

El estigma social asociado a COVID-19

Una guía para prevenir y abordar el estigma social



Público objetivo: El gobierno, los medios de comunicación y las organizaciones locales que trabajan en la nueva enfermedad coronavirus (COVID-19).

¿QUÉ ES EL ESTIGMA SOCIAL?

El estigma se produce cuando una enfermedad se asocia a una población (por ejemplo, en el caso del nuevo coronavirus (COVID-19) las personas de ascendencia asiática se asocian a la enfermedad).

En un brote, esto significa que las personas son etiquetadas, estereotipadas, separadas, y/o experimentan la pérdida de estatus y la discriminación debido a la afiliación a una enfermedad. Esto puede afectar negativamente a los propios afectados por la enfermedad, así como a sus cuidadores, familia, amigos y comunidades.

¿POR QUÉ EL COVID-19 ESTÁ CAUSANDO TANTO ESTIGMA?

El actual brote de COVID-19 ha provocado el estigma social y los consiguientes comportamientos discriminatorios contra las personas de origen asiático. El nuevo coronavirus es una nueva enfermedad que presenta muchas incógnitas: 1. comprensión de cómo se propaga el virus; 2. cómo se puede tratar si se está enfermo 3. de dónde viene el virus para poder detenerlo.

La falta de comprensión o de acceso a la información puede causar temor o pánico entre los individuos, lo que conduce a suposiciones irracionales y a la necesidad de culpar a otros.

No es sorprendente que pueda haber confusión, ansiedad y miedo entre el público. Trágicamente estamos viendo que estos factores - confusión, ansiedad y miedo - están alimentando estereotipos dañinos y racismo. Cada vez más escuchamos informes de personas que son asiáticas, o de ascendencia asiática, turistas, estudiantes y residentes de largo plazo por igual, siendo maltratadas y discriminadas debido a la idea errónea de que podrían ser una fuente del nuevo coronavirus (COVID-19).

¿CUÁL ES EL IMPACTO?

Las actitudes estigmatizantes y xenófobas pueden socavar la cohesión social y provocar un posible aislamiento social de los grupos estigmatizados. Esto puede contribuir a una situación en la que el virus tiene más, y no menos, probabilidades de propagarse. De hecho, el estigma puede:

- Llevar a la gente a esconder la enfermedad para evitar la discriminación.
- Abstenerse de buscar atención médica inmediatamente y
- Evitar que adopten comportamientos saludables.

Las consecuencias son problemas de salud más graves y dificultades para controlar un brote de enfermedad.

CÓMO ABORDAR EL ESTIGMA SOCIAL

Es bien evidente que el estigma y el miedo en torno a las enfermedades transmisibles obstaculizan la respuesta. Lo que funciona es crear confianza en los servicios y el asesoramiento sanitarios fiables, la empatía con los afectados, la comprensión de la propia enfermedad y la adopción de medidas prácticas eficaces mediante las cuales las personas puedan ayudar a mantenerse a salvo a sí mismas y a sus seres queridos.

La forma en que hablamos y nos comunicamos acerca de COVID-19 es fundamental para apoyar a las personas a tomar medidas eficaces para ayudar a combatir la enfermedad y evitar alimentar aún más el miedo y el estigma. Es necesario crear un entorno en el que se pueda discutir y abordar la enfermedad y sus repercusiones de forma abierta, honesta y eficaz.

Aquí hay algunos consejos sobre cómo abordar y evitar el estigma social agravado:

1. [Las palabras importan](#): lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer cuando se habla del nuevo coronavirus (COVID-19)
2. [Haz tu parte](#): ideas simples para alejar el estigma
3. Consejos y mensajes de comunicación.

LAS PALABRAS IMPORTAN:

Cuando se habla de la enfermedad coronavirus, ciertas palabras (por ejemplo, caso sospechoso, aislamiento...) y el lenguaje pueden tener un significado negativo para las personas y alimentar actitudes estigmatizantes. Pueden perpetuar los estereotipos o supuestos negativos existentes, reforzar las falsas asociaciones entre la enfermedad y otros factores, crear un miedo generalizado o deshumanizar a los que padecen la enfermedad.

Esto puede evitar que la gente se someta a exámenes, pruebas y cuarentenas. Recomendamos un lenguaje que respete y potencie a las personas, en todos los canales de comunicación, incluyendo los medios de comunicación. Las palabras utilizadas en los medios son especialmente importantes, porque darán forma al lenguaje popular y a la comunicación en el nuevo coronavirus (COVID-19). La información negativa puede influir en la forma en que se percibe y se trata a las personas sospechosas de tener el nuevo coronavirus (COVID-19), a los pacientes y sus familias y a las comunidades afectadas.

Hay muchos ejemplos concretos de cómo el uso de un lenguaje inclusivo y una terminología menos estigmatizante puede ayudar a controlar las epidemias y pandemias del VIH, la tuberculosis y la gripe H1N1.

Hacer y no Hacer

A continuación hay algunos **lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer** sobre el lenguaje cuando se habla de la nueva enfermedad coronavirus (COVID-19):

Hacer - hablar de la nueva enfermedad del coronavirus (COVID-19)

No lo haga - adjunte los lugares o el origen étnico a la enfermedad, esto no es un "Virus Wuhan", "Virus Chino" o "Virus Asiático".

El nombre oficial de la enfermedad fue elegido deliberadamente para evitar la estigmatización - el "co" significa Corona, "vi" para virus y "d" para enfermedad, 19 es porque la enfermedad surgió en 2019.

Hacer - hablar de "personas que tienen COVID-19", "personas que están siendo tratadas por COVID-19", "personas que se están recuperando de COVID-19" o "personas que murieron después de contraer COVID-19"

No lo haga - se refieren a las personas con la enfermedad como "casos de COVID-19" o "víctimas"

Hacer - hablar de "personas que pueden tener COVID-19" o "personas que son presuntas para COVID-19"

No lo haga - hablar de "sospechosos de COVID-19" o "casos sospechosos".

Hacer - hablar de gente que "adquiere" o "contrae" COVID-19

No lo haga hablar de gente "transmitiendo COVID-19" "infectando a otros" o "propagando el virus" ya que implica una transmisión intencional y asigna la culpa. El uso de una terminología criminalizadora o deshumanizadora crea la impresión de que quienes padecen la enfermedad han hecho algo malo de alguna manera o son menos humanos que el resto de nosotros, alimentando el estigma, socavando la empatía y alimentando potencialmente una mayor renuencia a buscar tratamiento o a asistir a exámenes, pruebas y cuarentenas.

Hacer - hablar con precisión sobre el riesgo de COVID-19, basándose en datos científicos y en los últimos consejos oficiales de salud.

No lo haga - repetir o compartir rumores no confirmados, y evitar el uso de un lenguaje hiperbólico diseñado para generar miedo como "plaga", "apocalipsis", etc.

Hacer - hablar positivamente y hacer hincapié en la eficacia de las medidas de prevención y tratamiento. Para la mayoría de las personas esta es una enfermedad que pueden superar. Hay medidas simples que todos podemos tomar para mantenernos a salvo, a nuestros seres queridos y a los más vulnerables.

No lo haga - enfatizar o insistir en lo negativo, o en los mensajes de amenaza. Tenemos que trabajar juntos para ayudar a mantener a salvo a los más vulnerables.

Hacer - enfatizar o insistir en lo negativo, o en los mensajes de amenaza. Tenemos que trabajar juntos para ayudar a mantener a salvo a los más vulnerables.

HAGA SU PARTE:

Los gobiernos, los ciudadanos, los medios de comunicación, las principales personas influyentes y las comunidades desempeñan un papel importante para poner fin al estigma que rodea a las personas de China y de Asia en general. Todos debemos ser intencionales y reflexivos al comunicarnos en los medios

sociales y otras plataformas de comunicación, mostrando conductas de apoyo en torno a la nueva enfermedad del coronavirus (COVID-19).

Aquí hay algunos ejemplos y consejos sobre posibles acciones para contrarrestar las actitudes estigmatizantes:

- **Difundiendo los hechos:** El estigma puede aumentar debido a la falta de conocimiento sobre cómo se transmite y trata la nueva enfermedad coronavirus (COVID-19), y cómo prevenir la infección. En respuesta a ello, se debe dar prioridad a la reunión, consolidación y difusión de información precisa y específica de cada país y comunidad sobre las zonas afectadas, la vulnerabilidad individual y colectiva a COVID-19, las opciones de tratamiento y los lugares de acceso a la atención de la salud y la información. Utilizar un lenguaje sencillo y evitar los términos clínicos. **Los medios de comunicación social** es útil para llegar a un gran número de personas con información sobre la salud a un costo relativamente bajo.¹
- **Involucrando a los influenciadores sociales**¹ como los líderes religiosos, para incitar a la reflexión sobre las personas que son estigmatizadas y cómo apoyarlas, o las celebridades respetadas para amplificar los mensajes que reducen el estigma. La información debe estar bien orientada y las celebridades a las que se pide que comuniquen la información deben participar personalmente y estar geográfica y culturalmente próximas a los públicos a los que tratan de influir. Un ejemplo sería que un alcalde (u otro influyente clave) saliera en directo en los medios de comunicación social y estrechara la mano del líder de la comunidad china.
- **Amplificar las voces**, historias e imágenes de personas de la localidad que han sido tratadas por el nuevo coronavirus (COVID-19) y han sido curadas, o que han apoyado a un ser querido a través de un tratamiento para desmitificar el tratamiento y enfatizar que COVID-19 puede ser curado. Además, poner en marcha una campaña de "héroes" en honor de los cuidadores y los trabajadores de la salud que pueden ser estigmatizados. Los voluntarios de la comunidad también desempeñan un gran papel en la reducción del estigma en las comunidades.
- **Asegúrate de retratar a los diferentes grupos étnicos.** Evite el uso constante de imágenes que representen a un solo grupo (por ejemplo, personas de origen asiático), o de tipos de letra y símbolos que evocan a un grupo específico. Asegúrese de que sus materiales muestren comunidades diversas y se ajusten al contexto local.
- **Periodismo ético:** Los reportajes periodísticos que se centran excesivamente en el comportamiento individual y en la responsabilidad de los pacientes por tener y "propagar COVID-19" pueden aumentar el estigma de las personas que pueden tener la enfermedad. Algunos medios de comunicación se han centrado, por ejemplo, en especular sobre la fuente de COVID-19, tratando de identificar al "paciente cero" en cada país. Además, el énfasis en los esfuerzos por encontrar una vacuna y un tratamiento puede aumentar el miedo y dar la impresión de que somos incapaces de

¹ El término "efecto Angelina Jolie" fue acuñado por los investigadores de la comunicación en materia de salud pública para tener en cuenta el aumento de las búsquedas en Internet sobre la genética y las pruebas del cáncer de mama durante varios años después de 2013 la actriz Angelina Jolie se sometió a una doble mastectomía preventiva, de la que se ha informado mucho. El "efecto" sugiere que el respaldo de las celebridades de fuentes confiables puede ser eficaz para influir en el público para que busque conocimientos sobre la salud, sus actitudes hacia los servicios de atención de la salud para el Covid-19 y su aceptación.

detener las infecciones. En cambio, es necesario promover el contenido sobre las prácticas básicas de prevención de infecciones, los síntomas de COVID-19 y cuándo buscar atención médica.

- **Conéctese:** hay varias iniciativas para abordar el estigma y los estereotipos, es fundamental vincularse a esas actividades para crear un movimiento y un entorno positivo que muestre atención y empatía por todos.

CONSEJOS Y MENSAJES DE COMUNICACIÓN

Un “**infodémico**” de desinformación y rumores se está extendiendo más rápidamente que el actual brote del nuevo coronavirus (COVID-19). Esto contribuye a los efectos negativos, incluida la estigmatización y la discriminación de las personas de las zonas afectadas por el brote. Necesitamos solidaridad colectiva e información clara y procesable para apoyar a las comunidades y a las personas afectadas por este nuevo brote.

Los conceptos erróneos, los rumores y la desinformación están contribuyendo a la estigmatización y la discriminación que obstaculizan los esfuerzos de respuesta.

- **Corregir los conceptos erróneos**, al mismo tiempo que se reconoce que los sentimientos de la gente y el comportamiento posterior son muy reales, aunque la suposición subyacente sea falsa.
- **Promover la importancia de la prevención**, acciones para salvar vidas, detección temprana y tratamiento.

La solidaridad colectiva y la cooperación mundial son necesarias para evitar una mayor transmisión y aliviar las preocupaciones de las comunidades.

- **Compartir relatos comprensivos**, o historias que humanizan las experiencias y luchas de los individuos o grupos afectados por el nuevo coronavirus (COVID-19)
 - **Comunicar el apoyo** y el estímulo para aquellos que están en la primera línea de respuesta a este brote (trabajadores de la salud, voluntarios, líderes comunitarios, etc.)
- **- Los hechos, no el miedo, detendrán la propagación del nuevo coronavirus (COVID-19)**
 - Compartir hechos e información precisa sobre la enfermedad.
 - Desafiar los [mitos](#) y estereotipos
 - Elija las palabras con cuidado. La forma en que nos comunicamos puede afectar las actitudes de los demás (ver lo que se debe y lo que no se debe hacer arriba).