

## POLICY BRIEF 6 · REPUTAÇÃO TERRITORIAL

# Ruralidade digital e reputação territorial: como as plataformas moldam a visibilidade dos destinos de baixa densidade

**Bruno César Alves Marcelino** · Preparado: 31/08/2026 · Revisado: 31/08/2026 · Publicado: 31/08/2026  
NomadVillage · [bruno.marcelino@nomadvillage.global](mailto:bruno.marcelino@nomadvillage.global) · ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0638-7889>

**MENSAGEM-CHAVE**

Os destinos de baixa densidade não são apenas descobertos através de plataformas; em parte são produzidos por elas. A visibilidade digital pode atrair trabalhadores remotos, mas também pode simplificar, romantizar ou distorcer a vida rural. Por isso, a reputação territorial deve ser governada de forma deliberada, e não deixada por completo aos rankings, às avaliações e às narrativas das plataformas.

## As plataformas como intermediárias territoriais

Os trabalhadores remotos raramente descobrem uma povoação por acaso. Encontram-na através de um diretório de nômadas, de um ranking, de uma publicação nas redes sociais, de um fórum de uma comunidade em linha ou de uma plataforma de reserva. Estes intermediários não se limitam a transmitir informação sobre um lugar; moldam como ele é visto. Um corpo crescente de investigação sobre platform urbanism mostra que as plataformas digitais funcionam como infraestruturas ativas que organizam a visibilidade, mediam o acesso e estruturam a experiência socioespacial dos lugares, em vez de os refletirem passivamente (Barns, 2019).

O que tem sido amplamente estudado para as cidades aplica-se, com efeitos mais agudos, aos territórios de baixa densidade. A investigação sobre o setor do arrendamento de curta duração mostrou como as plataformas digitais permitem que a gestão profissional e corporativa reestruture os mercados locais de alojamento através de integração vertical, deslocando os pequenos anfitriões individuais (Cocola-Gant et al., 2021). Para um pequeno destino rural, uma única ficha numa plataforma, uma posição num ranking ou uma publicação viral podem determinar se ele chega sequer a ser visto. O território não controla esta camada e, no entanto, essa camada molda a sua reputação, as expectativas de quem chega e, em última instância, a pressão que recai sobre a habitação e os serviços locais.

Apoiando-se em debates de cartografia sociocultural e de territorialidades fronteiriças, este policy brief trata os espaços digitais não apenas como canais de comunicação, mas como camadas de visibilidade, pertencimento e mediação territorial (Marcelino, em preparação). Para o trabalhador móvel, um lugar existe, em parte, tal como é representado em linha. Governar essa representação é, por isso, uma preocupação territorial legítima, e não um acessório de marketing.

## A promessa e o risco da visibilidade digital

A visibilidade digital é realmente valiosa para os territórios de baixa densidade. Reduz o custo de ser descoberto, permite a um lugar pequeno alcançar uma audiência global sem um grande orçamento e pode ligar um território a uma comunidade de possíveis residentes de média estadia que nunca alcançaria por canais tradicionais. Para lugares historicamente invisíveis nos imaginários nacionais e internacionais, é uma oportunidade real.

Mas a visibilidade não é neutra, nem se distribui de forma uniforme. Os mesmos mecanismos que tornam barata a descoberta também concentram a atenção e distorcem a representação. Três riscos merecem atenção particular, tanto dos municípios como das plataformas.

**Os rankings premeiam o que já é visível.** Os diretórios e os sistemas de ranking tendem a favorecer os destinos que já estão conectados, são fotogénicos e ‘vendáveis’. Os lugares com reputação consolidada, boas imagens e avaliações prévias sobem; os menos polidos, menos documentados ou simplesmente mais recentes permanecem invisíveis, independentemente da sua qualidade real. A visibilidade acumula-se em quem já a tem, o que pode aprofundar em vez de reduzir a desigualdade territorial.

**As avaliações e as métricas comprimem a complexidade.** A vida de um território, incluindo os seus serviços, a sua comunidade, os seus ritmos sazonais e as suas limitações, é comprimida numa pontuação, numa classificação por estrelas ou numa breve legenda. Essa compressão é eficiente para quem procura, mas perde informação sobre o lugar. As nuances que importam para uma estadia de vários meses (as falhas de serviço no inverno, o estado real da conectividade, a textura da vida comunitária) raramente sobrevivem ao formato.

**As narrativas podem adiantar-se à realidade.** As narrativas de plataformas e de influenciadores podem gerar expectativas que um território ainda não consegue satisfazer. Quando a imagem em linha promete um idílio rural conectado e vibrante que o lugar não cumpre à chegada, a lacuna produz desilusão, estadias curtas e um boca a boca negativo em comunidades muito ligadas, prejudicando precisamente a reputação que a visibilidade pretendia construir.

## Ruralidade digital: quando a vida rural se torna conteúdo

Sob estes riscos há uma dinâmica mais profunda. À medida que os lugares rurais entram em circulação digital, a própria vida rural torna-se conteúdo: imagens, narrativas e experiências produzidas para as plataformas e por elas difundidas. A literatura sobre place branding rural documenta como a identidade rural é cada vez mais cuidada e comercializada, e alerta que este processo pode derivar de representar um lugar para fabricar uma versão comercializável dele (Gulisova et al., 2021).

A romantização da ruralidade é o risco central. Ao trabalhador móvel é oferecida uma ruralidade estetizada (manhãs pausadas, paisagens cênicas, comunidade autêntica) que funciona como pano de fundo de um estilo de vida e não como um território vivo com a sua própria economia, os seus conflitos e as suas necessidades. Quando um lugar é consumido como cenário, quem nele vive pode tornar-se figurante da narrativa de outra pessoa, e as verdadeiras necessidades de desenvolvimento do território ficam obscurecidas pela sua imagem.

É importante sublinhar que não se trata simplesmente de uma distorção que uma imagem mais exata corrigiria. A investigação sobre ruralidade digital mostra que os espaços em linha não se limitam a representar o campo; produzem-no ativamente, gerando imagens concorrentes das áreas rurais como moribundas ou como vivas através da prática quotidiana daquilo a que se tem chamado re-representação performativa (Lundgren e Johansson, 2017). O território que aparece em linha é, por isso, sempre uma construção; a questão é de quem é essa construção, e se quem ali vive participa em fazê-la.

Isto importa porque o imaginário do nómada digital é poderoso e portátil. A investigação sobre as geografias do nomadismo digital mostra como a figura viaja com um conjunto de expectativas sobre o lugar que podem ter pouca relação com as realidades locais (Sciuva, 2025), e o trabalho sobre trabalhadores remotos transnacionais em mercados urbanos mostra como este imaginário interage com os lugares que o acolhem e os pode reconfigurar (Sequera, 2025). Um território que permite que a sua reputação seja construída inteiramente por este imaginário cede o controlo sobre como é entendido, e sobre quem sente que o lugar é ‘para si’.

### Por que a reputação deve corresponder à preparação

---

O princípio unificador é simples: a reputação digital de um território não deveria exceder a sua capacidade real de acolhimento. Quando a reputação se adianta à preparação, o território atrai chegadas que não consegue servir, gerando desilusão, rotação e dano reputacional. Quando a reputação fica atrás de uma preparação real, o território permanece invisível apesar de ser um bom lugar de acolhimento. Alinhar as duas é uma tarefa de governação.

Isto liga a reputação digital à sequência mais ampla que a série tem exposto. A preparação territorial (territorial readiness) diz respeito a saber se um lugar consegue acolher bem em capacidade, compatibilidade, integração e risco (Marcelino, 2026b). A inteligência territorial diz respeito a reunir a evidência para o saber (Marcelino, 2026a). A reputação é a camada orientada para o exterior: é o modo como a preparação do território, ou a sua ausência, é comunicada e percecionada. Gerir a reputação de forma responsável significa assegurar que o que se projeta em linha corresponde ao que o território consegue oferecer realmente no terreno. Reputação sem preparação é prometer em excesso à escala; preparação sem reputação é uma oportunidade perdida. O objetivo é o alinhamento, governado de forma deliberada em vez de deixado às plataformas.

### Diretrizes para uma comunicação territorial responsável

---

- 1. Comunicar a preparação, não a fantasia.** Projetar apenas o que o território consegue oferecer hoje: conectividade verificada, serviços reais, abertura comunitária genuína. A imagem aspiracional que se adianta à realidade é um passivo reputacional, não um ativo.
- 2. Apropriar-se ativamente da narrativa.** Um território que não molda a sua própria representação digital verá essa representação moldada pelos rankings, pelas avaliações e pelas narrativas de terceiros. Produzir conteúdo honesto e ancorado localmente é uma forma de manter presente a autocompreensão do lugar na sua imagem em linha.

- 3. Envolver a comunidade na representação.** Os residentes devem ter voz em como o seu lugar é retratado. A representação produzida com a comunidade, e não sobre ela, é ao mesmo tempo mais exata e mais protetora contra a redução da vida local a mero cenário.
- 4. Tratar as plataformas como parceiras com responsabilidades.** As plataformas que intermedeiam destinos de baixa densidade partilham a responsabilidade pela exatidão daquilo que difundem. Os municípios e as agências regionais podem pedir-lhes que apoiem uma representação honesta, sinalizem informação verificada e evitem amplificar afirmações que um território não consegue sustentar.
- 5. Monitorizar a lacuna entre imagem e experiência.** Acompanhar se as expectativas das chegadas, formadas em linha, correspondem à sua experiência à chegada. Uma lacuna que se alarga é um alerta precoce de que a reputação se desacoplou da preparação e de que a comunicação precisa de correção.

### Lista de verificação para municípios, plataformas e agências regionais

---

A reputação digital responsável não consiste em ocultar fragilidades; consiste em alinhar a visibilidade com aquilo que o território consegue efetivamente sustentar.

- ✓ Auditar como o território aparece atualmente nas principais plataformas, diretórios e canais sociais, e identificar onde a imagem em linha exagera a realidade.
- ✓ Verificar que as afirmações concretas que circulam em linha (conectividade, serviços, equipamentos) são exatas para as localizações realmente representadas.
- ✓ Produzir pelo menos algum conteúdo honesto e ancorado localmente que reflita o território tal como ele é, incluindo as suas limitações e as suas realidades sazonais.
- ✓ Envolver os residentes na decisão de como a sua comunidade é retratada, de modo que a representação seja feita com a comunidade e não sobre ela.
- ✓ Dialogar diretamente com as plataformas sobre a exatidão: perguntar o que amplificam, como se formam os rankings e se pode ser destacada informação local verificada.
- ✓ Estabelecer uma forma simples de detetar a lacuna entre a expectativa em linha e a experiência à chegada, por exemplo, uma breve retroalimentação das primeiras chegadas.
- ✓ Alinhar o plano de comunicação com a avaliação real de preparação do território, de modo que reputação e capacidade avancem em conjunto.

### Nota metodológica

---

O conjunto de dados é de natureza exploratória por conceção. Não representa a totalidade da população de nómadas digitais nem dos territórios de baixa densidade. O seu valor reside em documentar a procura inicial, testar pressupostos conceptuais, identificar padrões de preferência e informar o desenvolvimento de uma abordagem de preparação territorial. Este policy brief é de natureza conceptual e apoia-se sobretudo na literatura académica publicada sobre platform urbanism, place branding rural, ruralidade digital e geografias do nomadismo digital, a par do enquadramento de política da NomadVillage Research Series. Quando o inquérito de pré-registo é referido noutras partes da série, os seus resultados são exploratórios e autosseleccionados e

devem ler-se como sinais precoces e não como evidência representativa. Não se formulam afirmações causais nem se divulgam dados individuais ou específicos de plataformas.

## Referências

---

- Barns, S. (2019). Negotiating the platform pivot: From participatory digital ecosystems to infrastructures of everyday life. *Geography Compass*, 13(9), e12464. <https://doi.org/10.1111/gec3.12464>
- Cocola-Gant, A., Jover, J., Carvalho, L., & Chamusca, P. (2021). Corporate hosts: The rise of professional management in the short-term rental industry. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100879. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100879>
- Gulisova, B., Horbel, C., & Noe, E. (2021). Rural place branding from a multi-level perspective: A Danish example. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(3), 231–248. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00204-8>
- Lundgren, A. S., & Johansson, A. (2017). Digital rurality: Producing the countryside in online struggles for rural survival. *Journal of Rural Studies*, 51, 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.02.001>
- Marcelino, B. C. A. (2026a). From place marketing to territorial intelligence: Why low-density regions need evidence before promotion. *NomadVillage Research Series*, 1(1). <https://doi.org/10.56365/errhsd24>
- Marcelino, B. C. A. (2026b). Territorial readiness for digital mobility: Why low-density regions need decision-support before attracting remote workers. *NomadVillage Research Series*, 1(1). <https://doi.org/10.56365/93n05r98>
- Marcelino, B. C. A. (em preparação). *Dinámicas fronterizas: La actuación de los actores culturales Guatá y Fronteras Culturales en la integración cultural y territorial de las fronteras de Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay* [Tese de doutoramento em preparação]. Universidad Nacional de La Plata, Universität Rostock & Universidade de São Paulo.
- Sciuva, E. (2025). Geographies of digital nomadism: A research agenda. *Geography Compass*, 19(2), e70016. <https://doi.org/10.1111/gec3.70016>
- Sequera, J. (2025). Struggling with the digital nomad: Transnational teleworkers as the new ‘creative class’ in the urban marketplace? *International Journal of Urban and Regional Research*, 49(1), 204–213. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.13293>