

Estigma Social associado à COVID-19



Um guia para prevenir e combater o estigma social

Público-alvo: Governo, mídia e organizações locais que trabalham com a nova doença corona vírus (COVID-19).

O QUE É O ESTIGMA SOCIAL?

O estigma social no contexto da saúde é a associação negativa entre uma pessoa ou grupo de pessoas que compartilham certas características e 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 uma ligação percebida com uma doença.

Tal tratamento pode afetar negativamente as pessoas com a doença, bem como os seus prestadores de cuidados, família, amigos e comunidades. As pessoas que não têm a doença, mas partilham outras características com este 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 contra qualquer pessoa que se aperceba de ter estado em contacto com o vírus.

PORQUE É QUE A COVID-19 ESTÁ A CAUSAR TANTO ESTIGMA?

O nível de estigma associado à COVID-19 é baseado em três fatores principais: 1) é uma doença que é nova e para a qual ainda há muitas incógnitas; 2) muitas vezes temos medo do desconhecido; e 3) é fácil associar esse medo com "outros".

É compreensível que haja confusão, ansiedade e medo entre o público. Infelizmente, estes fatores estão também a alimentar estereótipos prejudiciais.

QUAL É O IMPACTO?

O estigma pode minar a coesão social e provocar um possível isolamento social dos grupos, o que pode contribuir para uma situação em que o vírus tenha mais, e não menos, probabilidade de se propagar. Isto pode resultar em problemas de saúde mais graves e dificuldades no controlo de um surto de doença.

O estigma pode:

- Levar as pessoas a esconder a doença para evitar a discriminação
- Impedir que as pessoas procurem cuidados de saúde imediatamente
- Desencorajá-los a adoptar comportamentos saudáveis

COMO LIDAR COM O ESTIGMA SOCIAL

As evidências mostram claramente que o estigma e o medo em torno de doenças transmissíveis dificultam a resposta. O que funciona é construir confiança em serviços e conselhos de saúde confiáveis, mostrando empatia com os afetados, compreendendo a doença em si e adotando medidas práticas e eficazes para que as pessoas possam ajudar a manter a si mesmas e a seus entes queridos seguros.

A forma como comunicamos sobre a COVID-19 é fundamental para apoiar as pessoas a tomarem medidas eficazes para ajudar a combater a doença e para evitar alimentar o medo e o estigma. É necessário criar um ambiente no qual a doença e o seu impacto possam ser discutidos e abordados de forma aberta, honesta e eficaz.

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

1. **As palavras importam:** o que fazer e o que não fazer quando se fala sobre o novo coronavírus (COVID-19)
2. **Faça a sua parte:** ideias simples para afastar o estigma
3. **Dicas e mensagens de comunicação.**

PALAVRAS IMPORTAM:

Quando se fala em Coronavírus, certas palavras (ou seja, caso suspeito, isolamento...) e linguagem podem ter um significado negativo para as pessoas e alimentar atitudes estigmatizantes. 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.

Isto pode afastar as pessoas de serem rastreadas, testadas e colocadas em quarentena. Recomendamos uma linguagem "primeiro as pessoas" que respeite e dê poder às pessoas em todos os canais de comunicação, incluindo os meios de comunicação social. As palavras usadas nos meios de comunicação são especialmente importantes, porque moldarão a linguagem popular e a comunicação sobre o novo coronavírus (COVID-19). Os relatos negativos têm o potencial de influenciar a forma como as pessoas suspeitas de terem o novo coronavírus (COVID-19), os pacientes e as suas famílias e as comunidades afectadas são percebidos e tratados.

Há muitos exemplos concretos de como o uso de linguagem inclusiva e terminologia menos estigmatizante pode ajudar a controlar epidemias e pandemias de HIV, tuberculose e gripe H1N1.¹

O QUE FAZER e NÃO FAZER

Abaixo estão alguns dos pontos a seguir quando se fala sobre a nova doença corona vírus (COVID-19):

O QUE FAZER - falar sobre a nova doença corona vírus (COVID-19)

O que Não Fazer - anexar localizações ou etnia à doença, isto não é um "vírus Wuhan", "vírus chinês" ou "vírus asiático".

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

¹ [UNAIDS terminology guidelines](#): from 'AIDS victim' to 'people living with HIV'; from 'fight against AIDS' to 'response to AIDS'.

O QUE FAZER - falar sobre "pessoas que têm COVID-19", "pessoas que estão sendo tratadas pela COVID-19", "pessoas que estão se recuperando da COVID-19" ou "pessoas que morreram depois de contrair a COVID-19".

O que Não Fazer - referir-se a pessoas com a doença como "casos COVID-19" ou "vítimas".

O QUE FAZER - falar sobre "pessoas que podem ter COVID-19" ou "pessoas que são propensas a COVID-19".

O que Não Fazer - falar sobre "suspeitos da COVID-19" ou "casos suspeitos".

O QUE FAZER - falar sobre pessoas "adquirindo" ou "contratando" COVID-19

O que Não Fazer - falar sobre pessoas "transmitindo COVID-19" "infectando outras" ou "espalhando o vírus", pois implica uma transmissão intencional e atribui a culpa.

O uso de terminologia criminalizadora ou desumanizadora cria a impressão de que as pessoas com a doença fizeram algo errado ou são menos humanas do que nós, alimentando o estigma, minando a empatia e alimentando potencialmente uma relutância mais ampla em procurar tratamento ou assistir ao rastreamento, testes e quarentena.

O QUE FAZER - falar com precisão sobre o risco da COVID-19, com base em dados científicos e nos últimos conselhos oficiais de saúde.

O que Não Fazer - repetir ou compartilhar rumores não confirmados e evitar o uso de linguagem exagerada projetada para gerar medo como "peste", "apocalipse", etc.

O QUE FAZER - falar positivamente e enfatizar a eficácia das medidas de prevenção e tratamento. Para a maioria das pessoas, esta é uma doença que podem superar. Há passos simples que todos nós podemos dar para nos mantermos seguros, aos nossos entes queridos e aos mais vulneráveis.

O que Não Fazer - enfatizar ou insistir no negativo, ou mensagens de ameaça. Precisamos trabalhar juntos para ajudar a manter seguros aqueles que são mais vulneráveis.

O QUE FAZER - enfatizar a eficácia da adoção de medidas de proteção para evitar a aquisição do novo coronavírus, bem como o rastreamento precoce, testes e tratamento.

FAÇA A SUA PARTE:

Governos, cidadãos, mídia, influenciadores-chave e comunidades têm um papel importante a desempenhar na prevenção e no fim do estigma que cerca as pessoas da China e da Ásia em geral. Todos nós precisamos ser intencionais e atenciosos ao nos comunicarmos nas redes sociais e outras plataformas de comunicação, mostrando comportamentos de apoio em torno da nova doença coronavírus (COVID-19).

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

- **A espalhar os factos:** O estigma pode ser agravado por um conhecimento insuficiente sobre como a nova doença coronavírus (COVID-19) é transmitida e tratada, e como prevenir a infecção. Em resposta, priorizar a coleta, consolidação e disseminação de informações precisas sobre áreas afetadas, vulnerabilidade individual e grupal à COVID-19, opções de tratamento e onde acessar

cuidados de saúde e informações. Use linguagem simples e evite termos clínicos. A **mídia social** é útil para alcançar muitas pessoas com informações de saúde a um custo relativamente baixo. ²

- **Engajar os influenciadores sociais³:** tais como líderes religiosos sobre como suscitar a reflexão sobre pessoas que são estigmatizadas e como apoiá-las, ou celebridades respeitadas para amplificar mensagens que reduzam o estigma. A informação deve ser bem orientada e as celebridades a quem é pedido que comuniquem esta informação devem estar pessoalmente envolvidas, e geográfica e culturalmente apropriadas para o público que procuram influenciar. Um exemplo seria um prefeito (ou outro influenciador chave) indo ao vivo nas mídias sociais e apertando a mão do líder da comunidade chinesa.
- **Amplificar as vozes:** histórias e imagens de pessoas locais que experimentaram o novo coronavírus (COVID-19) e que se recuperaram ou que apoiaram um ente querido através da recuperação para enfatizar que a maioria das pessoas se recupera do COVID-19. Além disso, **implementar uma campanha "heróica"** em homenagem a cuidadores e profissionais de saúde que possam ser estigmatizados. Os voluntários da comunidade também desempenham um grande papel na redução do estigma nas comunidades.
- **Assegure-se de retratar diferentes grupos étnicos:** Todos os materiais devem mostrar as diversas comunidades sendo impactadas e trabalhando em conjunto para evitar a propagação da COVID-19. Certifique-se de que a fonte, símbolos e formatos sejam neutros e não sugiram nenhum grupo em particular.
- **Jornalismo ético:** A reportagem jornalística que se concentra excessivamente no comportamento individual e na responsabilidade dos pacientes em ter e "divulgar a COVID-19" pode aumentar o estigma das pessoas que podem ter a doença. Alguns meios de comunicação têm, por exemplo, focado na especulação sobre a origem 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 deter as infecções agora. Em vez disso, promover conteúdo em torno de práticas básicas de prevenção de infecções, sintomas da COVID-19 e quando procurar cuidados de saúde.
- **Ligue-se:** Há várias iniciativas para lidar com o estigma e os estereótipos. É fundamental estabelecer uma ligação com estas actividades para criar um movimento e um ambiente positivo que mostre cuidado e empatia para com todos.

DICAS DE COMUNICAÇÃO e MENSAGENS

Uma "infodemia" de desinformação e rumores está se espalhando mais rapidamente do que o atual surto do novo coronavírus (COVID-19). Isto contribui para os efeitos negativos, incluindo a estigmatização e a discriminação de pessoas de áreas afectadas pelo surto. Precisamos de solidariedade colectiva e de informação clara e accionável para apoiar as comunidades e as pessoas afectadas por este novo surto.

² A Nigéria conseguiu conter com sucesso o surto de Ébola de 2014 que afectou três outros países da África Ocidental, em parte através do emprego de campanhas de comunicação social direccionadas para divulgar informações precisas e corrigir mensagens falsas que circulavam no Twitter e no Facebook. A intervenção foi particularmente eficaz porque as organizações não governamentais internacionais (ONGs), os meios de comunicação social influentes, celebridades e blogueiros utilizaram as suas amplas plataformas para transmitir e partilhar informações e opiniões sobre a comunicação em matéria de saúde partilhada. Fayoyin, A. 2016. Envolver as mídias sociais na comunicação sobre saúde em África: Abordagens, resultados e lições. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 6(315).

³ O termo "efeito Angelina Jolie" foi cunhado por pesquisadores de comunicação em saúde pública para explicar o aumento de pesquisas na Internet sobre a genética do câncer de mama e testes durante vários anos após 2013, a atriz Angelina Jolie foi submetida a uma dupla mastectomia preventiva muito relatada. O "efeito" sugere que o apoio de celebridades de fontes confiáveis pode ser eficaz para influenciar o público a buscar conhecimento sobre a saúde, suas atitudes em relação aos serviços de saúde do Covid-19 e sua aceitação.

Os equívocos, rumores e desinformação estão contribuindo para o estigma e a discriminação que dificultam os esforços de resposta.

- **Corrigir conceitos errados**, ao mesmo tempo em que se reconhece que os sentimentos das pessoas e o comportamento subsequente são muito reais, mesmo que o pressuposto subjacente seja falso.
- **Promover a importância da prevenção**, das ações salva-vidas, do rastreamento precoce e do tratamento.

A solidariedade coletiva e a cooperação global são necessárias para evitar uma maior transmissão e aliviar as preocupações das comunidades.

- **Compartilhar narrativas simpáticas**, ou histórias que humanizam as experiências e lutas de indivíduos ou grupos afetados pelo novo corona vírus (COVID-19)
- **Comunicar apoio e encorajamento**, para aqueles que estão na linha de frente da resposta a esta surto (trabalhadores da saúde, voluntários, líderes comunitários, etc.).

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

- Compartilhe fatos e informações precisas sobre a doença.
- Combater mitos e estereótipos.
- Escolha cuidadosamente as palavras. A forma como comunicamos pode afetar as atitudes dos outros (ver o que fazer e o que não fazer acima).