

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.