

Estigma social associado a COVID-19

Dr Zemilson Bastos*

23/03/2020



ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA – UNICEF

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DAS SOCIEDADES DA CRUZ VERMELHA E DO CRESCENTE VERMELHO -IFRC

* Representante Paliativos Sínt Fronteras no Brasil

Médico Anestesiologista – SBA/AMB/MS/CFM

Medicina Paliativa - SBA/AMB/CFM

Clínico de Dor – SBA/AMB/SBED/CFM

Medicina Paliativa em Crianças e Adolescentes – Junta de Castilla y León - OMC - Espanha

Professor do Curso de Pós graduação em Medicina Paliativa pela Organización Médica Colegial de España

Coordenador do Curso de Pós Graduação em Dor e Cuidados Paliativos - Instituto D'Or de Pesquisa e Ensino.

Estigma social associado a COVID-19



O QUE É ESTIGMA SOCIAL?

O estigma social no contexto da saúde é a associação negativa entre uma pessoa ou grupo de pessoas que compartilham certas características a uma doença específica. Em um surto, isso pode significar que as pessoas são rotuladas, estereotipadas, discriminadas, tratadas separadamente e / ou sofrem perda de status devido a um vínculo percebido com uma doença.

Esse tratamento pode afetar negativamente as pessoas com a doença, bem como seus cuidadores, familiares, amigos e comunidades. Pessoas que não têm a doença, mas compartilham outras características com esse grupo, também podem sofrer de estigma.

O atual surto da COVID-19 provocou estigma social e comportamentos discriminatórios contra pessoas de determinadas origens étnicas, bem como qualquer pessoa que entenda estar em contato com o vírus.

POR QUE A COVID-19 CAUSA TANTO ESTIGMA?

O nível de estigma associado a COVID-19 é baseado em três fatores principais: 1) é uma doença nova e para a qual ainda existem muitas incógnitas; 2) muitas vezes temos medo do desconhecido; e 3) é fácil associar esse medo a "outros". É compreensível que exista confusão, ansiedade e medo entre o público. Infelizmente, esses fatores também estão alimentando estereótipos prejudiciais.

QUAL É O IMPACTO?

O estigma pode minar a coesão social e levar a um possível isolamento social de grupos, o que pode contribuir para uma situação em que o vírus tem mais probabilidade de se espalhar. Isso pode resultar em problemas de saúde mais graves e dificuldades para controlar um surto de doença.

O estigma pode:

- **Conduzir as pessoas a esconder a doença para evitar discriminação.**
- **Impedir que as pessoas procurem atendimento médico imediatamente.**
- **Desencoraje-as a adotar comportamentos saudáveis.**

¹ Esta lista de verificação inclui recomendações do Johns Hopkins Center for Communication Programs, READY Network.

Estigma social associado a COVID-19

COMO ENFRENTAR O ESTIGMA SOCIAL

As evidências mostram claramente que o estigma e o medo em torno das doenças transmissíveis dificultam a resposta. É necessário desenvolver confiança nos serviços e orientações de saúde, mostrando empatia com as pessoas afetadas, entendendo a própria doença e adotando medidas práticas e eficazes para que elas possam ajudar a manter a si e a seus entes queridos seguros.

A forma como nos comunicamos sobre a COVID-19 é fundamental para apoiar as pessoas a tomarem medidas eficazes para ajudar a combater a doença e evitar alimentar o medo e o estigma. É necessário criar um ambiente em que a doença e seu impacto possam ser discutidos e abordados de maneira aberta, honesta e eficaz.

Aqui estão algumas dicas sobre como abordar e evitar o estigma social:

- 1. Palavras importam: prós e contras ao falar sobre o novo coronavírus (COVID-19)**
- 2. Faça sua parte: idéias simples para afastar o estigma**
- 3. Dicas e mensagens de comunicação.**

PALAVRAS IMPORTAM:

Ao falar sobre a doença do coronavírus, certas palavras (caso suspeito, isolamento ...) e linguagem, podem ter um significado negativo para as pessoas e estimular atitudes estigmatizantes. Elas podem perpetuar estereótipos ou suposições negativas existentes, fortalecer falsas associações entre a doença e outros fatores, criar medo generalizado ou desumanizar aqueles que têm a doença.

Isso pode afastar as pessoas de serem rastreadas, testadas e colocadas em quarentena. Recomendamos falar “primeiro na pessoa”, que respeite e as capacite em todos os canais de comunicação, incluindo a mídia. As palavras usadas na mídia são especialmente importantes, porque elas moldarão a linguagem e a comunicação populares no novo coronavírus (COVID-19). Relatórios negativos têm o potencial de influenciar a percepção e o tratamento das pessoas suspeitas de ter o novo coronavírus (COVID-19), pacientes e suas famílias e comunidades afetadas.

Existem muitos exemplos concretos de como o uso de uma linguagem inclusiva e terminologia menos estigmatizante podem ajudar a controlar epidemias e pandemias tal como o HIV, Tuberculose e gripe H1N1².

Estigma social associado a COVID-19

FAZER e **NÃO FAZER**

Abaixo estão alguns prós e contras da linguagem ao falar sobre a nova doença do coronavírus (COVID-19):

FAÇA - fale sobre a nova doença do coronavírus (COVID-19)

NÃO FAÇA - vincular locais ou etnia à doença, este não é um "vírus Wuhan", "vírus chinês" ou "vírus asiático".

O nome oficial da doença foi escolhido deliberadamente para evitar a estigmatização - o "CO" significa Corona, "VI" para vírus e "D" para doença, 19 é porque a doença surgiu em 2019.

FAÇA - fale sobre "pessoas que têm a COVID-19", "pessoas que estão a ser tratadas para a COVID-19", "pessoas que estão a se recuperar da COVID-19" ou "pessoas que morreram após contrair a COVID-19".

NÃO FAÇA - consultar as pessoas com a doença como "casos COVID-19" ou "vítimas" da COVID-19.

FAÇA - fale sobre "pessoas que podem ter a COVID-19" ou "pessoas presuntivas de ter a COVID-19".

NÃO FAÇA - falar sobre "suspeitos da COVID-19" ou "casos suspeitos".

FAÇA - fale sobre as pessoas que estão "adquirindo" ou "contraíndo" a COVID-19

NÃO FAÇA – falar sobre pessoas "transmitindo a COVID-19" "infectando outras pessoas" ou "espalhando o vírus", pois isso implica em transmissão intencional que gera culpa.

O uso de terminologia criminalizadora ou desumanizadora cria a impressão de que as pessoas com a doença de alguma forma fizeram algo errado ou são menos humanas que os demais, alimentando o estigma, minando a empatia e potencialmente alimentando uma relutância maior em procurar tratamento ou comparecer a exames, testes e cumprimento da quarentena.

² UNAIDS terminology guidelines: from 'AIDS victim' to 'people living with HIV'; from 'fight against AIDS' to 'response to AIDS'.
https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/JC2118_terminology-guidelines_en_1.pdf

Estigma social associado a COVID-19

FAÇA - fale com precisão sobre o risco da COVID-19, com base em dados científicos e nas últimas orientações oficiais de saúde.

NÃO FAÇA - repetir ou compartilhar rumores não confirmados e evite usar linguagem hiperbólica projetada para gerar medo como "praga", "apocalipse" etc.

FAÇA - fale positivamente e enfatize a eficácia das medidas de prevenção e tratamento. Para a maioria das pessoas, essa é uma doença que elas podem superar. Existem etapas simples que todos podemos tomar para manter a nós mesmos, nossos entes queridos e os mais vulneráveis em segurança.

NÃO FAÇA - enfatizar ou se concentrar no negativo ou nas mensagens de ameaça. Precisamos trabalhar juntos para ajudar a manter os mais vulneráveis em segurança.

FAÇA - enfatize a eficácia da adoção de medidas de proteção para evitar a aquisição do novo coronavírus, bem como triagem, teste e tratamento precoces.

FAÇA SUA PARTE:

Governos, cidadãos, mídia, principais influenciadores e comunidades têm um papel importante a desempenhar na prevenção e suspensão do estigma em torno das pessoas da China e da Ásia em geral. Todos nós precisamos ser intencionais e atenciosos ao nos comunicarmos nas mídias sociais e outras plataformas de comunicação, mostrando comportamentos de suporte em torno da nova doença do coronavírus (COVID-19).

Aqui estão alguns exemplos e dicas sobre possíveis ações para combater atitudes estigmatizantes:

Divulgar os fatos: o estigma pode ser aumentado pelo conhecimento insuficiente sobre como a nova doença do coronavírus (COVID-19) é transmitida e tratada e como prevenir a infecção. Em resposta, priorize a coleta, consolidação e disseminação de informações precisas específicas por país e comunidade sobre áreas afetadas, vulnerabilidade individual e em grupo a COVID-19, opções de tratamento e onde acessar cuidados e informações em saúde. Use linguagem simples e evite termos clínicos. A mídia social é útil para alcançar um grande número de pessoas com informações de saúde a um custo relativamente baixo.³

Engajar influenciadores sociais⁴, como líderes religiosos, para estimular a reflexão sobre pessoas que são estigmatizadas e como apoiá-las, ou celebridades respeitadas

Estigma social associado a COVID-19

para amplificar as mensagens e reduzir o estigma. As celebridades que são solicitadas a comunicar essas informações devem estar pessoalmente envolvidas e geográfica e culturalmente apropriadas ao público que elas procuram influenciar.

Um exemplo seria um prefeito (ou outro influenciador importante) indo ao vivo nas mídias sociais e cumprimentando o líder da comunidade chinesa.

Amplie as vozes, histórias e imagens de pessoas locais que experimentaram o novo coronavírus (COVID-19) e se recuperaram ou que apoiaram um ente querido através da recuperação, para enfatizar que a maioria das pessoas se recupera da COVID-19. Além disso, a implementação de uma campanha focada em cuidadores e profissionais de saúde que podem ser estigmatizados. Os voluntários da comunidade também desempenham um grande papel na redução do estigma nas comunidades.

Certifique-se de retratar diferentes grupos étnicos. Todos os materiais devem mostrar diversas comunidades sendo impactadas e trabalhando juntas para impedir a propagação da COVID-19. Verifique se o tipo de letra, os símbolos e os formatos são neutros e não sugerem nenhum grupo específico.

Jornalismo ético: reportagens jornalísticas que se concentram excessivamente no comportamento individual e na responsabilidade dos pacientes de ter e "espalhar a COVID-19" podem aumentar o estigma das pessoas que podem ter a doença. Alguns meios de comunicação, por exemplo, concentraram-se em especular sobre a fonte da COVID-19, tentando identificar o "paciente zero" em cada país. Enfatizar os esforços para encontrar uma vacina e um tratamento pode aumentar o medo e dar a impressão de que somos impotentes para interromper as infecções agora. Em vez disso, promova conteúdo sobre práticas básicas de prevenção de infecções, sintomas da COVID-19 e quando procurar assistência médica.

Associações/parcerias: Existem várias iniciativas para lidar com estigma e estereótipos. É fundamental vincular-se a essas atividades para criar um movimento e um ambiente positivo que demonstre carinho e empatia por todos.

DICAS E MENSAGENS DE COMUNICAÇÃO

Uma "infodemia" de desinformação e rumores está se espalhando mais rapidamente do que o atual surto do novo coronavírus (COVID-19). Isso contribui para efeitos negativos, incluindo estigmatização e discriminação de pessoas de áreas afetadas pelo surto. Precisamos de solidariedade coletiva e informações claras e acionáveis para apoiar as comunidades e as pessoas afetadas por esse novo surto.

Estigma social associado a COVID-19

Equívocos, rumores e desinformação estão a contribuir para o estigma e a discriminação, que dificultam os esforços de resposta.

- **Corrigir equívocos, ao mesmo tempo que reconhecer que os sentimentos das pessoas e o comportamento subsequente são reais, mesmo que a suposição subjacente seja falsa.**
- **Promover a importância da prevenção, ações que salvam vidas, triagem e tratamento precoces.**

A solidariedade coletiva e a cooperação global são necessárias para evitar mais transmissões e aliviar as preocupações das comunidades.

Compartilhe narrativas ou histórias simpáticas que humanizem as experiências e lutas de indivíduos ou grupos afetados pelo novo coronavírus (COVID-19).

Comunicar apoio e incentivo para aqueles que estão na linha de frente da resposta a este surto (profissionais de saúde, voluntários, líderes comunitários, etc.).

Fatos, o medo não vai parar a propagação do novo coronavírus (COVID-19)

- **Compartilhe fatos e informações precisas sobre a doença.**
- **Desafie mitos* e estereótipos.**
- **Escolha as palavras com cuidado. A maneira como nos comunicamos pode afetar as atitudes dos outros (veja o que fazer e o que não fazer acima).**

* <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>

³ A Nigéria conteve com sucesso o surto de Ebola de 2014 que afetou outros três países da África Ocidental, em parte através do emprego de campanhas de mídia social direcionadas para disseminar informações precisas e corrigir mensagens de fraude que circulam no Twitter e no Facebook. A intervenção foi particularmente eficaz porque organizações não-governamentais (ONGs) internacionais, influenciadores de mídias sociais, celebridades e blogueiros usaram suas amplas plataformas para encaminhar e compartilhar informações e opiniões sobre a comunicação em saúde compartilhada. Fayoyin, A. 2016. Engaging social media for health communication in Africa: Approaches, results and lessons. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 6(315).

⁴ O termo “efeito Angelina Jolie” foi cunhado por pesquisadores de comunicação em saúde pública para explicar o aumento das pesquisas na Internet sobre genética e testes de câncer de mama por vários anos após 2013, quando a atriz Angelina Jolie passou por uma mastectomia dupla preventiva muito veiculada. O “efeito” sugere que o apoio de celebridades de fontes confiáveis pode ser eficaz para influenciar o público a buscar conhecimento em saúde, suas atitudes e a aceitação dos serviços de saúde para a Covid-19.