

La comunicación interactiva desde las páginas Web de las capitales distritales portuguesas

Cláudia Barradas
Escola Superior de Educação de
Portalegre. C3I. CIMJ
cpacheco@esep.pt

Resumo: O presente artigo pretende abordar a comunicação online das páginas web das capitais distritais de Portugal Continental, inscrevendo-se assim numa tentativa de perceber a capacidade de interação com os seus públicos-alvo, nomeadamente com os municípios. Através da técnica de análise de conteúdo, colocamo-nos como simples usuários, procurando perceber a capacidade de resolver problemas de forma digital de cada um dos municípios em análise e simultaneamente compreender também, como é que esta capacidade pode ajudar a melhorar a comunicação municipal.

Palavras-chave: comunicação, município, interatividade

Resumen: Este trabajo pretende abordar la comunicación en línea de las páginas web de las capitales de distrito de Portugal, esto encaja en un intento de entender la capacidad de interacción con el público al que va dirigido, en particular con los residentes. A través de la técnica de análisis de contenido, nos situamos como meros usuarios, procurando entender la capacidad de resolver problemas en un formato digital de cada uno de los municipios y al mismo tiempo también entender cómo esta capacidad puede ayudar a mejorar la comunicación local.

Palabras clave: comunicación, municipio, la interactividad

Abstract: This paper aims to address the online communication of the web pages of the district capitals of Portugal. This fits in an attempt to realize the ability to interact with their target audience, particularly with residents. Through the technique of content analysis, we place ourselves as mere users trying to solve problems in a digital form of each of the municipalities and at the same time, also understand how this capability can help to improve local communication.

Keywords: communication, municipality, interactivity

1. Introdução

El tema del trabajo que nos proponemos tratar es la comunicación institucional de los municipios de Portugal Continental (las 18 capitales distritales) a partir de sus páginas Web. Lógicamente no podremos agotar este tema una vez que eso supondría un análisis de

contenido muy elaborado sobre cada una de las páginas en estudio. Sin embargo, intentaremos utilizar esa metodología para evaluar más específicamente el ítem de la interactividad con los municipios (su público más directo) a través de sus sitios en la red.

Como es común en casi todas las obras consultadas, los investigadores creen que

esta forma de comunicar en Internet aporta un beneficio muy importante para la comunicación institucional y desde luego, para la imagen positiva de las organizaciones en general.

Por supuesto que con esto estamos de acuerdo, pero no es menos verdad que si por un lado la presencia de una empresa en la red es fundamental para su identidad, su existencia, no es menos verdad que muchas veces como utilizadores nos damos cuenta de que esa existencia es simplemente virtual, porque sirve tan solo para marcar su identidad y no tanto como herramienta capaz de solucionar los problemas, dudas o dificultades que tenemos.

Aunque este trabajo no pretenda analizar esa respuesta es favorable a todos los que busquen soluciones, intentaremos observar si hay en las páginas Web en estudio mecanismos que permitan establecer más que un simple contacto por e-mail o un espacio que permita simplemente un comentario (una vez que a priori todas las páginas lo presentan).

Sin embargo, aunque que no seamos utilizadores habituales de estos sitios en particular, nos enfrentamos diariamente con esta idea de que las páginas Web en general se muestran muy útiles para identificar las organizaciones a través de los colores, eslogan, valores y prestar informaciones de varios tipos, pero a pesar de ello no permiten una interactividad, un diálogo importante con sus públicos. Nos parece desde luego, que cuando existe esa posibilidad las respuestas son lentas y además no llegan en tiempo útil. Además, creemos que es interesante observar esta realidad en organizaciones estatales como el caso de los municipios, donde el soporte financiero es público y por eso debería responder a aquello que son los problemas públicos de la gente.

Internet es hoy en plena sociedad del conocimiento y de la información un lugar donde las empresas deben estar, pero también en nuestra opinión una potencialidad nueva, una plataforma más de comunicación que permite formas alternativas de hacer intercambios con los diversos públicos, personalizando las relaciones y en definitivo resolviendo sus problemas de forma eficaz.

2. Entender la comunicación municipal

Entendemos este tipo de comunicación dentro de un concepto más alargado de comunicación institucional que visa vehicular o consolidar mensajes que hagan referencia a la imagen global de la empresa. “Para eso pueden contribuir desde el logotipo hasta los soportes físicos de la empresa, así como el personal que está en contacto con el público. Este tipo de comunicación puede ofrecer una valiosa contribución para la imagen de una entidad y así producir un impacto importante en la sociedad divulgando sus puntos de vista” (BROCHAND, 1999).

Por otra parte, no podemos olvidar que vivimos en plena sociedad de la información y que cada vez más somos ciudadanos del mundo, englobados en una red de comunicaciones múltiples e ínter ligadas. Sin embargo, estamos a la distancia de un clic de todo lo que nos pueda interesar, y las organizaciones se esfuerzan cada vez más, para marcar su identidad corporativa en los medios, incluso en Internet.

Por lo que acabamos de exponer, nos interesa también conocer cuáles son las principales características de la sociedad en que vivimos desde el punto de vista de la comunicación, así como el concepto de imagen corporativa.

En los estudios aportados se hace evidente que cuando miramos hacia la forma de comunicar de las instituciones logramos ver también una cultura empresarial y eso mismo aunque no sea nuestro objeto de estudio se puede observar desde sus páginas Web, esto porque el enfoque hacia el utilizador, en este caso hacia los municipios, puede revelar una cultura de proximidad más cuidada. Una cuestión de partida para este trabajo tuvo como línea de fondo la idea de que Internet puede y debe ser una plataforma de ayuda para la comunicación institucional, desde luego, de los municipios con sus públicos.

2.1. Para una definición de comunicación municipal

“Se entiende por comunicación municipal un conjunto de actividades, verbales

o extra verbales concretizadas por los municipios a que visa legitimar sus valores, actividades y objetivos” (CAMILO, 1999).

Puede aun ser entendida como un recurso técnico o como comunicación corporativa. En cuanto recurso técnico la comunicación municipal es utilizada para solucionar los problemas municipales específicos. No obstante, es difícil demostrar la utilidad de este tipo de comunicación para resolver los problemas concretos y esto tal vez porque muchas veces hay falta de capacidad para identificar y delimitar los problemas municipales por un lado, y por otro lado porque tampoco hay recursos humanos cualificados, capaces de verificar hasta que punto un problema puede tener una solución en orden de la comunicación.

Cada vez más los municipios están conscientes de su papel en el nuevo contexto social, además la necesidad de crear sus propios servicios de comunicación fue evidenciada con la democracia, ya que “la llegada de la democracia y el nuevo orden político obliga a los ayuntamientos a crear servicios comunicativos que revaloricen su imagen y su credibilidad frente a la opinión pública” (CÁRDENAS, 1999).

La administración así como los servicios municipales son cada vez más agentes que se preocupan con el desarrollo económico y social de las poblaciones y de las comunidades locales y por eso el objetivo último de la comunicación institucional de los municipios será hacer una gestión de consensos, ya que no podrán ejercer su política sin tener en cuenta la opinión pública. Además, las estructuras municipales son en general muy complejas y esto requiere de su parte una explicación sistemática y regular de sus intentos junto a sus públicos.

Los ciudadanos reivindican actualmente una posición en este sentido por parte de la administración, ya que esta tiene una obligación de informar a todos de las distintas materias que tratan. Esto es tanto más evidente cuando observamos los municipios portugueses ya que estos como son en general muy pequeños desde punto de vista geográfico y desde luego demográfico, son muy próximos en lo que a la afectividad respecta.

En los últimos años los municipios, desde el punto de vista administrativo y

político, asumirán un papel cada vez más importante en el desarrollo integrado de las poblaciones, muchas veces hasta son protagonistas de sus cambios estructurales. Para esto contribuye este tipo de comunicación ya que es un instrumento que puede ayudar en las campañas de sensibilización de la opinión pública.

En lo que respecta a su carácter corporativo, tampoco es fácil de entender, ya que se trata de una actividad pública y por eso tiene que, en definitiva, aportar el interés colectivo. Por lo dicho tenemos que la comunicación municipal se obliga a demostrar una capacidad simultánea de expresar consensos públicos y socialmente participados.

Sin embargo, ella tiende a ser interactiva y por eso los municipios se preocupan en crear mecanismos de auscultación y estimulación de la necesidad de los públicos de participar en la discusión de sus propios problemas.

La comunicación municipal refleja de este modo los cambios de la sociedad en general, ya que podemos ver que no solo el componente interactivo permite un feed-back, una participación y una reflexión conjunta, como igualmente otras modalidades de comunicación están en abierto...

2.2. La identidad corporativa – algunos puntos esenciales

a) Breve concepto de la imagen de empresa

De una forma muy genérica se puede entender como imagen de empresa “un conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución” (TAJADA, 1994).

Esta imagen puede ser aún la personalidad de la empresa o también un conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que se asocian a ella, siendo que estas representaciones son el resultado de experiencias, creencias que a la empresa se conectan. Pero la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura sensible a los cambios del entorno social, a las estrategias empresariales emprendidas y a su propia competencia.

Por lo que vimos, la imagen tiene varios componentes, son ellos la notoriedad, la fuerza y el contenido, según Tajada. Resumida-

mente la notoriedad se refiere al conocimiento que los individuos tienen con respecto a la empresa, la fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez de asociación empresa/estímulo y por último el contenido de la imagen hace referencia a los atributos que se relacionan a la empresa.

Otro concepto de la imagen de una empresa tiene que ver con su aspecto intangible construido a partir de un proceso de acumulación de inputs que pueden llegar a ser decisivos a la hora de identificar una empresa.

Sin embargo, para que resulte en la mente del público una imagen eficaz y duradera y genere una imagen positiva, debe una empresa en primer lugar basarse en la propia realidad así que “una empresa comience a preocuparse por su imagen y a intentar gestionarla de acuerdo a una estrategia desde la certidumbre de que ello va a tener una repercusión positiva en su cuenta de resultados demuestra un grado de madurez y una seriedad en su gestión (...)” (VILLAFANE, 1993). Para alcanzar una imagen positiva una empresa debe también hacer prevalecer en las mentes de sus públicos los puntos fuertes de su comunicación. Por fin, un último precepto que exige una imagen positiva es la coordinación de las políticas formales con las funcionales en la gestión de la imagen.

b) La cultura de empresa – aspectos más relevantes

La cultura de la empresa configura su propia identidad a través de la definición de una misión a cumplir, condicionada por sus principios y valores. Esta misión es susceptible de ser trasladada hacia el exterior mediante diferentes formas, técnicas y procedimientos de comunicación.

La identidad por su lado constituye el sustrato propio de la comunicación de la empresa al servicio de su imagen. Para que una empresa u organización, sea de que tipo sea, pueda comunicarse con sus públicos, debe poseer una identidad bien estructurada, como entramado de distintas características típicas que denominamos atributos de identidad de la empresa” (TAJADA, 1994).

En una acepción más amplia del término comunicación, podemos decir que comunicar es dominar la propia identidad con vista

a conseguir una imagen consistente siendo ella una actividad esencial para la cultura de empresa. Esta engloba diversas variables y desde luego, componentes como sus valores, rituales, símbolos y mitos. La cultura de una empresa está estructurada en torno a un conjunto de convicciones y conocimientos organizados e interiorizados por sus miembros que permiten un sentimiento de pertenencia a la empresa.

Podemos definir cultura de empresa como “el conjunto de actitudes, sentimientos, conocimientos y factores que caracterizan el desempeño de una institución en la sociedad” (CAETANO, J. y RASQUILHA, L. 2007).

3. La sociedad de la información – el caso portugués

Toda la evolución científica y tecnológica afecta en definitivo nuestras vidas diarias. Cuando analizamos el último siglo vemos claro que varias ideas y varias innovaciones que fueron un marco en la historia de la humanidad tardaron más tiempo en popularizarse que Internet. Creada hace treinta años en el inicio de la década de los setenta, ella revolucionó la vida de las personas y de las empresas. Cada vez más Internet marca su presencia constante en nuestro día a día en todo tipo de actividades. En un plan empresarial la presión y la necesidad estratégica para la completa integración de la red en los procesos administrativos, estructurales y operacionales que respectan a la comunicación y además que eso sea de una forma real, percibida y efectiva es un gran desafío para todas las organizaciones.

Las personas y las empresas hoy tienen disponible y accesible Internet, saber como esta herramienta podrá ayudar y beneficiar su desempeño es un problema que, sin embargo, todos tenemos que solucionar ya que son tantas las innovaciones proporcionadas por su uso que aún no se encuentran exploradas todas sus potencialidades.

En el momento en que la globalización marca las reglas del juego, la opinión pública asume poderes de provocar cambios y por eso la transparencia en el uso de Internet es fundamental para el éxito empresarial.

La sociedad en red no es la futura estructura social sino la sociedad presente, en la

cual el papel del estado es muy importante ya que debe comprender que su poder se encuentra cuestionado “por encima de los flujos del poder está el poder de los flujos” (CARDOSO, 1998), no obstante, el estado es la única entidad legítima para actuar en una perspectiva global y por eso debe tener iniciativa y además intervenir de forma sensata en todas las dinámicas en la sociedad en red.

Sin embargo, hay desde luego, unas barreras que deben ser superadas, tales como las barreras educacionales que resultan del presupuesto de una interacción social en la red que requiere un dominio de hardware y software que no puede obtenerse en la escuela. También están las barreras económicas que dependen de los costes muy elevados en la adquisición del software y hardware, así como los costes del propio servicio.

Por último, las barreras culturales ya que en Internet predomina una cultura americana y el uso de inglés como lenguaje base de la comunicación en red.

En Portugal la apuesta integrada en multimedia y la construcción de las “autopistas de la información” tuvieron poca expresión hasta 1996, fecha a partir de la cual surge la Misión para la Sociedad de la Información (MSI) destinada a apoyar al Ministerio de Ciencia y Tecnología.

El Libro Verde es lo más popular de este intento, ya que este proyecto tiene como puntos clave los siguientes:

- 1 – acceso a la información y libre circulación;
- 2 – desarrollo del mercado interno de los contenidos y servicios de información;
- 3 – fomentar la democracia;
- 4 – fortalecer la competitividad de las empresas nacionales;
- 5 – ser una contribución para la formación personal de los ciudadanos;
- 6 – hacer el sector público más transparente y facilitar el acceso a la prestación de servicios.
- 7 – apoyar a los miembros de la sociedad con necesidades especiales (CARDOSO, 1998).

En Portugal predomina el papel más de distribuir la información que de su uso, una visión un poco reductora en lo que son las posibilidades de las nuevas tecnologías y de las respuestas necesarias a toda la dinámica de la globalización. Sin embargo, los proyectos de

las ciudades digitales que están directamente conectados con este trabajo son pasos muy importantes para cambiar este escenario.

4. Metodología

El método utilizado tiene por base la observación personal desde el análisis de contenido de las páginas Web de las 18 capitales distritales portuguesas. El cuerpo de trabajo está así delimitado, ya que por la configuración administrativa nacional portuguesa estas ciudades logran ser las más importantes en cada distrito y es de ellas que salen las principales decisiones que afectarán a cada distrito en particular. Además, la administración central portuguesa está distribuida de esta forma según la propia geografía regional de Portugal.

Sin embargo, lo que hicimos fue introducir los nombres de estas ciudades en www.sapo.pt, un motor de busca portugués que nos llevó hasta las direcciones de correo electrónico.

Una vez definido el cuerpo del trabajo, intentamos observar la comunicación institucional pero tan solo desde la posibilidad de una interacción efectiva con el municipio a través de la red. Lo que nos proponemos hacer fue a priori un análisis explorador capaz de clasificar las páginas de Internet según el tipo de mecanismos de interactividad que encontramos.

Básicamente hicimos también una categorización basada en este ítem en estudio – la interactividad, y observamos en el material analizado si había o no una efectiva existencia de ese ítem, cómo se procesaba y además si se mostraba capaz de ser funcional.

5. La clasificación

La interactividad se presentó de diferentes formas, unas permitiendo una mayor flexibilidad que otras y además algunas revelando hasta alguna creatividad en la forma como apelan a la participación del utilizador. Por eso, desde luego, sentimos necesidad de agruparlas según una tipología que nos permitiese ver realidades diferentes.

Tipo de interactividad:

A – Las páginas Web no permiten ningún tipo

de interactividad.

B – Las páginas Web permiten una interactividad sólo a través de registro.

C – Las páginas Web contienen varios mecanismos de interactividad.

Mecanismos de interactividad:

A – Comentarios/sugestiones

B – Pregunta/respuesta (más frecuentes)

C – Encuestas / sondeos de opinión

D – Múltiples mecanismos

Mecanismos de participación efectiva:

A – Participación on-line de las reuniones

B – Fóruns

C – Votaciones

D – Otros

Estructura de los servicios on-line:

A – Las páginas Web presentan un área del municipio.

B – Las páginas Web presentan servicios on-line mezclados en la página.

C – Las páginas Web presentan las dos configuraciones.

Tipo de servicios on-line:

A – Consulta de procesos

B – Gestión de servicios

C – Requerimientos

D – Concursos

E – Actas de las reuniones

F – Otro tipo de información diversificado

6. Resultados

1 – Tabla del Tipo de interactividad

A – No permiten	0
B – Mediante registro	5
C – Varios mecanismos de interactividad	13

2 – Tabla de los Mecanismos de interactividad

A – Comentarios/sugestiones	8
B – Pregunta con respuesta	2
C – Encuestas /opinión	4
D – Múltiples mecanismos	2

3 – Tabla de la participación efectiva

A – Reuniones on-line	1
B – Fóruns	2
C – Votaciones	1
D – Otros	1

4 – Tabla de la estructura de los servicios on-line

A – Área del municipio	6
B – Servicios on-line mezclados en la página	7
C – Las dos configuraciones	5

5 – Tabla de lo tipo de servicios on-line

A – Consulta de procesos	8
B – Gestión de servicios	4
C – Requerimientos	8
D – Concursos	4
E – Actas de las reuniones	2
F – Otro tipo de información diversificado	7

7. Discusión de resultados

De lo que pudimos observar todas las páginas presentan la posibilidad de interacción con el sitio, aunque en 5 de ellas esa interacción es mediante un registro que se puede hacer desde la página. No obstante, verificamos que en 2 de los sitios, ese mismo registro tiene que ser en el local, en el propio municipio. Así, en las 16 páginas donde pudimos estudiar, constatamos que los principales mecanismos de interactividad (8) son a través del normal tipo de comentarios y sugerencias, donde hay un espacio propio y a través del envío vía mail.

Sin embargo, fue curioso observar una forma creativa a nuestro entender para dar respuestas en 2 de las páginas de internet en estudio, esto porque una presentaba un listado con muchas preguntas frecuentes y ya con la respuesta y en otra las preguntas surgían a través de un dibujito alusivo a la temática de la pregunta sobre el cual se clicaba y teníamos la respuesta.

Otro punto que desde ya queremos aportar es que en el momento que la página nos pide que hagamos registro y exige mucha información personal, pensamos que compromete la propia interactividad. Hasta pensamos que para un individuo es más sencillo y quizá más seguro hacer eso personalmente, además cuando tratamos de muchos procesos en los municipios no se nos piden tantos datos como ahí en Internet.

También se reveló interesante observar que casi ningún municipio permite una participación efectiva en el regular desarrollo de las actividades del municipio, sin embargo, el municipio de Lisboa es el más completo en lo que respecta a la participación efectiva, permitiendo hasta votar en las deliberaciones en curso, participar online en las reuniones que además pueden ser visionadas a través de los videos en el momento real.

En otra página de internet, como el caso de la ciudad de la Guarda, también se puede participar en Chat y fóruns del interés del municipio.

Nos interesaba observar también la configuración de esta interactividad, queríamos entender si había ahí, en las páginas, un local específico donde estuviesen concentrados todos los servicios que respectan al público más directo – el munícipe. Desde luego, observamos que esta información se encuentra mezclada en toda la página en 7 de los 16 y además sólo 6 tienen esa información concentrada en un local que llamamos área del munícipe o municipal aunque otras denominaciones aparezcan como: apoyo al munícipe, voz del munícipe, tienda del munícipe o servicios de atendimento.

También se reveló importante saber qué tipo de servicios online ofrecen los municipios. Fue curioso registrar que los típicos documentos de los municipios los requerimientos están presentes en 14 de las páginas en estudio. Además, consultar procesos públicos, normalmente aquellos que respectan a las obras públicas, también se pueda hacer en 8 de las páginas. Información sobre los concursos públicos, sobre todo sus fechas de realización, pueda ser vista en 7 de las páginas estudiadas. Curioso fue verificar que las actas de las reuniones del municipio que son públicas también suelen estar disponibles en solamente 2 de los sitios analizados.

Observamos aún que en 4 páginas ya se puede hacer la gestión de servicios como la cuenta del agua y los transportes públicos escolares. De registrar también que en 7 páginas hay información diversa tal como solicitar material didáctico para las escuelas públicas, pedir la manutención del material informático de las escuelas y algunas instituciones del municipio, hacer una inscripción en un campo de vacaciones para los niños, participar una ocurrencia o solicitar tarjetas de residente y de aparcamiento en espacios públicos.

En la página de la ciudad de Oporto vimos como importante una demostración electrónica de la propia página y esto pensamos que se revela como una gran ayuda desde el punto de vista del utilizador.

8. Conclusiones

De lo mucho que se analizó mucho más se quedó por analizar, desde luego, porque en nuestra modesta opinión la página de Lisboa, tal vez porque es la capital de Portugal, está desde el punto de vista comunicativo muy elaborada y por eso merecía un estudio más particular que no fue objeto de estudio.

Pensamos que los municipios están más interesados en marcar su presencia en la red, su identidad corporativa, su imagen y cultura empresarial que en ser herramientas que pueden motivar y estimular la opinión pública, lógicamente este estudio no contempla la opinión de los utilizadores y, sin embargo, no es correcto extrapolar estos datos sin confrontar los propios. En lo que respecta a este estudio, desde el punto de vista de la comunicación institucional podemos decir que a partir de lo que analizamos no pudimos encontrar muchos mecanismos estimuladores de esta interactividad.

También partimos para este trabajo con la idea de que en las páginas de los municipios podríamos ver una zona exclusiva de los munícipes, hasta porque estos son su principal público, no obstante, no podemos confirmar esta hipótesis, esto porque aunque la mayoría de las páginas presentan un área dedicada exclusivamente a este público esto no es en definitiva una realidad total. Por cierto, lo que hemos observado es que en su diseño y su presentación muchas veces la información

que está dirigida a este público en particular se encuentra mezclada con la demás y también, aunque exista ese área, a veces hay contenidos que se refieren sólo a los munícipes que también se encuentran dispersos por toda la página.

De un modo general nos parece importante que esa información esté concentrada en un lugar específico hasta porque una página de este tipo puede tener como público más indirecto los emigrantes o el público en general que pretende conocer esta ciudad.

Otra conclusión que pudimos registrar fue que la mayoría de las páginas tiene información muy diversa, no hay un diseño común ni tampoco una línea de información homogénea. Sí que es verdad que aunque se encuadren dentro de la misma tipología institucional – los municipios de las capitales distritales, cada una se refiere a su realidad particular, a pesar de ello, entendemos que hay un encuadramiento informativo que interesa a todos los munícipes y que podría estar online.

Por último, nos llamó la atención que haya páginas que limiten sus contenidos a un registro que en 2 páginas tiene que ser hecho ahí en local físico. Por supuesto que en otras que obligan a rellenar un formulario piden muchos datos personales que uno no está cómodo en aportar. Esto nos parece una conclusión importante ya que es desde luego, inhibidora de esta interactividad. Sin embargo, cuando uno se dirige a los servicios de un municipio no le es pedida tanta información y además se conoce a las personas por su apariencia física que resulta muy importante ya que se puede responsabilizar a la gente.

Si es verdad que no todos tienen acceso a Internet no es menos verdad que aquellos que lo tienen deben exigir que sus expectativas de lograr conseguir hacer algunas tareas a partir de casa o de su local de trabajo o hasta de otro sitio cualquiera, sean concretizadas. Además, esta plataforma permite muchas posibilidades que en nuestra modesta opinión aún están lejos de estar exploradas.

Pienso que podemos terminar concluyendo que en definitiva los municipios de las capitales distritales portuguesas están invirtiendo en su presencia en Internet, identificando así su imagen corporativa más que interesadas en facilitar la burocracia que tantas

veces encontramos en estas instituciones, sin embargo, Internet se presenta como un motor facilitador de estos procesos y además dentro de lo que es la problemática ambiental resultaría muy bien por la supresión del papel.

9. Bibliografía

ARAUJO, D. (2009). Os desafios e as incertezas do futuro para as empresas e os empreendedores.(en línea). Disponible en: <http://www2.desenvolvimento.gov.br> (consulta 2009).

BARQUERO CABRERO, J. D. y BARQUERO CABRERO, M. (1996). *El libro de oro de las relaciones públicas*. Gestión 2000, Barcelona.

BARQUERO CABRERO, J. D. (1994). *Manual de relaciones públicas empresariales*. Ediciones gestión 2000, Barcelona.

BERNSTEIN, D. (1986). *La imagen de la empresa y la realidad*. Ed. Plaza y Janés, Barcelona.

BROCHAND, B. y otros (1999). *Publicitor*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

CAETANO, J. y RASQUILHA, L. (2007). *Gestão e planeamento de comunicação*. Quimera ed., Lisboa.

CAMILO, E. (1999). Estratégias de comunicação e municípios. Disponible en: www.bocc.ubi.pt (consulta 2010).

CÁRDENAS RICA, M. L. (1999). Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales (en línea). Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina. 1999 (consulta 2011).

CARDOSO, G. (1998). As causas das questões ou o Estado à beira da sociedade da informação (en línea). Disponible en: www.bocc.ubi.pt (consulta 2009).

KOTLER, P. (1999). *Marketing para o sec XXI*. Ed. Futuro, São Paulo.

SANZ DE LA TAJADA (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicaciones prácticas*. ESIC Ed., Madrid.

SCOTT, D. (2008). *As novas regras de Marketing e relações públicas*, Porto Editora, Porto.

VILLAFANE, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Pirámide, Madrid.

VILLAFANE, J. (2006). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica: informe anual 2006*. Pearson Prentice Hall, Madrid.