



PESTES E EPIDEMIAS

ESTUDOS
INTERDISCIPLINARES
EM HUMANIDADES

Coordenadores: Joaquim Pinheiro | Samuel Mateus | Mario Franco

lúmus

PESTES E EPIDEMIAS

ESTUDOS
INTERDISCIPLINARES
EM HUMANIDADES

Coordenadores: Joaquim Pinheiro | Samuel Mateus | Mario Franco



TÍTULO

Pestes e Epidemias: Estudos Interdisciplinares em Humanidades

COORDENAÇÃO

Joaquim Pinheiro, Samuel Mateus & Mario Franco

FILIAÇÃO INSTITUCIONAL DOS COORDENADORES:

Universidade da Madeira, Faculdade de Artes e Humanidades

ASSISTENTES EDITORIAIS

Adriana Teixeira, Ana Carina Figueira e Cátia Gouveia

ILUSTRAÇÃO DA CAPA

Marco Câmara | Gabinete de Comunicação e Marketing da Universidade da Madeira

© Edições Húmus, Lda e Autores, 2022

Apartado 7081

4764-908 Ribeirão – V.N. Famalicão

Telef. 926 375 305

humus@humus.com.pt

ISBN

978-989-755-754-5

DOI

<https://doi.org/10.34640/universidademadeira2022pinheiromateusfranco>

IMPRESSÃO

Papelmunde, SMG, Lda. – V.N. Famalicão

1.ª edição: Maio de 2022

Depósito Legal:

498121/22

Nota de edição

Nos textos em Língua Portuguesa, os Coordenadores do Volume respeitaram a ortografia seguida pelos Autores.

Todos os textos que integram este Volume foram submetidos a arbitragem científica

COMISSÃO CIENTÍFICA DO VOLUME

Adélio Fernando Abreu, Universidade Católica Portuguesa

Alda Portugal, Universidade da Madeira

Ana Isabel Buescu, Universidade Nova de Lisboa

Ana Isabel Moniz, Universidade da Madeira

Andréa Maia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Catarina Rodrigues, Universidade dos Açores

Cristina Santos Pinheiro, Universidade da Madeira

Daniel Tércio Guimarães, Universidade de Lisboa

Eunice Ribeiro, Universidade do Minho

Gianfranco Ferraro, Instituto de Filosofia da Nova

Gisela Gonçalves, Universidade da Beira Interior

Ivo Furtado, Universidade da Madeira

Joaquim Paulo Serra, Universidade da Beira Interior

José Manuel Sobral, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Luísa Maria Paolinelli, Universidade da Madeira

Maria Cristina Almeida e Cunha, Universidade do Porto

Maria Filomena Andrade, Universidade Aberta

Paulo Osório, Universidade da Beira Interior

Rodrigo Gomes, Universidade de Coimbra

Vera Amorim, Instituto Politécnico de Lisboa

índice

- 9 Introdução
Joaquim Pinheiro, Samuel Mateus, Mario Franco
- 13 Descrições da peste na historiografia bizantina dos séculos XIV e XV
Rui Carlos Fonseca
- 27 A vulgarização do léxico da peste após a Peste Negra como testemunho
de memória: o caso do Entre-Douro-e-Minho (Portugal)
André Filipe Oliveira da Silva
- 49 Peste, castigo e misericórdia no Funchal quinhentista:
São Tiago Menor, padroeiro e rogador a Deus pelo povo da cidade
Nelson Veríssimo
- 61 “Evitar que o mal não padeça mais avante” – O Regimento da Saúde
de D. João III e a experiência italiana de saúde pública
Edite Martins Alberto, Joana Balsa de Pinho
- 77 A Portuguese Treatise on the Plague:
João Curvo Semedo’s *Tratado da Peste*
Gabriel A. F. Silva
- 91 Cólera e Carnaval em Porto Alegre (RS/Brasil)
na segunda metade do século XIX
Caroline P. Leal
- 107 Santos: porto do café e das epidemias -
experiências, cotidiano e imigração
Maria Izilda Santos de Matos, Bruno Bortoloto do Carmo
- 125 “Subsistências”: Carências e açambarcamentos alimentares durante
a pneumónica de 1918 sob o olhar de um periódico local
Guida Cândido
- 139 Les récits de la peste comme mode de connaissance,
de mémoire et d’identification
Chantal Louchet
- 155 Um Diário convertido em crónicas e um Jornal em forma de romance:
as narrativas de pestilências de Daniel Defoe (1722) e Gonçalo M.
Tavares (2020)
Ana Isabel Correia Martins

- 171 Paisagens pandêmicas na literatura:
não-fruição da paisagem sob estado sanitário de exceção
Fabiano Dalla Bona, Carolina de Castro Wanderley
- 179 O Fenómeno Semiológico das Máscaras em Contexto Pandêmico
Sara Inês Rodrigues Gaspar, Eduardo José Marcos Camilo, Rafaela Norogrande
- 195 As “Bexigas Negras” e os Museus Históricos
Rosa Henriques de Gouveia, Teresa Ferreira, Lina Carvalho, Carlos Robalo Cordeiro
- 203 Pessoas e organizações no quotidiano pandêmico:
uma construção social da realidade?
Pedro Eduardo Oliveira Ribeiro
- 219 O paradigma da peste: Índices de ruptura em situações de calamidade
Rodrigo Barros Gewehr
- 237 O *Ethos* patético e as campanhas de publicidade
“Thank you” durante a pandemia de SARS-COV-2
Samuel Mateus

« Tout le monde sait que les pestes ont une façon de se reproduire dans le monde, mais d'une manière ou d'une autre, nous avons du mal à croire en celles qui nous tombent sur la tête à cause d'un ciel bleu. Il y a eu autant de fléaux que de guerres dans l'histoire, mais toujours des fléaux et les guerres prennent les gens également par surprise ».

Albert Camus, *La Peste*

Pessoas e organizações no quotidiano pandémico: uma construção social da realidade?

PEDRO EDUARDO OLIVEIRA RIBEIRO*

Resumo

A pandemia do Coronavírus instalou-se no mundo e exigiu das pessoas e das organizações, enquanto empresas, instituições ou associações, mudanças no quotidiano societal. O presente ensaio pretende refletir sobre como pessoas e organizações se adaptaram a esta nova realidade, à luz da perspetiva da construção social da realidade (Berger e Luckmann, 1991). Conclui-se, por um lado, que as empresas se esforçaram e se esforçam por gerir o conhecimento ao seu dispor e por contribuir para a subsistência interna e ainda para a promoção de sentidos e discursos pela prevenção da transmissão do vírus. Por outro lado, tal traduz-se numa forma de legitimação do posicionamento organizacional nos média e na sociedade. A adaptação é clara e reveladora da força da construção social da realidade: a pandemia modificou a vida das pessoas e das organizações e estas procuraram adaptar-se e reconstruir-se, ainda que sob dois “mundos”, o objetivo e o subjetivo, os quais conduzem as práticas no quotidiano.

Palavras-chave: Construção social da realidade, Pessoas, Organizações, Sentidos, Discursos.

* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Este trabalho contou o apoio de uma Bolsa de Investigação para Estudantes de Doutoramento [BI_Doutoramento/FCT/CECS/2021 (UI/BD/151164/2021)], da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), ao abrigo do Protocolo de Colaboração para Financiamento do Plano Plurianual de Bolsas de Investigação para Estudantes de Doutoramento, celebrado entre a FCT e a Unidade de I&D CECS (UID 00736) pedurib@gmail.com

Abstract

The Coronavirus pandemic took hold in the world, which has led people and organisations, as companies, institutions, or associations, to make changes in societal daily life. This essay aims to reflect on how people and organisations have adapted themselves to this new reality, according to the perspective of the social construction of reality (Berger & Luckmann, 1991). It has mainly reached the following conclusions: companies have endeavoured to manage the available knowledge and to contribute to the intern subsistence, as well as to the promotion of senses and discourses in a way to prevent the virus transmission. On the other hand, such adaptation attempt has resulted in the legitimization of the organisational positioning in the media and in society. The adaptation is clear and reveals the strength of the social construction of reality: the pandemic has changed people and organisations' lives and these have sought to adapt to and rebuild themselves, even so under the objective and the subjective "worlds", which guide their daily practices.

Keywords: Social construction of reality, People, Organisations, Meanings, Discourses.

A pandemia do Coronavírus¹, anunciada como tal em março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (The United Nations Department of Global Communications, 2020), obrigou a uma mudança dos hábitos do quotidiano. Começando nas pessoas, com medidas de prevenção promovidas pela Direção-Geral da Saúde (DGS) em conferências de imprensa diárias, onde se anunciava informação sobre o estado sanitário do país (Lopes et al., 2020). O conceito de informação é aqui entendido como "o material bruto para o pensamento, a tomada de decisões (...)" (Thayer, 1979, p. 46), sendo que, na comunicação, "a informação é o conteúdo da mensagem" (Silva, 2000, p. 701). Tornou-se, desde então, recorrente a comunicação da mensagem que faz transparecer a pertinência do uso de máscara cirúrgica ou outra na face, da manutenção do distanciamento social e da lavagem frequente das mãos².

A realidade ficou marcada por mudanças inclusive nas organizações. De referir que se tem em conta a definição de Ruão (2016) sobre este termo: "(...) todo o tipo de agrupamentos humanos instituídos com o propósito de atingir um objetivo, sejam estes públicos, privados, lucrativos, não lucrativos, associativos, sociais e outros" (p. 5). Nacionalmente, insolvências e encerramentos de diversas empresas constam do relatório da Informa D&B (2021). No entanto, com uma reação adaptativa, ora de

1 Considerando a terminologia de Shereen et al. (2020), o coronavírus, Coronavírus 2 ou o SARS-CoV-2 é o vírus e a COVID-19 é a doença dele resultante.

2 No *microsite* da DGS dedicado à COVID-19, podem ser consultadas as medidas em causa, através da ligação: <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/>

redução ora de alteração das atividades (Informa D&B, 2021), em Portugal, algumas empresas, por exemplo, que antes não o faziam, passaram a produzir equipamentos de proteção individual (EPI), como máscaras ou álcool-gel.

A presente introdução deve fazer refletir sobre um ponto: a adaptação ao contexto. Coloca-se, portanto, a seguinte questão: o que se pode entender em torno da adaptação tanto das pessoas como das organizações ao quotidiano pandémico, à luz da teoria da construção social da realidade³? Esta pergunta guia o presente ensaio, almejando lançar algumas ideias para o debate da construção social da realidade aplicado à pandemia do Coronavírus, ao redor dos âmbitos organizacional e, mais abrangentemente falando, societal.

Apontamentos sobre a realidade social e a sua construção

Desde logo, o ser humano é um ser dotado de consciência, sendo “sempre intencional; sempre “tende para” ou é dirigida para objetos” (Berger & Luckmann, 1991, p. 34). Os seres humanos agem sobre as coisas, baseando-se no significado que têm sobre elas, o qual se gera na interação social e é interpretado naturalmente por cada pessoa no contexto em que se insere. Este último princípio corresponde ao que enuncia a teoria de Blumer (1969), de nome interacionismo simbólico, que, contando com o contributo de George Herbert Mead, conduz à abordagem da teoria da construção social da realidade, da autoria de Berger e Luckmann (1991). À volta destas ideias, apresentam-se algumas notas.

Os autores Peter L. Berger e Thomas Luckmann entendem que a realidade é partilhada e se desenvolve social e espacialmente, num mundo que é intersubjetivo. Neste seguimento, situado em contexto, o ser humano, em simultâneo, constrói o mundo em que se insere e constrói-se a si mesmo. Sendo o quotidiano composto “de signos e de símbolos” (1991, p. 55), a visão do interacionismo simbólico (Blumer, 1969) aponta que exemplos de símbolos podem ser “normas culturais ou valores” (p. 79). Quanto aos signos, que Berger e Luckmann (1991) os entendem como fundamentais nas objetivações, as quais constituem a realidade da vida diária, distinguem-se destas pelo seu caráter de indexação ao que é subjetivo, ligando os dois mundos: o objetivo e o subjetivo. Explicitando com um olhar semiótico, “os signos correspondem à forma física de palavras, imagens, sons, atos ou objetos” (Chandler, 2007, p. 260), que se baseiam em códigos desenvolvidos por força de convenções sociais e culturais.

Se a vida humana funciona de forma intercambial com outras vidas humanas, convém tocar no fenómeno de institucionalização. Este “ocorre quando existe uma tipificação recíproca de ações habitualizadas por tipos de agentes. (...) qualquer tipificação é uma instituição” (Berger & Luckmann, 1991, p. 72). Colocando isto em termos práticos, uma ideia que se torna hábito por força das convenções torna-se institucional,

3 A perspetiva teórica em que se centra este ensaio é a da autoria de Berger e Luckmann (1991).

torna-se objetiva, torna-se parte do domínio da objetividade. Fiske (1993) ajuda a traduzir a ideia, explicando que, comunicacionalmente, as pessoas trocam mensagens entre si, sendo estas elementos de uma “relação estruturada, cujos outros elementos incluem a realidade exterior e o produtor/leitor” (p. 16). O ser humano vive em contextos e interage mediante aquilo que eles oferecem e ele consegue neles criar, daí os mundos objetivo e subjetivo. O que ele faz é com base em algo, mas na base de algo que é próprio de si, capaz de agir por si, já que é consciente por natureza.

Graças a capacidades biológicas, o ser humano é um ser consciente, mas também graças a capacidades socialmente adquiridas para o ser, já que constrói o mundo e se constrói a si mesmo. Veja-se este excerto:

O Homem é biologicamente predestinado a construir e a habitar um mundo com outros. Este mundo torna-se para ele a realidade dominante e definitiva. Os seus limites são impostos pela natureza, porém, uma vez construído [construído pelo Homem], este mundo contrarreege sobre ela. Na dialética entre a natureza e o mundo socialmente construído, o organismo humano transforma-se em si mesmo. Nesta mesma dialética, o Homem produz a realidade e, como tal, produz-se a si mesmo (Berger & Luckmann, 1991, p. 204).

A construção da realidade social é isso mesmo: uma construção, interna e externa. A realidade da vida diária, por ser diária, logo, situada, acolhe a seguinte assunção: “(...) é organizada em torno do ‘aqui’ do meu corpo e do ‘agora’ do meu presente” (p. 36). Não deve, porém, ver-se isto como algo estanque, até porque “é precisamente o caráter dual da sociedade em termos de facticidade objetiva e significação subjetiva que faz a sua ‘realidade *sui generis*’” (p. 30), isto é, as vivências baseiam-se num todo social, mas simultaneamente são múltiplas, pelo que variam de pessoa para pessoa. Recorde-se Blumer (1969), que aponta para os seres humanos como atores, criadores de significados e modificadores dos mesmos na interação social no quotidiano. Neste quadro, pode falar-se na legitimação, pois qualquer instituição, dotada de historicidade e de objetividade, necessita de legitimação, ou seja, “o mundo institucional exige (...) “modos pelos quais pode ser ‘explicado’ e justificado” (Berger & Luckmann, 1991, p. 79).

Por isso, a linguagem não pode deixar de ser aqui abordada. Ela está na base daquilo que inerentemente o ser humano percebe e faz representar mentalmente, as “objetivações”, que correspondem a “signos e sistemas de signos (...), no sentido de serem objetivamente acessíveis além da expressão de intenções subjetivas “aqui e agora”” (Berger & Luckmann, 1991, p. 51). Uma vez que é um ser social, numa realidade ordenada, o ser humano faz refletir essa ordem, levando a que o quotidiano faça sentido. Simplificando, os símbolos constroem-se mediante a linguagem, já que se apresentam objetivamente na realidade. Além disso, como denota Fiske (1993), a linguagem é o que liga os signos aos códigos, constituindo estes “aparelhos interpretativos que

são usados por comunidades interpretantes” (Chandler, 2007, p. 245). Para Santaella (2007) existem três matrizes de linguagem, basilares em qualquer formação híbrida de linguagem: “(1) a sonoridade, (2) as imagens fixas e (3) o texto verbal escrito” (p. 76). Estas ajudam concretizar a abordagem da linguagem, mostrando a sua canalização das mensagens mediante vários formatos, como TV e Internet.

Entendida a mensagem, mediante as diferentes matrizes, é possível, portanto, agir em conformidade com essa mensagem, já que é tida em consideração (Thayer, 1979), sem esquecer que a comunicação humana afeta o comportamento humano e vice-versa (Watzlawick et al., 1967). Ao agir, cada pessoa age em contexto, devendo ter-se em conta os sentidos e os discursos a que se lhe podem associar.

As pessoas e os novos sentidos e discursos

A expressão “discurso vírico” remete para o sentido do discurso ligado ao Coronavírus. A mesma está presente no livro editado por Jones (2021), sendo proveniente do blogue de cariz académico com o mesmo nome, cuja autoria se descreve como “um grupo internacional de investigadores e investigadoras interessados em questões de linguagem e comunicação relacionadas com a crise de saúde pública atual”⁴. Voltando ao livro, o coordenador do mesmo explica que “cada ação é significativa e tornada possível através do seu significado (ou discurso)” (p. 2). Procure-se esclarecer esta e outras ideias nesta secção.

Os significados e os discursos fazem parte do todo social. Já se referiu anteriormente a importância dos significados, signos e símbolos, mas não se falou propriamente do discurso. Se quer o significado quer o discurso tornam possível e significativa qualquer ação, “tudo o que acontece é o resultado de sequências de pequenas ações que seguem umas às outras” (p. 2), podendo levar a resultados ora mais impactantes ora menos, entre palavras, imagens e outras formas de criar sentido. São assunções estas que o autor deixa escritas e que canalizam para a ideia de discurso, ainda que não desligada da produção de sentido. Chandler (2007) compreende discurso como um composto de códigos representacionais, isto é, conjuntos de conceitos, tropos – figuras de estilo – e mitos, que refletem “princípios relacionais subjacentes à ordem simbólica do ‘campo discursivo’” (p. 249). Na mesma linha, Pinto-Coelho (2010) entende que qualquer “texto não encerra em si mesmo o seu conteúdo, ou seja, o seu sentido, a sua significância” (p. 2), assumindo num outro trabalho (2019) que o discurso se trata dos textos, enquanto atos comunicativos, em contextos. Explorado o conceito de discurso, prossiga-se para uma exploração do discurso em torno do Coronavírus, já que analisá-lo permite “perceber quando e como o sentido é criado” (Jones, 2021, p. 3).

Porque a construção social da realidade provém da sociologia do conhecimento (Berger & Luckmann, 1991), o conhecimento pode ser definido como “a certeza

4 A mesma frase encontra-se na página principal do blogue, em: <https://viraldiscourse.com>

de que fenômenos são reais e possuem as suas características específicas” (p. 13). No entender de Jones (2021), “o uso estratégico e potencial enviesado do discurso para construir conhecimento de especialidade pode ser sobretudo difícil para audiências leigas, fora da comunidade científica para detetar” (p. 18). Isto corresponde a algo que se pode revelar um obstáculo, já que a comunidade científica desenvolve construções lógicas mais complexas e que exigem um maior raciocínio do que, por exemplo, teorias conspirativas, trabalhadas numa lógica de contrariar o sistema enquanto alternativa (Grimes, 2021). Mais relevante isto se torna com a viralidade do contemporâneo, em que as mensagens tendem a ser espalhadas de modo rápido, de pessoas para pessoas, descontextualizadas e recontextualizadas (Calefato, 2021). Problemas desta índole captam a atenção para a necessidade de existirem autoridades de saúde que consigam comunicar com a população, o que se revelou um desafio, conforme escrevem Lopes et al. (2021):

A Direção-Geral de Saúde foi promovendo conferências de imprensa diárias e respondendo dentro de algumas limitações de tempo e de recursos às diversas solicitações. Todavia, o caudal de informação permanente que se foi produzindo centrado na COVID-19, o clima de enorme incerteza sobre o que se passava e a proliferação de informação falsa exigiam mais. É exatamente esse modo de comunicar quando a saúde pública está em causa que pode, e deve, ser profundamente revisitado para se encontrar novos modos de ação (p. 227).

Na tarefa de informar, o jornalismo pode ser uma solução. Inclusivamente, naquele estudo, à classe jornalística, desde pessoas jornalistas a pessoas da direção, editoria e coordenação, “92,2% dos jornalistas declararam terem tido uma preocupação permanente em orientar comportamentos, uma escolha nunca vista no Portugal democrático depois do 25 de abril de 1974.” (p. 221). Destaca o mesmo que as fontes de informação oficiais devem procurar ser igualmente rigorosas no fornecimento de informação e dados e na apresentação de profissionais que consigam transmitir à sociedade civil o que é necessário fazer como forma a levá-la à adoção de práticas eficazes no combate ao contágio do Coronavírus. Importa aqui mencionar isto, pois as organizações tendem a articular com os média (Ruão, 2016) e vice-versa e a eles prestam atenção como forma de acompanhar a realidade, a qual, no panorama em análise, ganhou novos contornos no quotidiano e na sua significação.

Tendo a máscara conquistado um novo destaque socialmente um pouco por todo o mundo, cujo uso aliás foi e continua a ser promovido pela OMS⁵, é importante perceber que ela produz sentidos, assim como discursos. Não sendo as máscaras

5 As recomendações da OMS em torno do uso de máscara a nível mundial, assumindo as divergências de país para país conforme a situação atual sanitária e as políticas adotadas, podem ser lidas aqui:

apenas uma coisa, como afirma Jones (2021), elas podem ser vistas como três coisas diferentes: como preventivas, já que cobrem, tanto para situações como a pandemia como para outro tipo de contextos, como tradições religiosas (e.g. na muçulmana, onde o uso de véu por algumas mulheres cobre a sua cara); como protetoras, não só do vírus como de situações como manifestações em que se lança gás lacrimogéneo ou poluição atmosférica; e como transformadoras, a função mais importante para Rodney H. Jones, em que a pessoa assume-se como um ser aparentemente diferente, correspondendo esta a uma função temporária e do domínio representativo. Uma pessoa que usa uma máscara transporta uma responsabilidade de indexação a um todo representativo: “Quando vemos o poder transformativo das máscaras como uma questão de indexação de significado, nós vemos como o sentido é socialmente construído ao longo do tempo e reflete constelações maiores de poder e ideologia numa sociedade” (p. 9). Também Calefato (2021) defende que a pandemia veio pôr em relevo várias questões como as desigualdades sociais, assim como os movimentos antimáscara, a recusa do respeito pelas normas promovidas pelas autoridades (Jones, 2021) e até a emergência de teorias da conspiração ligadas à COVID-19, como a instalação de torres 5G para espalhar um vírus e dizimar pessoas (Grimes, 2021). Entende-se que, conseqüentemente, novos sentidos e discursos se fizeram relevar com a pandemia e o seu desenvolvimento. O quotidiano social constrói-se, portanto, mediante os contextos e mediante a subjetividade de cada pessoa, o que faz com que haja também quem recuse atentar no que se torna socialmente vigente. Com isto, foque-se no papel que têm as organizações no sentido de construir a realidade social, sob o panorama sanitário pandémico.

A adaptação das organizações

Com as exigências de confinamento geral a subsistir, bem como o uso de máscara, a adoção do distanciamento social, a lavagem e desinfeção das mãos ou até o uso de determinados equipamentos por profissionais da área da Saúde ou da Geriatria, no cuidado e contacto imprescindível com as pessoas idosas e outras que requeiram uma prestação de auxílio de maior proximidade no seu dia a dia, o quotidiano social precisou de novos recursos. Nos inícios do período pandémico, que remontam a março de 2020 (The United Nations Department of Global Communications, 2020), Portugal chegou a passar por uma escassez generalizada de EPI, em que, a título de exemplo, uma máscara poderia custar nove euros ou produtos como álcool-gel estavam esgotados em farmácias (Fonseca, 2020). O cenário de requisição de EPI a países com alta produção, fez com que, exemplificando, a China exportasse 220 mil milhões de máscaras em 2020 (DW, 2021). Deste modo, importa abordar as instituições e empresas,

<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/when-and-how-to-use-masks>

enquanto organizações. Nesta secção, convocam-se ainda dois exemplos de adaptação no campo organizacional, com o foco na produção dessas organizações.

Antes de mais, recorre-se aos contributos da Comunicação Organizacional para se mostrar que esta se trata de uma disciplina que procura compreender processos, cenários e desafios de comunicar e organizar, à luz de uma sociedade global (Ruão, 2016). Isto demonstra que uma organização, enquanto empresa, instituição ou associação, não busca puramente trabalhar em si e para si mesma, mas também na e para a sociedade, enquanto um todo que é construído. Não é menos importante mencionar que a Comunicação Organizacional aponta para a existência de duas dimensões que se podem assumir como “clássicas” nas organizações: “(...) a interna, no contexto da qual é fundamental cuidar da relação com e entre os trabalhadores; e a externa, que exige a gestão dessa relação com clientes, fornecedores, financiadores, Estado, meios de comunicação social e outros públicos relevantes” (p. 13). Para Kunsch (2014), “no contexto da comunicação organizacional cabe aos gestores de comunicação sensibilizar os dirigentes de que não basta só gerar empregos, pagar impostos e atingir lucros, mas que se deve ir além, contribuir para uma sociedade melhor” (p. 37). Por isso, não deixa de ser oportuno retomar as ideias de significado e discurso, até porque a ressignificação e o seu efeito nos discursos e nas práticas também não ficam indiferentes à Comunicação Estratégica, no entender de Oliveira et al. (2012). Esta disciplina é aqui convocada já que se cruza com a Comunicação Organizacional (Ruão, 2016), na medida em que se foca nas metas a atingir com a aplicação de determinadas estratégias de comunicação das organizações.

Tal reforça a importância de se falar no conhecimento. Podendo ser definido como aquilo que se pode dar como certo e possuidor de características próprias (Berger & Luckmann, 1991), o conhecimento tem uma importância considerável no âmbito organizacional e há uma gestão que deve ser feita. Dalkir (2005) entende que qualquer organização deve gerir o conhecimento de forma a reforçar o seu valor intrínseco. O autor explica a sua visão sobre o mesmo vocábulo: “O conhecimento é mais complexo do que dados ou informação; é subjetivo, frequentemente baseado na experiência, e altamente contextual” (p. 21). Com vista a atingir os seus objetivos, deve a organização utilizar os seus canais de atuação, técnicas e ferramentas. Elencando aqui o raciocínio dos autores Berger e Luckmann (1991), os mesmos exploram a institucionalização no âmbito das organizações, que, no seu todo, lidam com os significados socialmente adquiridos e construídos, contribuindo igualmente de modo ativo para este fenómeno, dado que se desenvolvem na realidade social. Assim, Oliveira et al. (2012) demonstram que a institucionalização das organizações leva ao seu posicionamento na sociedade, “uma vez que sua atuação delinea diversas interferências sobre as formas de vida e de convivência no espaço que ocupam” (p. 144). As autoras referem, lembre-se, a busca consequente pela sua legitimação, conceito que não é esquecido pelos sociólogos supracitados.

Porque gerir o conhecimento implica perceber que este será de algum modo usado, uma comunicação eficaz implica uma troca e trocar significa perceber para emitir e emitir para perceber (Thayer, 1979), devendo esta dinâmica ser vista como não estática (Fiske, 1993). Recorrendo às considerações de Melo e Sousa (2013), não deixa de ser menos relevante considerar o processo de *feedback* aqui, na medida em que é neste que se consolida a mesma troca, aos níveis quer interpessoal quer organizacional. Ele constitui a resposta a uma entidade responsável por um determinado evento comunicativo, num determinado contexto sociocultural. Se, numa definição de Fiske (1993), o *feedback* “ajuda o comunicador adaptar a sua mensagem às necessidades e reações do recetor” (p. 39), também legitima o papel democrático das pessoas e das organizações, ao mesmo tempo que gera valor acrescentando, o que potencia a qualidade e a legitimidade da organização (Melo & Sousa, 2013).

Ao lidar com os vários sentidos que se produzem e porque a comunicação externa envolve os média (Ruão, 2016), estes últimos contribuem também para o processo de construção social. Tuchman (1978) entende que “as notícias se produzem a elas próprias como um dado histórico” (p. 196). Tal pode ser concretizável quer pelos meios de comunicação social que informam sobre a pandemia quer pelas organizações que a ela se procuram adaptar à informação recebida e ao contexto, o que faz com que, por diversos meios, as organizações consigam receber informação e comunicar e até produzir e gerar nova informação. Basta observar-se pelas reportagens o interesse dos média em dar conta dos casos de empresas que mudaram o seu foco de produção para a produção de EPI. Estas abordagens impactam na produção natural de representações mentais por parte das pessoas leitoras das mesmas (Pinto-Coelho, 2010). Aliás, Oliveira et al. (2012) falam concretamente no potencial legitimador dos média: “Nesse espaço [esfera midiática], os atores sociais constroem discursos e buscam, através deles, legitimar sua atuação a partir da repercussão e da visibilidade midiática” (p. 130).

Numa série de exemplos encontrados, escolheram-se duas reportagens a fim de se exemplificar, de forma breve, casos de adaptações na produção empresarial. Um primeiro é o da empresa Science4you, que se dedica à produção de brinquedos educativos e experiências. Com o despoletar da pandemia, passou a produzir óculos para uso hospitalar e álcool-gel. Adianta o seu CEO, Miguel Martins: “Convertemos uma parte significativa dos nossos recursos internos - engenheiros, cientistas, *business developers* - para se dedicarem a dar resposta à escassez de material” (Petiz, 2020). O administrador fala ainda na manutenção das pessoas trabalhadoras da empresa, bem como na resposta à falta do material, sobretudo proveniente da China, no período em causa. Um segundo é o da marca de vestuário MO. A empresa respetiva procurou desenvolver uma máscara que fosse eficaz no combate ao Coronavírus. Em declarações à Lusa (2020), Pedro Simas, investigador do Instituto de Medicina Molecular João Antunes, indica que “os testes à máscara MOxAdtech revelaram uma inativação eficaz

do SARS-CoV-2 mesmo após 50 lavagens, onde se observou uma redução viral de 99% ao fim de uma hora de contacto com o vírus, de acordo com os parâmetros de testes indicados na norma internacional”. A sua comercialização acabou por se expandir à União Europeia.

Ambas as reportagens dão conta de uma preocupação: ajudar no combate ao Coronavírus. Ajudar seja na eficácia desse combate, como o caso da máscara, seja no apoio a pontos de venda de álcool-gel para a sociedade civil e dos óculos de proteção para os e as profissionais de saúde. Também quer a primeira quer a segunda mostram que houve um esforço no sentido de especializar a causa: na primeira, mobilizaram-se as pessoas já parte da empresa e com habilitações académicas superiores para a colaboração na produção dos materiais, e, na segunda, recorreu-se à academia para o efeito. Pode concretizar-se aqui a ideia da gestão e uso do conhecimento da organização (Dalkir, 2005) para fins socialmente benéficos (Kunsch, 2014) atrás vista. Entendem-se ambos os casos como exemplos de aproveitamento dos recursos existentes com vista a desenvolver soluções para ajudar o contexto societal, o que ajuda a reforçar o papel de ação e intervenção das organizações no panorama sanitário português, além das autoridades de saúde nacionais e internacionais.

Conclusão

Dadas as pressões tanto das autoridades de saúde, internacionais e nacionais, como dos próprios média, foi possível que a procura por EPI aumentasse, o que fez com que, respondendo sinteticamente à pergunta que guia o presente ensaio, as organizações, de carácter empresarial ou não, se adaptassem às circunstâncias, numa lógica construtiva.

Graças à adaptação em causa, ao fazê-lo, contribuíram e continuam a contribuir para uma redução da sobrecarga sobre as empresas diretamente envolvidas na produção dos mesmos equipamentos e para a manutenção de uma quantidade de produtos suficiente para abastecer a sociedade sem quebras e falhas no mercado, bem como aumentos possíveis do preço dos mesmos. Começa-se e acaba-se na sociedade, pois é na e para a sociedade que as organizações funcionam. Neste sentido, pode considerar-se que foi e é imprescindível a atenção das organizações para o contexto social e a sua adaptação ao mesmo. Demonstram, de forma igual, sentido de integração, uma vez que, se uma organização que não se queira adaptar ao contexto pandémico, pode ser afetada ao nível da sua imagem, já que a imagem faz parte do sucesso da organização: “Nesse contexto [de “mensagens que se sustentam em culturas e em comportamentos distintivos”], a comunicação passou a ser entendida como um negócio que deve gerir as expressões da organização – de cultura ou de imagem – no ambiente interno e externo” (Ruão, 2016, p. 100). Como tal, denota-se um sentido de interdependência: as pessoas precisam das organizações e as organizações das pessoas. É na e para a sociedade que as organizações funcionam.

Aplicando aquela noção ao todo pandémico, as organizações também conseguem legitimar o discurso de proteção social, promovido por instituições como a DGS, com base naquilo que é cientificamente comprovável e, portanto, mais zeloso sobre o combate à informação falsa ou distorcida da realidade (Sousa et al., 2020). Pode, portanto, afirmar-se que as organizações acabam por assumir um papel que não deve ser menosprezado. Exemplos descritos por Jones (2021), como a sinalização em lojas no caso do Reino Unido, ajudam a demonstrá-lo, mas também em Portugal tal se observa, com materiais de divulgação de práticas benéficas de combate ao Coronavírus inclusive disponibilizados pela DGS para os vários setores de atividade, de maior contacto com o público até⁶. Além de adaptativas e promotoras das práticas referidas, as organizações permitem que tais se mantenham, já que o seu trabalho tem um desenvolvimento contínuo no tempo, o que ajuda a reforçar o sentido de construção. A habituação leva à institucionalização, que, lembre-se, “(...) ocorre quando existe uma tipificação recíproca de ações habitualizadas por tipos de agentes” (Berger & Luckmann, 1991, p. 72). As organizações ajudam, por conseguinte, na promoção de sentidos e discursos no quotidiano social, como aliás Oliveira et al. (2012) mostram ao nível das estratégias de comunicação. Como consequência, seguindo a ideia da mesma autora, isso também lhes permitiu uma reafirmação social, o que reforça, assim, a necessidade de, por um lado, perceber a estratégia como uma prática social, sendo que os significados das ações de uma organização se constroem nas suas interações, e, por outro lado, a necessidade de reforço da sua legitimação (Berger & Luckmann, 1991; Oliveira et al., 2012). Uma organização que se mostre desrespeitadora das normas num panorama desta configuração pode ser punida à luz do quadro normativo legal, mas também no que toca à sua imagem (Ruão, 2016), como visto, e ao seu posicionamento no espaço mediático. A título de exemplo, a BBC News (2020) reportou o caso de um salão de cabeleireiro no Reino Unido, que, ao promover um discurso antipandémico, pelas suas práticas contra as medidas de proteção contra o Coronavírus, recebeu uma ordem de encerramento. A abordagem mediática nesse sentido reforça, mais uma vez, a relação entre os média e as diversas iniciativas organizacionais (Ruão, 2016), a forma como as notícias estão envolvidas no todo da construção social da realidade (Tuchman, 1978) e como a legitimação que as organizações buscam no espaço mediático (Oliveira et al., 2012) pode ser colocada em causa.

Os média desempenham, por conseguinte, um papel de destaque, notando que informam sobre a realidade social, sem olvidar que também constituem, inclusive enquanto organizações, um contributo para a construção da mesma. A própria cobertura de casos inovadores na produção de EPI reflete a inclusão destes assuntos no discurso dos média, o que tem efeitos na produção de representações mentais geradas pelas pessoas leitoras (Pinto-Coelho, 2010). No caso luso, a difusão e

6 Os mesmos materiais estão disponíveis em: <https://covid19.min-saude.pt/materiais-de-divulgacao/>

implementação de medidas de combate foram por diversas vezes acompanhadas de um clima de proliferação de informação intenso e com o trabalho de divulgação e exposição de informação sobre o vírus e desenvolvimentos políticos meios jornalísticos nunca visto desde 1974, início do período de democracia (Lopes et al., 2020), o que, em linha com a necessidade de se gerir organizacionalmente o conhecimento de forma a retirar desta gestão valências e benefícios diversos quer para a organização quer para a sociedade (Dalkir, 2005; Kunsch, 2014), deve fazer pensar sobre o conceito de desinformação. David Robert Grimes (2021) faz um alerta, vendo aquele conceito como “ficções deliberadas” (p. 1) e apontando para a existência de um sistema frágil e sem uma capacidade robusta para responder à proliferação desse tipo de informação no decorrer da pandemia.

Apesar de sentidos e discursos antipandémicos (Grimes, 2021; Jones, 2021), o quotidiano social mudou e as pessoas procuraram adaptar-se à realidade, algo que pode ser comprovado pela importância dada aos EPI no panorama português. O uso de máscara passou a ser uma medida obrigatória e punível por lei (Decreto-Lei n.º 28-B/2020 de 26 de junho, 2020), que, em junho de 2021, acabou por ser renovada até setembro do mesmo ano (Decreto da Assembleia da República n.º 150/XIV, 2021). Esta obrigatoriedade também reforça o sentido de importância de as pessoas socialmente usarem máscara, por força da institucionalização, o que gera formas de contacto diferentes daquelas que existiam no passado e dinâmicas de tempo e espaço, que, na lógica de Berger e Luckmann (1991), dependem da combinação dos mundos objetivo e subjetivo. Partindo da noção de que todo e qualquer comportamento é comunicação e toda a comunicação interfere com todo e qualquer comportamento (Watzlawick et al., 1967), um cidadão ou uma cidadã sabem que não usar máscara está sujeito ou sujeita a uma punição por lei, porém, podem, de acordo com o conhecimento cientificamente validado, mais facilmente ser infetado ou infetada com o vírus. Em linha com esta ideia, verifica-se que, nas suas várias matrizes e nos seus vários suportes, a linguagem foi sendo pensada e repensada para também se adaptar ao contexto, visando promover as medidas de combate ao vírus supracitado, algo que levou igualmente a uma maior sensibilização e consciencialização social.

Para finalizar, o que se pode entender em torno da adaptação das organizações e das pessoas ao quotidiano é que estas procuraram, efetivamente, adaptar-se e, por consequência, construir a realidade em torno do fenómeno do Coronavírus. O dia a dia societal mudou e mudaram as empresas e as organizações em geral, bem como as pessoas. Com efeito, urge desenvolver-se mais reflexões em torno de teorias como a da construção social da realidade, pois a pandemia veio mostrar de modo assertivo que um ato individual pode levar a consequências sociais, alertando para como a realidade em que as pessoas se inserem é construída por todas elas. Adicionalmente, as organizações não devem ser esquecidas neste todo, já que ajudam a promover sentidos e discursos, mesmo que podendo ser tal promoção para, principalmente, proveito próprio,

ao ambicionar o reforço da sua legitimação na sociedade. A forma como estrategicamente procuraram comunicar deve ser considerada, a fim de, futuramente, se poder vir a melhorar a eficácia da comunicação do que pretendem difundir e atingir. Tal não deve ser esquecido em relação às organizações, que também desenvolvem as medidas de proteção, como a OMS, nem sempre bem vista na sua comunicação (e.g. Seytre, 2020). Finda-se com os média: devem estes ser tidos em conta na forma como comunicam e como contribuem para a legitimação que as organizações neles procuram e para o desenvolvimento de ideias pelas pessoas suas consumidoras, aspetos que a pandemia sugere ter vindo reforçar. Um ponto final fica em relação ao futuro: a pandemia atual não acabou, à data de produção deste ensaio, e mais pandemias podem estar para vir, como demonstra a História e a sua ciclicidade, pelo que a aposta na sua prevenção não deve ser menorizada.

Bibliografia

- BBC (2020, 5 de outubro). *Bootle Covid-19 hoax-claim salon ordered to close*. BBC. <https://www.bbc.com/news/uk-england-merseyside-54423105>
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (Ed.) (1991). *The Social Construction of Reality*. Penguin Books.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Prentice-Hall.
- Calefato, P. (2021). Supplement to the introduction: Fashion, the hyperconnected world and Coronavirus. In P. Calefato (Ed.), *Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives* (pp. xv-xxiv). Anthem Press.
- Chandler, D. (Ed.) (2007). *Semiotics: the basics*. Routledge.
- Dalkir, K. (2005). Introduction to knowledge management in theory and practice. In K. Dalkir (Ed.), *Knowledge management in theory and practice* (pp. 1-25). Elsevier.
- Decreto da Assembleia da República n.º 150/XIV (2021). *Diário da Assembleia da República n.º 149/2021 – Suplemento Série II A, de 2021-06-09*. Lisboa: Assembleia da República. <https://debates.parlamento.pt/catalogo/r3/dar/s2a/14/02/149S1/2021-06-09/2?pgs=2&org=PLC>
- Decreto-Lei n.º 28-B/2020 de 26 de junho (2020). *Diário da República n.º 123/2020 – 2º Suplemento Série I de 2020-06-26*. Lisboa: Presidência da República. <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/28-B/2020/06/26/p/dre>
- DW (2020, 29 de janeiro). China exportou 220 bilhões de máscaras no ano passado. *DW*. <https://p.dw.com/p/3oZW8>
- Fiske, J. (1993). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Edições Asa.
- Fonseca, J. M. (2020). *Máscaras de três euros estão a custar 14 euros. “É ridículo”*. ECO. <https://eco.sapo.pt/reportagem/mascaras-de-tres-euros-estao-a-custar-14-euros-e-ridiculo/>
- Grimes, D. R. (2021). Medical disinformation and the unviable nature of COVID-19 conspiracy theories. *PLoS ONE* 16(3): e0245900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245900>
- Informa D&B (2021). *O 2º ano de pandemia e os impactos no tecido empresarial: retratos e orientações para a crise*. <https://biblioteca.informadb.pt/read/document.aspx?id=2633#>

- Jones, R. H. (2021). *Viral Discourse*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108986465>
- Kunsch, M. M. K. (2014). Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *MATRIZES*, 8(2), 35-61. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>
- Laranjeiro, A. (2020, 3 de novembro). *Aviação. Prejuízos de milhões, despedimentos e um futuro incerto*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/aviacao-prejuizos-de-milhoes-despedimentos-e-um-futuro-incerto-12991472.html>
- Lopes, F., Araújo, R., Magalhães, O. & Sá, A. (2020). COVID-19: quando o jornalismo se assume como uma frente de combate à pandemia. In M. Martins & E. Rodrigues (Eds.), *A Universidade do Minho em tempos de pandemia: Tomo III: Projeções* (pp. 205–233). UMinho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.25.11>
- Lusa (2020, 25 de julho). Primeira máscara que inativa novo coronavírus criada em Portugal. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2020/07/25/primeira-mascara-que-inativa-novo-coronavirus-criada-em-portugal/>
- Melo, A. & Sousa, H. (2013). Feedback nightmare: Organisational communication reactions to digital critic exposure. A view on some Portuguese cases (2011-2012). In G. Gonçalves, I. Somerville, & A. Melo (Eds.), *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives* (pp. 95-110). LabCom Books. <http://labcom.ubi.pt/book/104>
- Oliveira, I. L., Paula, M. A. & Marchiori, M. (2012). Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: Dimensão relacional. *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación FISEC*, 7(12), 133–153. <https://www.cienciated.com.ar/ra/doc.php?n=1749>
- Pinto-Coelho, Z. (2010, 26 de fevereiro). “Porquê a Semiótica?” [Comunicação oral]. 1.º Encontro do Grupo de Trabalho de Semiótica – SOPCOM, Convento dos Dominicanos, Lisboa, 26 Fevereiro 2010. <http://hdl.handle.net/1822/29722>
- Pinto-Coelho, Z. (2019). Análise (crítica) do discurso e análise de conteúdo: afinam pelo mesmo diapasão? In P. Serra & A. Gradim (Eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2017/2018* (pp. 21–44). LABCOM. <http://labcom.ubi.pt/book/344>
- Ruão, T. (2016). A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional. CECS. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/197
- Santaella, L. (2007). As Linguagens como antídotos ao midiacentrismo. *MATRIZES*, 1(1), 75–97. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i1p75-97>
- Seytre, B. (2020). Erroneous communication messages on COVID-19 in Africa. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(2), pp. 587-589. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0540>
- Shereen, M. A., Khan, S., Kazmi, A., Bashir, N. & Siddique, R. (2020). COVID-19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human coronaviruses. *Journal of Advanced Research*, 24, 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jare.2020.03.005>
- Silva, B. (2000). O âmago da comunicação educativa. *Cadernos do Noroeste, Comunicação e Sociedade* 2, 14(1–2), pp. 689-710. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1430](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1430)
- Thayer, L. (1979). *Comunicação, Fundamentos e Sistemas*. Atlas.

- The United Nations Department of Global Communications (2020, 31 de março). *UN tackles 'infodemic' of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis*. The United Nations Department of Global Communications. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-'infodemic'-misinformation-and-cybercrime-covid-19>
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. The Free Press.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, Don D. (1967). *A Pragmática da Comunicação Humana*. Editora Cultrix.

Pestes e Epidemias: Estudos Interdisciplinares em Humanidades reúne dezasseis estudos que, sobre distintas épocas, analisam a capacidade de reagir, resistir e superar as diversas enfermidades que acompanham o desenvolvimento das sociedades humanas. Além do contributo para o conhecimento da influência de pestes e epidemias na cultura e na sociedade, os estudos coligidos neste Volume permitem uma reflexão interdisciplinar do entendimento humano acerca das causas e consequências desses surtos. Nos vários domínios das Humanidades, das narrativas às criações mais artísticas, há, de facto, um imenso legado cultural que importa continuar a estudar.

