

COMUNICACIÓN EMERGENTE

— Colección Comunicación y Pensamiento —

COMUNICACIÓN EMERGENTE

**Libro de resúmenes del
IV Congreso Internacional
Comunicación y Pensamiento**

Editores

Rosalba Mancinas-Chávez
Daniel Moya López



COMUNICACIÓN EMERGENTE. LIBRO DE RESÚMENES DEL IV CONGRESO INTERNACIONAL
COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2019

ISBN 978-84-17270-82-7

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación y Pensamiento

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

Editora científica
Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico
Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)
José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)
Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)
Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)
Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)
Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)
Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)
Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)
M^a. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)
Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)
Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)
Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:



ÍNDICE

PRESENTACIÓN. Comunicación emergente para tiempos de emergencia.....	9
SIMPOSIO 01. Comunicación emergente en el ámbito institucional y político	17
SIMPOSIO 02. Competencias mediáticas en un mundo en Red	39
SIMPOSIO 03. Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico.....	57
SIMPOSIO 04. Ideologías en la comunicación mediática.....	77
SIMPOSIO 05. Contenidos y redes sociales	103
SIMPOSIO 06. Nuevas narrativas en comunicación.....	137
SIMPOSIO 07. Otras líneas de trabajo	165
SIMPOSIO 09. Privacidad, transparencia y éticas renovadas	187
SIMPOSIO 10. Participación de la sociedad civil en la comunicación digital	203
SIMPOSIO 11. Civilización Digital y Pedagogías Emergentes a partir de las Nuevas Tecnologías	225
SIMPOSIO 13. Híbridos: las ciencias sociales se encuentran con las otras ciencias	239
SIMPOSIO 14. Nuevas audiencias ante la convergencia mediática: la audiencia social.....	255
SIMPOSIO 15. La comunicación y la educomunicación de la mitigación y la resiliencia ante el cambio climático como temas emergentes de emergencia	275
SIMPOSIO 16. Análisis del discurso (mediático, político, científico...).....	297
SIMPOSIO 17. Sistemas, modelos y paradigmas de aprendizaje mediados por las TIC.....	327

SIMPOSIO 18. Desinformación: procesos generativos y combate. Emergencias, desastres, terrorismo, salud, seguridad, política, medios y redes	351
SIMPOSIO 19. Feminismos en la esfera pública	359
SIMPOSIO 20. Comunicación Online y Marketing Digital en la industria cultural	393
SIMPOSIO 21. Tecnologías emergentes y realidad virtual.....	411
SIMPOSIO 22. Filosofía y comunicación en Occidente	423
SIMPOSIO 25. Proyectos periodísticos y modelos de negocio: creación, gestión, organización y aprendizaje en el actual entorno digital	439
SIMPOSIO 26. Cultura audiovisual compartida: contenidos, tendencias y nuevos fenómenos.....	453
SIMPOSIO 27. Comunicación, Derechos Humanos y entorno social ..	469
SIMPOSIO 28. Comunicación y narrativa mediática acerca de la cultura de prisión, de represión y de la reinserción social	497
SIMPOSIO 29. Relaciones públicas, protocolo, Branding y gestión de marca	517
SIMPOSIO 30. Influencia de las fake news en la comunicación e información para generar nuevas ficciones.	529

2. **Ponencia S13-02. Sandra Ribeiro . Maria João Ferro .**
A comunicação e o comércio internacional: o caso de Portugal
3. **Ponencia S13-03. Raíssa Karen Sales. Vania Baldi . Ana Carla Amaro .**
Idealização de um modelo para a compreensão da construção da confiança nas plataformas da economia de partilha
4. **Ponencia S13-04. Lucía Alcántara Rubio. Esther Puertas Cristóbal. Mercedes Díaz Rodríguez.**
El potencial de los medialabs sociales universitarios para hacer frente a los complejos desafíos: una revisión del estado actual y casos de éxito
5. **Ponencia S13-05. Pedro Javier Millán Barroso.**
Propuesta teórica: el modelo cibernético-crítico de la comunicación
6. **Ponencia S13-06. Carolina Vélez López.**
Investigaciones iterativas, implementando la agilidad en el trabajo de grado de Maestría
7. **Ponencia S13-07. Beatriz Elena Marín Ochoa. Carolina Vélez López. Olga Lucía Pérez Molano.**
UPB Móvil: la comunicación y la ingeniería al servicio de la comunidad en la Universidad Pontificia Bolivariana
8. **Ponencia S13-08. Lina María Cano Vásquez. Carolina Vélez López.**
Interdisciplinariedad, agilismo y transmedialidad: Receta para el éxito en la creación de una propuesta para la prevención de los riesgos asociados al uso de Internet

comunicação social não deve ficar restrita às ciências sociais, mas deve ambicionar a convergência de diferentes saberes, conforme as ideias do paradigma da complexidade, que não só admite como defende o desconhecido, a desordem e a impossibilidade de se perceber por completo um objeto e o mundo, mas que tem vistas à possibilidade de realizações a partir do saber, que é subjetivo, e da compreensão da diversidade.

Palavras-chave: paradigma da complexidade, Comunicação, ciências sociais, transdisciplinaridade.

A COMUNICAÇÃO E O COMÉRCIO INTERNACIONAL: O CASO DE PORTUGAL

Sandra Ribeiro

OBSERVARE - Observatório de Relações Exteriores da Universidade Autónoma de Lisboa

Maria João Ferro

CLUNL - Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa

RESUMEN

O fator comunicativo é fundamental para o estabelecimento de relações comerciais melhores e mais duradouras. Assim, no contexto globalizado do mundo atual, a comunicação desempenha um papel preponderante no relacionamento existente entre os parceiros comerciais. Se o facto de os parceiros comerciais falarem uma língua diferente afeta negativamente a relação, o contrário, isto é, dominarem a mesma língua constitui uma vantagem que deve ser aproveitada.

Neste contexto, o domínio da economia da língua torna-se relevante. Marschak (1965) deu início aos estudos da economia da língua, cunhando o termo “economics of language”. Neste âmbito, ao longo do tempo, e entre outros temas, tem sido analisada a influência da língua falada pelos parceiros comerciais no estabelecimento e na manutenção de relações profícuas entre eles.

Esta relação é recíproca e não são só as relações económicas que se deixam influenciar pela língua, uma vez que as escolhas linguísticas (tanto ao nível do Estado como do indivíduo) são também geralmente influenciadas por fatores económicos. Os estudos baseados na economia da língua centram-se em torno de três eixos fundamentais: a influência do domínio da língua falada no país anfitrião sobre o rendimento pessoal dos imigrantes; a escolha de um país em termos de investimento direto estrangeiro; e o papel

determinante da língua nas relações bilaterais no contexto do comércio internacional.

O estudo que realizámos enquadra-se nesta última vertente, uma vez que analisámos o fator “língua” nas relações comerciais que Portugal estabelece com os seus parceiros internacionais.

Comprovámos a existência de uma relação direta entre o volume das exportações portuguesas e o facto de o país de destino ter uma língua oficial românica. Uma vez que este também é o grupo linguístico em que se insere o português, este resultado era esperado, dado que, quando os países compartilham a mesma língua ou uma língua muito semelhante, a barreira linguística é esbatida ou apagada e, conseqüentemente, os custos da transação diminuem.

Entendemos que, o fator “língua” não está a ser suficientemente explorado pelas empresas portuguesas. O comércio com os países que compõem a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) ou com os que integram o Mercado Comum do Sul (Mercosul), por exemplo, podia ser expandido com base na proximidade linguística existente.

Por outro lado, a importância das políticas linguísticas e a influência que estas terão na formação de gerações futuras de empreendedores não está também suficientemente disseminada entre a população, apesar do enfoque atual na aprendizagem do inglês, que constitui, sem dúvida, uma mais-valia para as gerações vindouras.

Palavras chave: Comércio Internacional, Comunicação, Economia Internacional, Globalização, Multilinguismo, Relações Bilaterais.