do Invisível, do Intangível e do Discurso na Geografia Cultural. **Revista da ANPEGE**. v. 9, n. 11, p. 41-50, 2013.

ALMEIDA, M. A geografia imaginária dos lugares turísticos. In: **Anais XIII Simpósio Brasileiro de Geografia Física Aplicada**, Universidade Federal de Viçosa, 2009. Disponível em: <http://www.geo.ufv.br/simposio/>

BARREIRO; T.; DINIZ, G.; BRENDA, Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**. v. 4, n. 1, p. 1 – 19, 2019.

CLAVAL, P. **Terra dos Homens**. São Paulo. Contexto, 2010.

CRISTÓVÃO, F. Para uma teoria da literatura de viagens. In: CRISTÓVÃO, F. (Org.). **Condicionantes culturais da literatura de viagens: estudos e bibliografias**. Coimbra: Almedina, 2002.



D'ABADIA, M. I. V.; ALMEIDA, M. G. Festas religiosas e pós-modernidade. **GeoNordeste**. v. 2, p. 57-80, 2009.

FREITAS, J. S.; ALMEIDA, M. G. Implicações do uso das mídias sociais nas festas tradicionais e as (re)significações do lugar. **ParaOnde!?** v. 12, n. 1, p. 54-60, 2019.

FREITAS, J. S.; ALMEIDA, M. G. Ser ou estar no lugar? um ensaio sobre espacialidades, memórias e identidades. **Acta Scientiarum. Humam and Social Sciences Maringá**. v. 38, n. 2, p. 233-240, 2016.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**. v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017.

MONTEIRO, R. M.; PESSOA, V. L. S. Entre poderes, discursos e imagens: a análise do discurso e as fotografias como técnicas de investigação das relações de poder no Assentamento Olga Benário em Ipameri/GO. MARAFON, G.J. et al. **Pesquisa qualitativa em geografia: reflexões teórico-conceituais e aplicadas**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013.

SILVA, R. E.; ALMEIDA, M. G. “Ela conta, pobre ceifeira”: o território, a paisagem, o lugar e a crítica à modernidade. *Geografia*, **Literatura e Arte**. v. 3, n. 2, p. 41-62, 2021.

SOUZA JÚNIOR, C. R. B; ALMEIDA, M. G. (Re)ver o mundo para ler o espaço: existência e (auto)conhecimento na geografia humanista. **GEOgraphia**. v. 23, n. 51, p. 1-15, 2021.

SOUZA JÚNIOR, C. R. B; ALMEIDA, M. G. Geografias criativas: afinidades experienciais na relação arte-geografia. **Soc. Nat.** v. 32, p. 484-493, 2020.