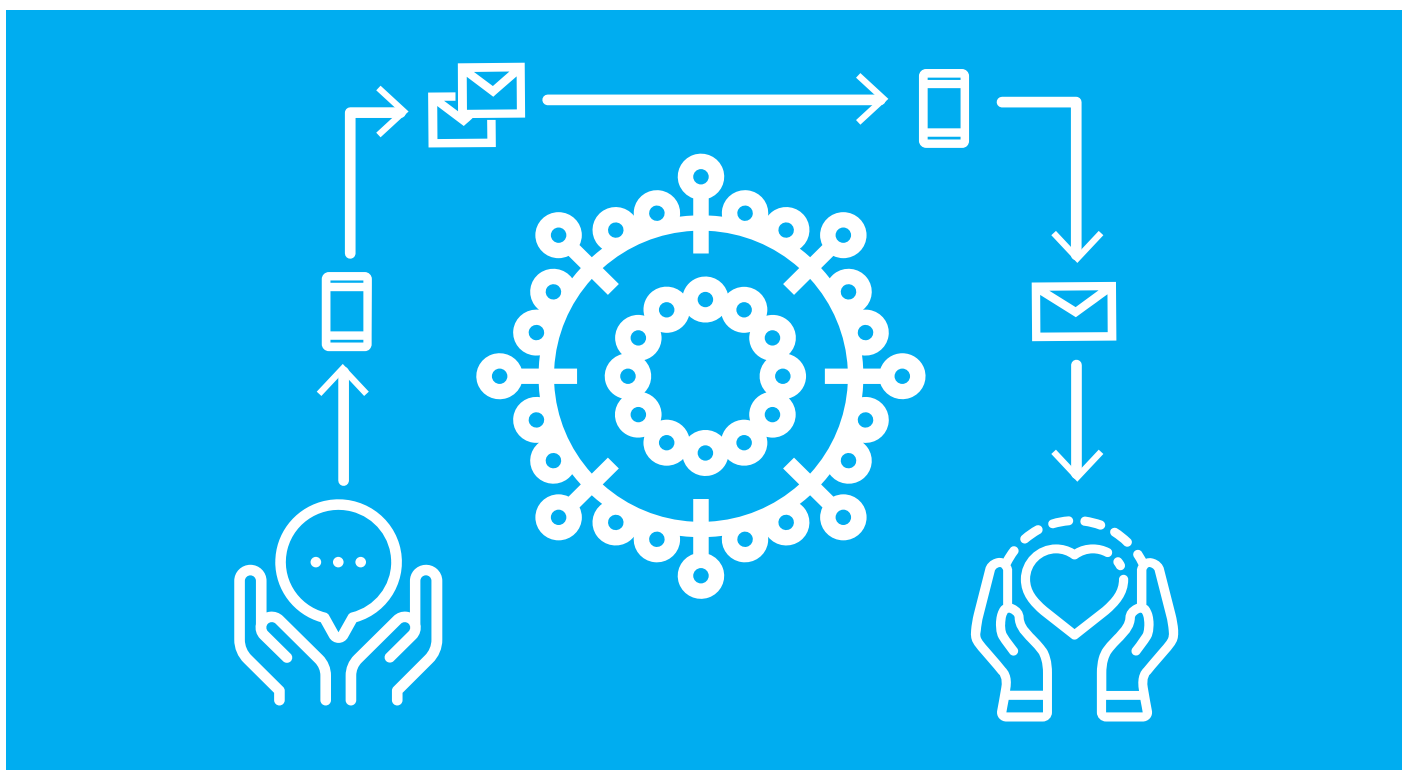


EL ESTIGMA SOCIAL ASOCIADO CON EL COVID-19

Una guía para prevenir y abordar
la estigmatización social



Hecho en base a un material desarrollado en conjunto por

¿Qué es el estigma social?

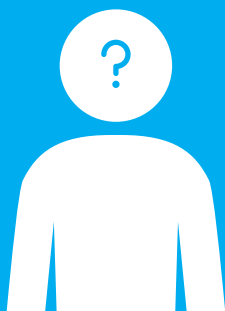
El estigma social en el contexto de la salud es la asociación negativa entre una persona o un grupo de personas que comparten ciertas características y una enfermedad específica. En un brote epidémico, esto puede significar que las personas sean etiquetadas, estereotipadas, que se las discrimine, que se las trate por separado y/o que experimenten una pérdida de estatus debido a una percibida conexión con una enfermedad.

Este tipo de trato puede afectar negativamente a quienes tienen la enfermedad, así como a quienes los cuidan, a sus familias, amigos y comunidades. Las personas que no tienen la enfermedad, pero comparten otras características con ese grupo, pueden también sufrir estigmatización.

El brote epidémico actual de COVID-19 ha causado estigmatización social y comportamiento discriminatorio hacia personas de cierto origen o contexto, así como hacia cualquier persona que se percibe haya estado en contacto con el virus.

¿Por qué el COVID-19 está causando tanta estigmatización?

El nivel de estigma asociado con el COVID-19 se basa en tres factores principales:



1

Es una enfermedad nueva y en torno a la cual existen todavía muchas incógnitas.

2

Frecuentemente tenemos miedo a lo desconocido.

3

Es fácil asociar ese miedo a “los otros”.

Es comprensible que la población sienta confusión, ansiedad y miedo. Desafortunadamente, estos factores también están contribuyendo a alimentar estereotipos dañinos.

¿Cuál es el impacto?

El estigma puede debilitar la cohesión de la sociedad y llevar al posible aislamiento social de ciertos grupos, lo cual podría contribuir a una situación en la que sea más, no menos, probable que el virus se extienda. Esto puede llevar a mayores problemas de salud y a dificultades para el control del brote epidémico de una enfermedad.

La estigmatización puede:



Llevar a que las personas escondan la enfermedad para evitar la discriminación.



Impedir que las personas busquen atención médica en forma inmediata.



Hacer que las personas no adopten comportamientos saludables.

¿Cómo hacer para abordar el estigma social?

La evidencia muestra claramente que el estigma y el miedo en torno a las enfermedades transmisibles dificultan la respuesta a las mismas. Lo que sí funciona es construir la confianza en los servicios y consejos de salud seguros, mostrar empatía hacia quienes están afectados, comprender la enfermedad en sí, y adoptar medidas y prácticas eficaces para que las personas puedan ayudar a mantenerse a sí mismos, y a sus seres queridos, a salvo.

La forma en que nos comunicamos sobre el COVID-19 es crucial para apoyar a las personas a emprender acciones eficaces que ayuden a combatir la enfermedad y para evitar alimentar el miedo y la estigmatización. Es necesario crear un entorno en el que la enfermedad y su impacto puedan ser discutidos y abordados en forma abierta, honesta y eficaz.

Aquí detallamos algunos consejos sobre cómo abordar la estigmatización social y evitar que se agrave:



Las palabras importan: los SÍ y los NO cuando hablamos del nuevo coronavirus (COVID-19).



Poner de su parte: ideas sencillas para ahuyentar estigmas.



Mensajes y consejos de comunicación.



Las palabras importan

Cuando hablamos de la enfermedad del coronavirus tanto ciertas palabras (por ejemplo: caso sospechoso, aislamiento...) como cierto lenguaje, pueden tener significados negativos para las personas y alimentar actitudes estigmatizantes. Pueden perpetuar presunciones o estereotipos negativos existentes, fortalecer asociaciones falsas entre la enfermedad y otros factores, crear miedo generalizado, o deshumanizar a quienes tienen la enfermedad.

Esto puede llevar a que las personas eviten ser examinadas, testeadas y puestas en cuarentena. Recomendamos que en todos los canales de comunicación, incluidos los medios, se utilice lenguaje centrado en la persona como prioridad, que respete a las personas y las empodere. El lenguaje utilizado en los medios de comunicación es especialmente importante, porque da forma al lenguaje popular y a las comunicaciones sobre el nuevo coronavirus (COVID-19). La cobertura periodística negativa tiene el potencial de influir sobre cómo se percibe y se trata a las personas que se sospecha tienen el nuevo coronavirus (COVID-19), así como a los pacientes, sus familias y las comunidades afectadas. Hay muchos ejemplos concretos sobre cómo el uso del lenguaje inclusivo y la terminología menos estigmatizante pueden ayudar a controlar epidemias y pandemias de VIH, TB y la gripe H1N1.¹

Los SÍ y los NO

Incluimos aquí algunos SÍ y algunos NO en la utilización del lenguaje al referirse a la enfermedad del nuevo coronavirus (COVID-19):

SI

Hable sobre la enfermedad del nuevo coronavirus (COVID-19). No vincule ubicaciones o etnias a la enfermedad.

NO

El nombre oficial de la enfermedad fue elegido deliberadamente para evitar la estigmatización - "CO" significa Corona, "VI" significa virus y "D" enfermedad (por el inglés: disease), 19 es porque surgió en el año 2019.

1. Directrices de ONUSIDA para el uso de términos: de "víctima del SIDA" a "personas que viven con el VIH"; de "lucha contra el SIDA" a "respuesta al SIDA".

SI

Hable 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 han muerto luego de contraer COVID-19”.

NO

No se refiera a las personas que tienen la enfermedad como “víctimas” o “casos de COVID-19”.

SI

Hable de “personas que podrían tener COVID-19” o “personas que se presume tienen COVID-19”.

NO

No hable de “sospechosos con COVID-19” o “casos sospechosos”.

SI

Hable de personas que “adquieren” o “contraen” COVID-19.

NO

No diga que las personas “transmiten COVID-19”, “infectan a otros”, o “propagan el virus”, ya que esto implica una intencionalidad en la transmisión y atribuye culpa.

Usar terminología que criminaliza o deshumaniza genera la impresión de que quienes tienen la enfermedad han de alguna manera hecho algo malo o son menos humanos que el resto de nosotros, lo cual contribuye a la estigmatización, socava la empatía y potencialmente alimenta una mayor resistencia a procurar tratamiento o a ser examinado, testeado y puesto en cuarentena.

SI

Hable en forma precisa del riesgo de COVID-19, en base a datos científicos y a los consejos de salud oficiales más recientes.

NO

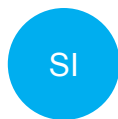
No repita ni comparta rumores infundados, y evite utilizar lenguaje hiperbólico que puede generar miedo, por ejemplo: “plaga”, “apocalipsis”, etc.



Hable con tono positivo y haga énfasis en la efectividad de las medidas de tratamiento o prevención. Para la mayoría de las personas, esta es una enfermedad que podrán superar. Hay pasos sencillos que todos podemos tomar para que estar a salvo nosotros, nuestros seres queridos y las personas más vulnerables.



No haga énfasis ni insista sobre puntos negativos y mensajes de amenazas. Es necesario que trabajemos juntos para ayudar a las personas más vulnerables a estar a salvo.



Haga énfasis en la efectividad de adoptar medidas de protección para prevenir contraer el nuevo coronavirus, así como también sobre la consulta temprana, el testeo y el tratamiento.

Poner de su parte

Los gobiernos, los ciudadanos, los medios de comunicación, las personas con influencia clave y también las comunidades tienen un papel importante que cumplir para prevenir y detener la estigmatización. Es necesario ser conscientes y considerados al momento de comunicarnos por las redes sociales y otras plataformas de comunicación, mostrando comportamientos de apoyo en torno a la enfermedad del nuevo coronavirus (COVID-19).

Incluimos aquí algunos ejemplos y consejos sobre posibles acciones para enfrentar actitudes estigmatizantes:



Difunda los hechos: La estigmatización puede aumentar debido a un conocimiento insuficiente sobre cómo se transmite y trata la enfermedad del nuevo coronavirus (COVID-19), y sobre cómo prevenir la infección. Como respuesta, tenga como prioridad recopilar, consolidar y disseminar información precisa sobre áreas afectadas en países -y comunidades-, así como también sobre individuos y grupos vulnerables, opciones de tratamiento y dónde acceder a atención médica e información. Utilice lenguaje sencillo y evite la terminología clínica. Las redes sociales son útiles para que la información sobre la salud llegue a un gran número de personas, a un costo relativamente bajo².

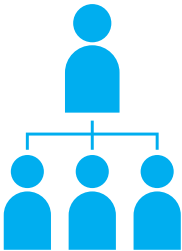
2. Nigeria contuvo con éxito el brote de ébola de 2014 que afectó a otros tres países en África occidental, en parte mediante el empleo de campañas específicas de redes sociales para difundir información precisa y corregir mensajes falsos que circulaban en Twitter y Facebook. La intervención fue particularmente efectiva porque las ONG internacionales, personas influyentes en las redes sociales, celebridades y blogueros utilizaron sus amplias plataformas para enviar y compartir información y opiniones sobre la comunicación de salud compartida. Fayoyin, A. 2016. Involucrar a las redes sociales para la comunicación de la salud en África: enfoques. Nigeria contuvo con éxito el brote de ébola de 2014 que afectó a otros tres países en África occidental, en parte mediante el empleo de campañas específicas de redes sociales para difundir información precisa y corregir mensajes falsos que circulan en Twitter y Facebook. La intervención fue particularmente efectiva porque las organizaciones internacionales no gubernamentales (ONG), personas influyentes en las redes sociales, celebridades y blogueros utilizaron sus amplias plataformas para enviar y compartir información y opiniones sobre la comunicación de salud compartida. Fayoyin, A. 2016. Involucrar las redes sociales para la comunicación de la salud en África: enfoques, resultados y lecciones. Revista de comunicación de masas y periodismo, 6 (315).



Involucre personas con influencia social, tales como líderes religiosos, para que promuevan la reflexión sobre las personas que están siendo estigmatizadas³ y sobre cómo apoyarlas. O la cooperación de celebridades respetadas para amplificar mensajes que reducen la estigmatización. La información deberá estar bien dirigida y las celebridades a las que se pide que comuniquen esta información deben estar personalmente comprometidas y ser geográfica y culturalmente adecuadas con respecto a las audiencias sobre las que buscan tener influencia.



Amplifique las voces, historias e imágenes de gente local que ha experimentado el nuevo coronavirus (COVID-19) y que se ha recuperado o ha ayudado a un ser querido a recuperarse, para así enfatizar que la mayoría de las personas se recuperan del COVID-19. Asimismo, implemente una campaña de “héroes”, como forma de rendir homenaje a quienes cuidan de los demás y a los trabajadores de la salud. Los voluntarios de la comunidad también tienen un rol muy importante en la reducción de la estigmatización de comunidades.



Asegúrese de representar diferentes grupos. Todos los materiales deberían mostrar comunidades diversas que están afectadas y trabajan juntas para impedir que el COVID-19 se extienda. Asegúrese de que el tipo de letra, los símbolos y los formatos son neutros y no sugieren ningún grupo en particular.



Periodismo ético: Los informes periodísticos que hacen demasiado énfasis en el comportamiento individual y en la responsabilidad del paciente por tener y “propagar COVID-19” pueden aumentar el estigma para las personas que quizás tengan la enfermedad. Algunos medios de comunicación, por ejemplo, se han concentrado en especular sobre la fuente del COVID-19, intentando identificar al “paciente cero” de cada país. Hacer énfasis en los esfuerzos para lograr una vacuna y un tratamiento puede causar un aumento del miedo y dar la impresión de que en este momento no tenemos el poder de detener las infecciones. En lugar de ello, promueva contenido en torno a las prácticas básicas de prevención de infecciones, los síntomas del COVID-19 y sobre cuándo se debe procurar atención médica.



Conéctese: Existen muchas iniciativas para abordar la estigmatización y los estereotipos. Es clave conectarnos con actividades que ayuden a crear un movimiento y un entorno positivo que demuestren cuidado y empatía por todos.

3. El término “efecto Angelina Jolie” fue acuñado por investigadores de comunicación de salud pública para explicar el aumento de las búsquedas en Internet sobre la genética del cáncer de mama y las pruebas durante varios años después de que la actriz Angelina Jolie se sometiera a una mastectomía doble preventiva muy reportada en 2013. El “efecto” sugiere que el que las celebridades refieran a fuentes confiables puede ser efectivo para que el público busque información sobre salud e influir en sus actitudes en torno a los servicios de salud para Covid-19.



Mensajes y consejos para la comunicación

La “infodemia” de desinformación y rumores se puede diseminar más rápido que el brote epidémico del nuevo coronavirus (COVID-19). Esto contribuye a efectos negativos, incluyendo la estigmatización y discriminación de personas provenientes de áreas afectadas por el brote epidémico. Se necesita solidaridad colectiva e información clara y practicable para apoyar a las comunidades y personas afectadas por este nuevo brote epidémico.

Los conceptos erróneos, los rumores y la desinformación contribuyen a la estigmatización y discriminación, que dificultan los esfuerzos de respuesta. Por eso:



Corrija los conceptos erróneos, pero acepte que los sentimientos de las personas y su subsiguiente comportamiento son muy reales, incluso cuando el supuesto del que parten sea falso.



Promueva la importancia de la prevención, las acciones que salvan vidas, la examinación temprana y el tratamiento.

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



Comparta narrativas compasivas, o historias que humanizan las experiencias y luchas de los individuos o grupos afectados por el nuevo coronavirus (COVID-19).



Comunique apoyo y ánimo para quienes están en la primera línea de respuesta de este brote epidémico (trabajadores de la salud, voluntarios, líderes de la comunidad, etc.)

La información basada en hechos, no el miedo, impedirá que se disemine el nuevo coronavirus (COVID-19).



Comparta datos e información precisa sobre la enfermedad.



Desafíe los mitos y los estereotipos.



Elija cuidadosamente las palabras. La forma en que nos comunicamos puede afectar las actitudes de los demás (vea los SÍ y los NO mencionados en esta guía).

unicef  | para cada niño