

Aspectos psicológicos em Tempos de Pandemia



Juan Moisés de la Serna

Juan Moisés De La Serna

**Aspectos Psicológicos Em
Tempos De Pandemia**

«Tektime S.r.l.s.»

Serna J.

Aspectos Psicológicos Em Tempos De Pandemia / J. Serna —
«Tektime S.r.l.s.»,

Após a ótima recepção do artigo intitulado "Qual o papel do psicólogo diante do novo vírus?", que publiquei na Cátedra Aberta de Psicologia e Neurociência em 12 de fevereiro de 2020, e, tendo em vista o interesse despertado entre colegas psicólogos e outras pessoas interessadas em psicologia, decidi escrever este livro, em que o tema da perspectiva psicológica é abordado em tempos de pandemia. Após a ótima recepção do artigo intitulado "Qual o papel do psicólogo diante do novo vírus?", que publiquei na Cátedra Aberta de Psicologia e Neurociência em 12 de fevereiro de 2020, e, tendo em vista o interesse despertado entre colegas psicólogos e outras pessoas interessadas em psicologia, decidi escrever este livro, em que o tema da perspectiva psicológica é abordado em tempos de pandemia. Apesar de as informações sobre crises sanitárias, como a vírus, serem muito recentes e, em alguns casos, "mutáveis", vou apresentar o trabalho com base nos dados atuais e, especialmente, em publicações de natureza científica, que também incluirão declarações de diferentes especialistas coletadas por meios de comunicação devidamente citados. Um livro acessível a todos que desejam se aprofundar nos aspectos psicológicos de um fenômeno de massa em tempos de crise de saúde, como é o caso da vírus.

Содержание

Prólogo	6
Capítulo 1. Introdução à COVID-19	7
A denominação da COVID-19	12
A adoção de medidas de saúde	16
Lista de Ilustrações	26
Tweets referenciados	27
Referências	28
Capítulo 2. Reações ao COVID-19	29
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Juan Moisés de la Serna

Aspectos psicológicos em Tempos de Pandemia

Aspectos

Psicológicos

em Tempos de Pandemia

Juan Moisés de la Serna

Traduzido por Daniela Ortega

Editorial Tektime

2020

“Aspectos psicológicos em Tempos de Pandemia”

Escrito por Juan Moisés de la Serna

Traduzido por Daniela Ortega

1ª edição: maio de 2020

© Juan Moisés de la Serna, 2020

© Edições Tektime, 2020

Todos os direitos reservados

Distribuído por Tektime

<https://www.traduzionelibri.it>

A reprodução total ou parcial deste livro, sua incorporação em um sistema de computador ou sua transmissão de qualquer forma ou por qualquer meio, seja ele eletrônico, mecânico, por fotocópia, gravação ou outros meios, não é permitida sem permissão prévia e por escrito do editor. A violação dos direitos acima mencionados pode constituir um crime contra a propriedade intelectual (artigo 270 e seguintes do Código Penal).

Entre em contato com o CEDRO (Centro Espanhol de Direitos Reprográficos) se precisar fotocopiar ou digitalizar qualquer fragmento deste trabalho. Você pode entrar em contato com o CEDRO pela página de internet www.conlicencia.com ou pelo telefone 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Prólogo

Após a ótima recepção do artigo intitulado “Qual o papel do psicólogo diante do novo Coronavírus (COVID-19)?”, que publiquei na Cátedra Aberta de Psicologia e Neurociência em 12 de fevereiro de 2020, e, em vista do interesse despertado entre colegas psicólogos e outras pessoas interessadas em psicologia, decidi escrever este livro, em que o tema da perspectiva psicológica é abordado em tempos de pandemia.

Apesar de as informações sobre crises sanitárias, como a da COVID-19, serem muito recentes e, em alguns casos, “mutáveis”, vou apresentar o trabalho com base nos dados atuais e, especialmente, em publicações de natureza científica, que também incluirão declarações de diferentes especialistas coletadas por meios de comunicação devidamente citados.

Um livro acessível a todos que desejam se aprofundar nos aspectos psicológicos de um fenômeno de massa em tempos de crise da saúde, como é o caso da COVID-19.

Dedicado aos meus pais

Capítulo 1. Introdução à COVID-19

Pode-se falar em crise pessoal ou social; no primeiro caso, ocorre alguma circunstância interna ou externa que muda a maneira pela qual um indivíduo percebe seu presente, seu futuro e até seu passado, podendo questionar seu papel na vida ou tudo em que acreditava e pensava até aquele momento. É o caso quando um membro da família morre, especialmente se é alguém próximo, ou se sofre algum tipo de acidente com consequências para a saúde ou autonomia da pessoa. Mas alguém também pode entrar em crise devido a aspectos emocionais, como o colapso emocional causado, por exemplo, por um rompimento sentimental de nosso parceiro ou o divórcio dos pais, quando somos adolescentes, com os quais, do ponto de vista psicológico, pode-se falar em crises causadas por circunstâncias muito diversas que afetam o indivíduo. Mas há crises sociais, como no caso de crises humanitárias, em que milhões de pessoas afetadas abandonam tudo o que têm e começam a fugir para um futuro incerto; crises econômicas também podem ocorrer, onde milhares de pessoas podem perder o emprego da noite para o dia e, com isso, deixar de gerar renda para sua casa, colocando em risco sua sobrevivência e a da sua família (@NTN24ve, 2018) (ver [Ilustração 1](#)).



Ilustração 1. Tweet Crises Humanitárias

Nesse tipo de crise, estariam também aquelas relacionados à saúde, nas quais uma doença pode colocar em risco a vida da pessoa, de alguém que estava saudável dias antes. Essa categoria pode incluir pandemias e até emergências de saúde, como a COVID-19, uma doença que mobilizou milhares de médicos e profissionais de saúde, que lutam diariamente para mitigar os efeitos do vírus, mesmo colocando em risco a própria vida.

Embora às vezes os meios de comunicação deem mais visibilidade ao número de afetados e falecidos, informação oferecida pelos diferentes governos e reunidas pela OMS em seu site.

No Centro de Ciência e Engenharia de Sistemas da Universidade Johns Hopkins (EUA), (Johns Hopkins CSSE, 2020) o número de casos de afetados, falecidos e recuperados é relatado numérica e visualmente, tanto globalmente quanto por país.

Assim, em 7 de março de 2020, quando este livro teve início, o número de casos de afetados em todo o mundo era 102.470, distribuídos em 101 países, dos quais 80.651 afetados estavam na China, seguida pela Coreia do Sul, com 7.041, e Irã, com 4.747; Espanha ocupava a décima posição, com 401 casos (ver [Ilustração 2](#) **Erro! Fonte de referência não encontrada.**).



Ilustração 2 Casos de contagiados em 7 de março de 2020

Da mesma forma, o portal informava que o número de mortes até o momento era de 3.491 pessoas, tendo já sofrido e se recuperado da doença 57.462 pessoas.

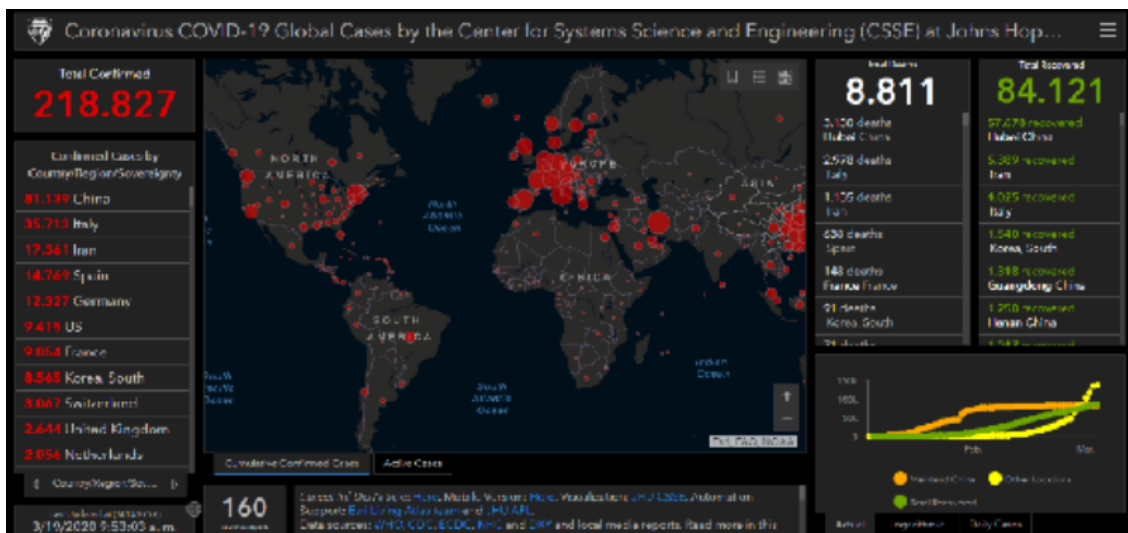


Ilustração 3 Casos de contagiados em 19 de março de 2020

Atualizando os dados anteriores para 19 de março de 2020, o número de afetados passou a 218.827 pessoas, distribuídas em 160 países, com o número de mortes sendo 8.811 (ver [Ilustração 3](#)).



Ilustração 4 Evolução do termo de busca

Si buscarmos no Google (Google Trend, 2020) sobre as tendências de pesquisa da COVID-19, termo designado pela Organização Mundial da Saúde em 11 de fevereiro de 2020 para se referir ao novo coronavírus, que surgiu em uma província da China e cujo primeiro caso de afetado foi relatado em 31 de dezembro de 2019 (OMS, 2020), podemos observar como as buscas com esse termo aumentaram progressivamente em todo o mundo, dobrando entre 11 a 12 de fevereiro; 23 a 24 de fevereiro; e 1º a 2 de março; sendo observada apenas uma redução, entre 28 de fevereiro e 1º de março (ver [Ilustração 4](#)).

Quanto ao interesse gerado por países, é possível verificar que o que mais gerou buscas no último mês foi Cingapura, seguido de Islândia, China e Hong Kong; ficando na posição vinte os Estados Unidos, e a Espanha na posição quarenta e oito, entre os sessenta e cinco países que compõem o resultado do Google, sendo a última posição ocupada pela Turquia (ver [Ilustração 5](#)).



Ilustração 5 Busca por Países

Como pode ser visto, não há correspondência direta entre os países com o maior número de afetados e a preocupação que isso gerou entre a população refletida nos termos da pesquisa. Isso pode ocorrer devido ao fato de que existem outros fatores a serem considerados, como o alarmismo, gerado em determinadas populações ou que, naquele país, meios diferentes do Google sejam usados para consultar esse tipo de informação. Por exemplo, em alguns países asiáticos, o mecanismo de pesquisa mais usado é o Baidu.

Deve-se notar também que o termo COVID-19 surgiu depois de ter sido chamado de novo coronavírus 2019 (n-CoV), também conhecido como “vírus da China” ou “vírus de Wuhan”, que é o nome da província chinesa onde o contágio começou, de forma que alguns usuários continuarão fazendo as buscas com os termos antigos.

Além disso, o termo coronavírus pode ser usado, que é como a família desse vírus é chamada, ou simplesmente vírus; portanto, a visão geral dos dados ficaria incompleta ao coletar apenas o termo

COVID-19, o que poderia explicar a diferença mostrada entre a ordem dos países em termos do número de casos de falecidos e a ordem de interesse mostrada nas pesquisas do Google.

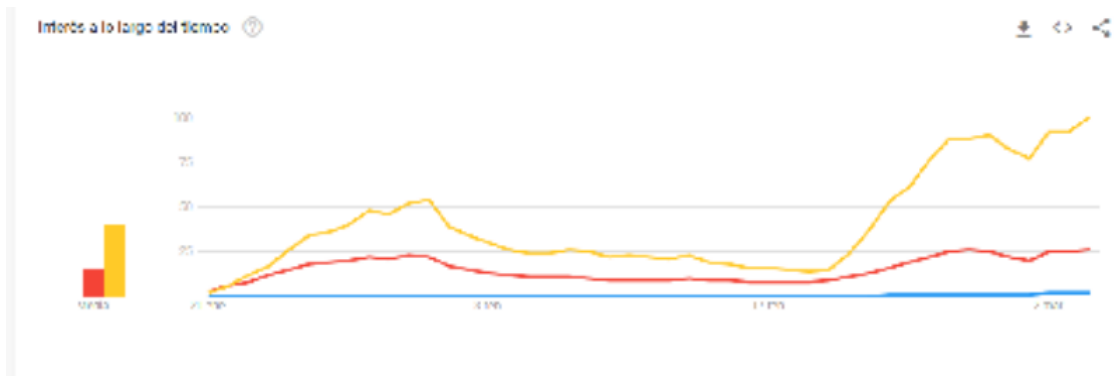


Ilustração 6 Termos no Google relacionados à COVID

Portanto, se realizarmos a busca anterior e incluirmos como os termos COVID, Vírus e Coronavírus, podemos ver que a preocupação com esse tópico começa em 20 de janeiro de 2020 e que o termo COVID ou COVID-19, que é o nome oficial, é pouco utilizado para buscar informações a esse respeito, sendo muito mais usado o termo Vírus e, ainda mais, o termo Coronavírus (ver [Ilustração 6](#)).

No gráfico acima, pode-se observar que houve um momento inicial de interesse nos termos Vírus e Coronavírus entre 20 e 31 de janeiro, perdendo progressivamente o interesse nas buscas até 20 de fevereiro, quando o interesse aumenta exponencialmente para o termo Coronavírus.

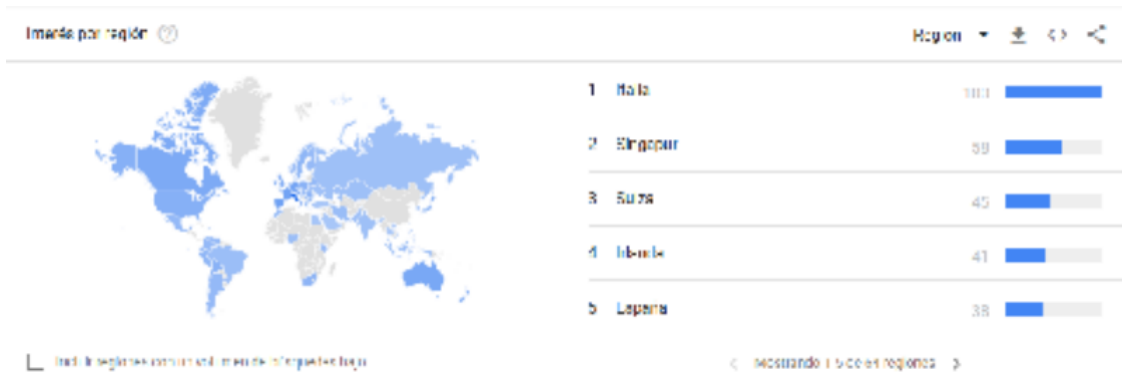


Ilustração 7. Busca de Coronavírus por países

Com foco no último termo, o país que mais pesquisou no Google foi a Itália, seguido de Cingapura e Suíça. Espanha ocupa o quinto lugar, e Estados Unidos, o décimo nono, entre os 64 países para os quais existem dados disponíveis (ver [Ilustração 7](#)).

Dados que correspondem ao crescente número de casos de contagiados, com exceção da Irlanda, onde se pode falar de um alarmismo social acima dos dados reais da época.

A denominação da COVID-19

Um dos problemas dos psicólogos sociais é conseguir a fidelidade do cliente a uma marca, sendo essa a que usamos para identificar uma determinada pessoa, produto ou empresa. Normalmente, quando pensamos em uma empresa como Coca-Cola, McDonald ou Ikea, geralmente fazemos isso com relação aos produtos que vendem. Se olhamos para outras marcas, como UPS, Iberia ou Microsoft, fazemos isso com os serviços que oferecem.

Algo que influenciará decisivamente a aquisição do produto ou serviço em questão, não apenas com base em nossos próprios critérios, mas na influência da opinião de outras pessoas e da mídia por meio da publicidade.

Da mesma forma, quando pensamos em Stephen Hawking, Barack Obama ou Rafael Nadal, não pensamos em produtos ou serviços, mas na marca pessoal ou marca pessoal que eles desenvolveram graças às suas carreiras científicas, políticas ou esportivas, ou seja, aspectos emocionais estão associados à marca, que podem ser vinculados a uma pessoa, empresa e até localidade.

E o mesmo acontece quando é preciso denominar os “infortúnios”, como acontece quando se trata de designar ciclones tropicais que anualmente castigam grande parte do Caribe e da América do Norte.

Segundo a Organização Mundial de Meteorologia (World Meteorological Organization, 2020), esses nomes seguem listas pré-estabelecidas que se alternam, deixando na memória muitos dos efeitos do furacão Katrina, em 2005, ou do Ike, em 2008.

Então, em princípio, esses nomes não têm relação com a data em que ocorre a violência ou com as áreas mais afetadas. Eles podem ser em inglês ou espanhol (por exemplo, Barry ou Gonzalo, respectivamente), masculinos ou femininos (por exemplo, Lorenzo ou Laura, respectivamente). Mas o nome dos ciclones tropicais tem algum impacto na população?

Foi o que se tentou descobrir com uma pesquisa realizada pelo Departamento de Administração e Empresas, em conjunto com o Departamento de Psicologia, o Instituto de Pesquisa em Comunicações e o Laboratório de Pesquisa da Universidade de Illinois para Pesquisas sobre Mulheres e Gênero, junto do Departamento de Estatística da Arizona State University (EUA) (Jung, Shavitt, Viswanathan, & Hilbe, 2014).

O estudo analisou as consequências climáticas dos furacões nos Estados Unidos durante as últimas seis décadas, diferenciando-os de acordo com os nomes masculino e feminino, descobrindo primeiro que aqueles que tinham nomes femininos foram os que levaram aos maiores efeitos destrutivos e mortes entre a população.

Deve-se lembrar que a lista de nomes é prefixada e que sua atribuição é consecutiva; portanto, a priori, não há relação entre o gênero do nome e sua violência; portanto, a coisa mais surpreendente no estudo é que apresentaram uma lista de nomes de furacões, 5 masculinos e 5 femininos, para 346 participantes, para que pudessem avaliar o uso em uma escala do tipo Likert, de 1 a 7, até que ponto consideraram violentos os furacões da lista.

Os resultados mostram que os furacões com nome masculino tendem a ser classificados como mais destrutivos que os furacões com nome feminino, independentemente do sexo dos participantes.

Isso nos permitiu entender por que, às vezes, quando confrontados com avisos das autoridades, mais ou menos atenção é dada à prevenção, por exemplo, simplesmente porque o nome atribuído é masculino ou feminino.

Por outro lado, na área da saúde, a denominação de doenças geralmente é indicada com siglas relacionadas a alguma característica identificadora do local, sintomas ou consequências.

Assim, dentro da família dos coronavírus, houve vários surtos anteriormente, como SARS-CoV que surgiu na China em 2002, cujas siglas correspondem ao coronavírus da síndrome respiratória

aguda grave e que se refere a seus sintomas; MERS-CoV que surgiu na Arábia Saudita em 2012 e cujas iniciais em inglês se referem ao Coronavírus da Síndrome Respiratória do Oriente Médio, em que são descritos os sintomas e a localização; e COVID-19 surgiu em 2019 na China, e a sigla em inglês se referem à Doença de Coronavírus de 2019, sem fazer nenhuma indicação dos sintomas ou da localidade em que ela surgiu.

Precisamos levar em consideração que o termo COVID-19 não foi o primeiro a ser usado para esta doença, mas foi uma mudança introduzida quase dois meses após o surgimento do primeiro caso relatado à OMS, o que levou algumas pessoas a declarar que as motivações para modificá-lo, incorporando um nome “oficial”, poderiam ter sido realizadas para evitar as consequências econômicas negativas da associação de um tipo de doença a uma região ou população (@radioyskl, 2020) (ver [Ilustração 8](#)).



Ilustração 8. Tweet Denominação da COVID-19

Dessa forma, o objetivo seria eliminar os nomes de “vírus da China” ou “vírus de Wuhan”, termos que apontam diretamente para o foco da origem da infecção.

Uma diferenciação denunciada por alguns profissionais de saúde em relação à China, por não terem tido a mesma consideração com outras populações, como no caso do Coronavírus da Síndrome Respiratória do Oriente Médio.

Como foi mostrado na seção anterior, apesar do nome oficial COVID-19 ter sido dado, a população continuou usando os nomes Vírus e, principalmente, Coronavírus, para se informar sobre sintomas, medidas de prevenção ou extensão da doença, e, embora ainda seja cedo para entender a razão pela qual o nome oficial “falhou”, deve-se considerar que, para criar uma nova marca e fazer com que ela tenha adesão, é preciso atender a uma série de variáveis, como foi analisado pela Taylor University (Malásia) (Poon, 2016) em uma pesquisa em que se tentou conhecer as motivações para o sucesso de certas marcas em comparação com as demais. Para isso, foi selecionada uma lista de cinquenta produtos de uso diário mais vendidos das duas principais empresas comercializadoras para verificar os efeitos da marca.

Após analisar as mensagens, panfletos e publicidade divulgados sobre essas duas marcas pela mídia e pelas redes, identificou-se, aplicando análise textual e o método interpretativo, que essas marcas se apoiavam em dois pilares para manter a fidelização dos clientes.

O primeiro deles é a capacidade de gerar emoções positivas; e o segundo, a estética da honestidade, ou seja, parece que o produto realmente serve para o que é indicado, mantendo os padrões de qualidade da publicidade.

A este respeito, indica que a OMS e a UNICEF são as agências internacionais mais bem avaliadas em todo o mundo, de acordo com uma pesquisa da WIN/Gallup International. (ONU, 2014), que indicou que 72% dos entrevistados tinham uma boa opinião sobre esses organismos.

Portanto, seria esperado que os cidadãos usassem esse termo de pesquisa, embora seja preciso observar que o anúncio de seu nome ocorreu em 11 de fevereiro (ver [Ilustração 8](#)), enquanto as preocupações mundiais começaram quase um mês antes, em 20 de janeiro, o que deu origem a uma certa tendência de pesquisa entre usuários, que continuam a usar os termos Vírus ou Coronavírus (@CSIC, 2020) (ver [Ilustração 9](#)).

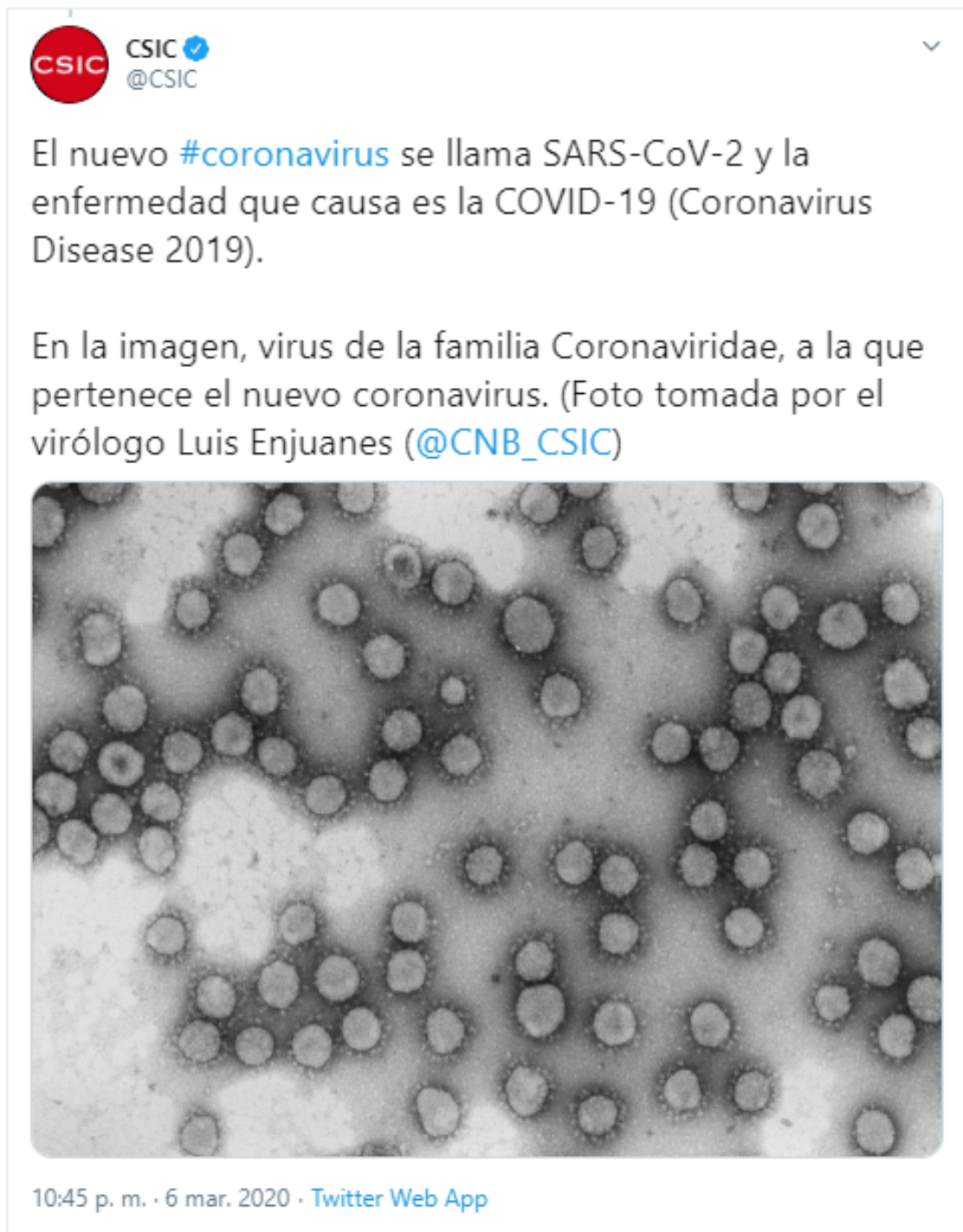


Ilustração 9. Tweet Imagem da COVID-19

A adoção de medidas de saúde

Um dos fenômenos mais difíceis para os cidadãos é a adoção de hábitos saudáveis, que requerem algum tempo para entender, compreender e incorporar.

Ao contrário de outros fenômenos, como modismos capazes de mobilizar a população, quando se trata de saúde, as autoridades por vezes têm sucesso relativo nas campanhas de conscientização, de modo que essas campanhas orientadas a recomendar que costumes ou hábitos saudáveis sejam adotados frequentemente são acompanhadas de proibições e até de sanções para aqueles que não cumprem os requisitos estipulados.

Apesar disso, a população tem dificuldade em enxergar os “benefícios” no curto prazo e, com isso, seu “interesse” e motivação para a adoção de novos hábitos são reduzidos e até desprezados, descumprindo as recomendações das autoridades.

Embora a saúde seja um aspecto que preocupa a sociedade, no que se refere à prevenção, ela nem sempre é entendida e aceita da mesma maneira, principalmente quando se trata de adotar alguns comportamentos que vão contra o “costume” (@MinInteriorAR, 2020) (ver [Ilustração 10](#)).



Ilustração 10 Tweet Proibição de Hábitos

No caso da COVID-19, foi solicitado à população que “abandonasse” alguns costumes e adotasse novos, um aspecto que, contrariando a tendência da “rotina”, levou muitas pessoas, em um primeiro momento, a achar difícil adotar essas medidas recomendadas.

Isso porque, às vezes, apesar das indicações médicas, a população não entende os riscos para a saúde de certos comportamentos, aspecto já observado anteriormente, de forma que uma das atividades de beleza que mais aumentou nos últimos anos, em alguns países é o bronzamento artificial com raios UVA.

Em alguns lugares, estar bronzeado é um sinal de status social ou de lazer, portanto, alguém pode chegar de suas férias moreno, depois de passar alguns dias na praia, enquanto o restante do escritório mantém sua cor natural, por não ter tido tanta sorte.

E, ao contrário, em outros locais, estar moreno é um sinal de não gozar de um alto status social, pois o sol queima a pele dos trabalhadores rurais, dando-lhes essa cor característica, enquanto outros trabalhos menos pesados não deixam essa “pegada” no corpo, tornando-se, assim, um sinal de diferenciação do status econômico do consumidor, entre aqueles que podem “pagar” e aqueles que não podem.

Na sociedade ocidental de hoje, a primeira abordagem predomina, ou seja, as pessoas se sentem bem exibindo um bronzeado, algo que requer tempo e, em alguns casos, dinheiro.

Para solucionar essa demanda, surgiram uma série de estabelecimentos equipados com lâmpadas de raios UVA que produzem o mesmo efeito na pele, após uma ou mais sessões de exposição.

Ou seja, por meio desse sistema de raios UVA, a mesma aparência morena é alcançada, como se tivesse saído de férias e desfrutado de momentos relaxantes na praia, ao sol.

Assim, socialmente, é possível obter os “benefícios” de ser considerado de um status econômico mais alto simplesmente passando alguns minutos dentro desses dispositivos.

Apesar da popularização desse sistema, pesquisas médicas vêm se acumulando nos últimos anos e encontraram associações entre o uso excessivo de raios UVA e o aparecimento de câncer de pele, ou seja, uso frequente e, principalmente, o abuso por parte dos usuários desse tempo de bronzamento pode causar doenças de pele, de forma que, assim, coloca-se voluntariamente a saúde em risco (@adgs125, 2019) (ver [Ilustração 11](#)).

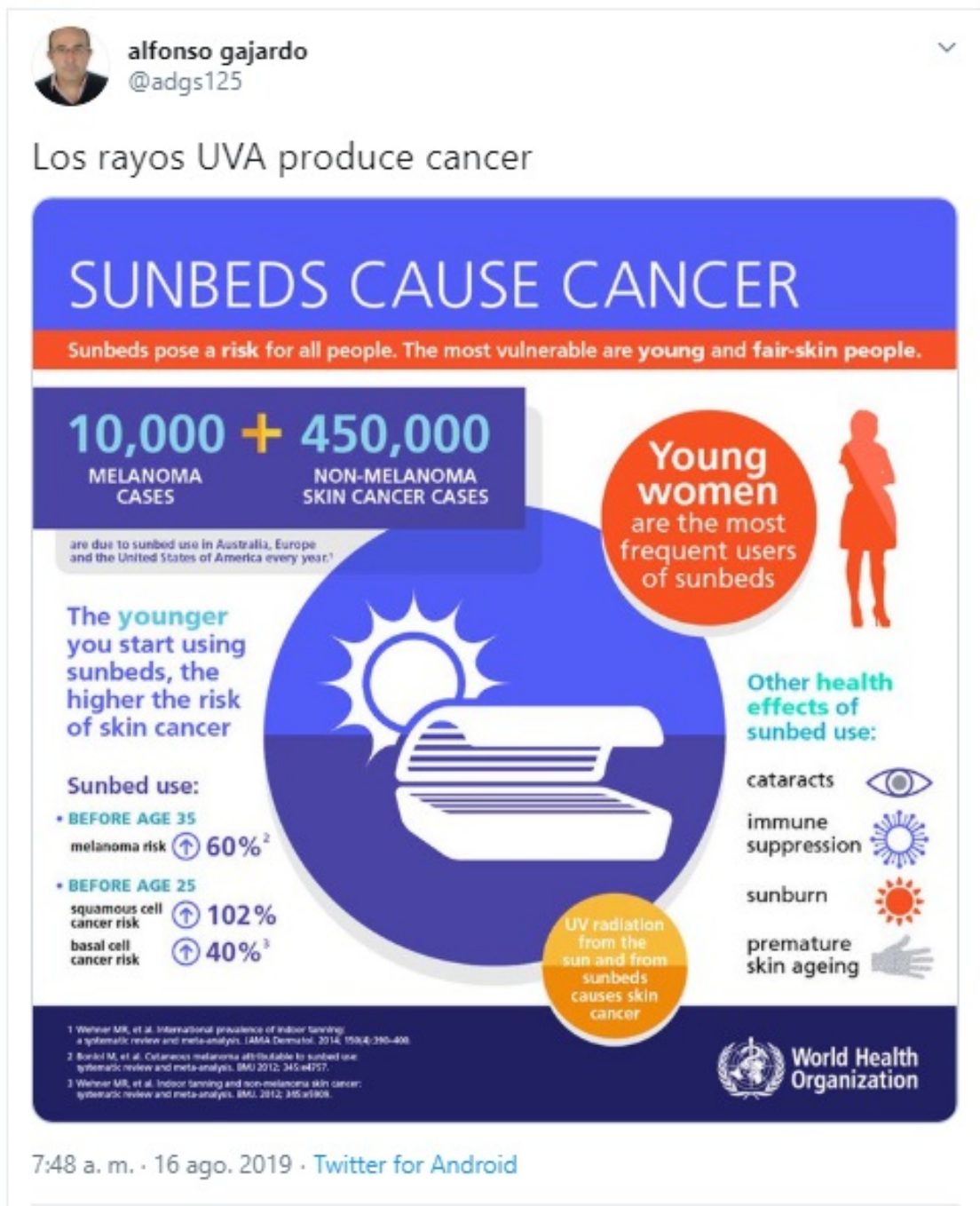


Ilustração 11 Tweet Relação Raios UVA e Câncer

Nesse sentido, e para verificar os riscos psicológicos do uso dos raios UVA, foi realizada uma pesquisa pelo Departamento de Dermatologia da Faculdade de Medicina Warren Alpert; o Departamento de Epidemiologia da Faculdade de Saúde Pública; o Centro Médico de Providence VA; e o Departamento de Psiquiatria e Comportamento Humano da Faculdade de Medicina Warren Alpert, da Brown University; a Divisão de Medicina de Rede, do Departamento de Medicina, do Hospital Brighamand; do Departamento de Nutrição e do Departamento de Epidemiologia da Escola de Saúde Pública de Harvard; a Divisão de Medicina do Adolescente do Hospital Infantil de Boston; o Departamento de Dermatologia do Hospital de Rhode Island (EUA); e o Departamento de Ciências da Saúde Ocupacional e Ambiental da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de Pequim (China). (Li et al., 2017).

Participaram do estudo 67.910 mulheres entre 25 e 35 anos, que responderam sobre a frequência de uso de salas de UVA. Para saber se havia relação entre o uso de raios UVA e outras psicopatologias, foi utilizada a Escala de Dependência Alimentar de Yale (Flint et al., 2014), detectar a presença de sintomas associados a distúrbios alimentares; Da mesma forma, a presença ou ausência de depressão na história clínica dos participantes foi levada em consideração.

Os resultados mostram uma relação significativa entre a presença de depressão e um maior uso dos raios UVA, além de mostrar uma relação significativa entre o abuso dos raios UVA e a presença de sintomas associados a Distúrbios Alimentares, principalmente à Anorexia.

Como qualquer outra atividade, o uso desse tipo de serviço pode ser considerado normal, exceto em casos em que ocorre “perda de controle” e ele se torna um vício, ou seja, é feito por si mesmo, e não pelos benefícios que pode trazer, passando de um meio a um fim em si mesmo. A isso, chamamos dependência comportamental ao bronzamento ou Tanorexia.

Nesse caso, a sintomatologia depressiva parece desempenhar um papel fundamental na formação ou na manutenção desse vício em raios UVA, como se a pessoa estivesse tentando “compensar” seu estado de humor ao oferecer uma imagem “melhor” de si para os outros.

Pesquisas anteriores haviam relatado relações significativas entre transtornos alimentares e sintomas depressivos, mas, neste caso, essa relação é mediada por um vício comportamental, o abuso de raios UVA.

De acordo com as conclusões do estudo, devemos, portanto, ter cuidado com pessoas que abusam dos raios UVA, porque elas podem apresentar uma sintomatologia depressiva e sofrer de anorexia.

Apesar desses resultados e dos problemas de saúde acima mencionados, associados ao câncer de pele, é difícil para os cidadãos abandonar esses tipos de costumes, uma vez que fornecem benefícios a curto prazo, como a cor do bronzamento, o que os fazem subestimar os danos a longo prazo em termos de saúde.

Uma atitude que também é vista em outros hábitos pouco saudáveis ou que envolvem danos a longo prazo, em que o consumidor “assume” o risco focado no lucro a curto prazo, apesar das advertências das autoridades. Assim, há alguns anos, governos de metade do mundo estão se esforçando para interromper o uso do tabaco. Além disso, as autoridades tiveram de “lutar” contra os hábitos mostrados no cinema e nos meios de comunicação, o que o tornou um hábito socialmente aceito nas últimas décadas, apesar de seus efeitos nocivos à saúde de quem consome e das pessoas ao redor, conhecidas como fumantes passivas (@CNPT_E, 2017) (ver [Ilustração 12](#)).



Ilustração 12 Tweet Proibição da Publicidade de Tabaco

Embora as medidas adotadas tenham sido bastante dissuasivas, colocando todos os tipos de obstáculos ao consumo, sem proibi-lo, limitando-o a determinadas áreas especialmente projetadas, aumentando o preço das embalagens ou incluindo imagens de seus efeitos negativos à saúde.

Apesar do exposto, alguns governos planejaram dar um passo adiante e empregar os mesmos mecanismos que durante anos serviram para espalhar e incentivar o uso do tabaco, a publicidade na televisão. Mas os anúncios antitabaco são eficazes?

Foi o que se tentou descobrir com uma pesquisa realizada pelo Departamento de Educação da Universidade Nacional de Seul e pelo Departamento de TESOL, da Universidade de Estudos Estrangeiros de Hankuk (Coreia do Sul); junto da Faculdade de Enfermagem e Inovação em Saúde da Arizona State University; e o Departamento de Psicologia da Universidade Jesuíta de Wheeling (EUA) (Wilson et al., 2017).

Participaram do estudo 58 estudantes universitários, que foram divididos em dois grupos: o primeiro assistia a dois anúncios antitabagismo focados nas emoções; enquanto o outro grupo assistia a dois anúncios antitabagistas com informações lógicas, sem abordar o aspecto emocional.

Todos os participantes passaram, antes e depois da visualização, por três testes: um relacionado a processos de mudança, outro sobre sintomas depressivos e o terceiro sobre autoestima.

Os resultados não indicaram diferenças significativas antes e após a visualização dos anúncios, nem para o emocional nem para o lógico, em nenhuma das variáveis avaliadas, ou seja, os alunos parecem não responder às informações oferecidas sobre os danos do uso do tabaco.

Entre as limitações do estudo, está a seleção da população. É verdade que essa publicidade visa impedir que jovens iniciem o uso, mas a idade inicial em muitos países é de cerca de 14 anos, então, seria necessário que essa fosse a idade dos participantes selecionados, e não universitários.

Apesar do exposto, deve-se ter em mente que o efeito da publicidade se baseia principalmente na repetição da emissão dos anúncios, até que sejam apreendidos, de forma que assistir a eles apenas uma vez poderia explicar o efeito insuficiente nos comportamentos em relação ao tabaco, à autoestima ou a sintomas depressivos.

No caso específico da COVID-19, para surpresa de alguns usuários, foi adotada uma medida sem precedentes, em que a publicidade de jogos foi proibida.

A ideia é que, como os cidadãos passam muito tempo confinados em sua casa, os jogos de computador podem “prender” esses usuários, o que pode levá-los não apenas ao vício, mas também à ruína econômica, no caso de jogos de azar com aporte monetário.

Embora essa medida possa não parecer uma prioridade para a população, considerando que existem outras preocupações em tempos de crise de saúde, o governo realizou essa prevenção para impedir o aumento de casos de dependência de jogos, mas, principalmente, para evitar as consequências econômicas negativas que isso pode ter, não apenas em termos de humor, o que pode levar a Depressão Maior, mas também porque essa ruína pode levar ao suicídio.

É grande a importância de evitar vícios comportamentais, principalmente nos estágios iniciais, pois depois é difícil se desvencilhar, ou seja, após o confinamento, o novo dependente continuará jogando. Daí a importância de adotar essa medida para a prevenção de aspectos negativos sobre a saúde física e mental desses jogadores em potencial (@consumogob, 2020) (ver [Ilustração 13](#)).



Ilustração 13 Tweet de Proibição de Publicidade de Jogo

Apesar de podermos pensar que esses tipos de medida podem ser “exagerados” ou desnecessários, a realidade é que nosso comportamento econômico é governado por uma infinidade de variáveis internas e externas; portanto, quando pensamos em comprar, geralmente fazemos isso considerando o preço das coisas, mas até que ponto estamos dispostos a gastar para comprar alguma coisa?

A Psicologia do Consumidor é responsável por tratar desta e de outras questões semelhantes, um ramo de estudo que analisa o comportamento da pessoa antes de uma tarefa de decisão econômica mais ou menos complexa.

O protótipo dessas investigações são jogos de azar, ou seja, uma situação em que dinheiro pode ser ganhado ou perdido com base nas probabilidades que o pesquisador manipula.

Assim, sabe-se que existem pessoas mais conservadoras em seus julgamentos de valor, enquanto outras assumem mais riscos; da mesma forma, verificou-se como essas variáveis pessoais são modificadas quando uma pessoa é submetida ao consumo temporário ou continuado de certas substâncias viciantes.

Com as bases desse tipo de pesquisa, outras variáveis que podem estar envolvidas na suposição de um custo econômico maior ou menor, como a obesidade, são analisadas. Mas existem diferenças no que estamos dispostos a pagar, em função de a pessoa ter ou não sobrepeso?

Foi o que se tentou descobrir em uma pesquisa realizada pela Unidade de Economia Agroalimentar, Centro de Pesquisa e Tecnologia Agroalimentar de Aragão, do Instituto Agroalimentar de Aragão, Universidade de Zaragoza (Espanha), junto da área de Economia, Agricultura e Alimentação da Michigan State University (EUA) (de-Magistris, López-Galán, & Caputo, 2016).

Participaram do estudo 309 adultos, divididos em quatro grupos, de acordo se tinha ou não sobrepeso, considerado a partir de um índice de massa corporal superior a 30 quilos entre a altura ao quadrado; e se aceitavam ou não sua própria imagem no espelho, o que foi usado o questionário padronizado da Body Image State Scale (Cash, Fleming, Alindogan, Steadman, & Whitehead, 2002). Então, quatro grupos foram formados: sem sobrepeso com a aceitação de sua imagem; sem sobrepeso sem aceitar sua imagem; sobrepeso com aceitação de sua imagem e sobrepeso sem aceitação de sua imagem.

O estudo consistia em que os participantes passassem diante de algumas batatas normais ou light. Então, tinham de indicar em que medida estavam dispostos a pagar para adquiri-las, entre quatro valores pré-estabelecidos.

Os resultados mostram que os obesos com uma imagem ruim de si mesmos são aqueles que estão dispostos a pagar o preço máximo por um saco de batatas light, indicando que, quando estamos dispostos a pagar por algo, isso não depende apenas do preço, pois pode ser entendido pela lei da oferta e da demanda, mas é preciso levar em conta outras variáveis, como fisiológicas (obesidade) e psicológicas (imagem pessoal). Portanto, e com base nesses resultados, o dinheiro que um jogador pode investir em períodos de quarentena não será governado pela lógica ou pela razão, com base em suas receitas e despesas, mas pode levar a um comportamento exorbitante de gastos, sem levar em conta as consequências futuras, o que pode levar à ruína econômica. É por isso que essa medida foi tão bem recebida entre as associações contra o jogo, e, embora uma medida adotada por meio de uma proibição possa parecer não ser a melhor maneira de “educar” a população, a experiência com outros tipos de intervenção no campo da saúde tem mostrado que as mudanças às vezes são muito lentas, apesar dos grandes esforços investidos. Assim, atualmente, por exemplo, ainda há muito a ser feito para erradicar o problema da obesidade no mundo (@ONU_es, 2019) (ver [Ilustração 14](#)).

Naciones Unidas @ONU_es

La obesidad es uno de los principales desencadenantes de la diabetes.

América tiene más del doble de adultos con sobrepeso que el promedio mundial. Aprende más sobre los factores de riesgo en este [#DíaMundialDeLaDiabetes : paho.org/hq/index.php?o...](https://paho.org/hq/index.php?o...)

DIABETES EN LAS AMERICAS

DIABETES TIPO 1 *No prevenible*

Casos
5-10%

Afecta principalmente a niños y jóvenes

Factores de riesgo
Desconocidos

DIABETES TIPO 2 *Prevenible*

La epidemia de diabetes se debe al incremento de la prevalencia de obesidad y sobrepeso, la disminución de la actividad física y el aumento del consumo de alimentos poco saludables, altos en calorías y bajos en nutrientes, tales como comida chatarra y bebidas azucaradas.

Casos
90-95%

Factores de riesgo

- Obesidad y sobrepeso
- Falta de actividad física
- Historia familiar
- Fumar

Fuentes: Diabetes Atlas de OMS 2015; Informe mundial sobre Diabetes de la OMS, 2016; Informe Mundial de Situación de las DNT de OMS, 2014; Observatorio mundial de salud de la OMS.

Organización Panamericana de la Salud
Organización Mundial de la Salud

OPS

#diabetes
www.paho.org

11:01 a. m. - 14 nov. 2019 · TweetDeck

Ilustração 14 Tweet de Consequências da Obesidade

Esse é um problema de saúde pública que afeta cada vez mais países, sejam eles de “primeiro mundo” ou países em desenvolvimento.

Algo que invalidou as teorias explicativas sobre a superabundância e a facilidade de acesso aos alimentos como motivações para a obesidade, que aparece cada vez mais nas idades mais jovens.

Atualmente, teorias sociais estão sendo consideradas para explicar como populações com recursos alimentares limitados, como países em desenvolvimento, sofrem índices semelhantes de obesidade entre adultos e crianças.

Embora seus efeitos não sejam tão evidentes quanto outros problemas de saúde pública, como tabagismo ou alcoolismo, trazem inúmeras consequências, principalmente na qualidade de vida do paciente, que é gradualmente limitado em sua atividade física, à medida em que a gordura se acumula no seu corpo.

Para combater esse problema, foram feitos esforços para “educar” desde a infância, para que as crianças aprendam a ter uma alimentação saudável. De maneira complementar, também durante o ensino médio e o universitário, muitos centros oferecem treinamento específico sobre boa alimentação, destacando os distúrbios associados que podem ocorrer, como anorexia ou obesidade, entre outros. Mas os programas de saúde associados à obesidade devem ser modificados?

Isso foi o que tentou descobrir a Universidade de Calgary, junto dos Serviços de Saúde da Universidade de Alberta (Canadá) (Russell-Mayhew et al., 2016).

O estudo analisou 67 programas de conscientização sobre problemas alimentares ministrados no ensino médio e no superior, distribuídos por todo o país. O conteúdo de cada um desses cursos foi analisado para verificar a forma como o problema específico da obesidade era tratado.

Os resultados mostram uma total falta de coordenação entre eles, em relação ao assunto e à maneira de abordá-lo. Apenas 30% consideravam a obesidade um problema de saúde pública.

Sendo 85% deles orientados a assuntos de doenças no âmbito de seu desempenho no trabalho; enquanto apenas 15% dos programas incluíam informações sobre promoção da saúde por meio de nutrição e exercícios adequados, e poucos programas destacavam os problemas sociais e de discriminação sofridos por esses tipos de paciente com obesidade.

É preciso levar em consideração que a conscientização da população é o primeiro passo para alcançar algum tipo de mudança social. No entanto, se os programas que deveriam visar a esse trabalho são insuficientes, é difícil melhorar a situação do problema de obesidade, e o mesmo acontece quando você deseja alterar hábitos comportamentais ou evitar futuros vícios, em que é importante fornecer informações claras e precisas, com ênfase especial nos aspectos psicológicos que serão mediados, para que a pessoa entenda que aquilo é dito para seu bem sua saúde futura.

Lista de Ilustrações

[Ilustración 1. Tweet Crisis Humanitarias](#)

Ilustración 2 Casos de contagiados a 7 de Marzo 2020

Ilustración 3 Casos de contagiados a 19 de Marzo del 2020

Ilustración 4 Evolución de termino de búsqueda

Ilustración 5 Búsqueda por Países

Ilustración 6 Términos en Google relacionados con el COVID

Ilustración 7. Búsqueda de Coronavirus por países

Ilustración 8. Tweet Denominación del COVID-19

Ilustración 9. Tweet Imagen del COVID.19

[Ilustración 10 Tweet Prohibición de Hábitos](#)

[Ilustración 11 Tweet Relación Rayos UVA y Cáncer](#)

[Ilustración 12 Tweet Prohibición Publicidad Tabaco](#)

[Ilustración 13 Tweet Prohibición Publicidad de Juego](#)

[Ilustración 14 Tweet Consecuencias de la Obesidad](#)

Tweets referenciados

@adgs125. (2019). Alfonso Gajardo no Twitter: “Os raios UVA causam câncer <https://t.co/iI5wbJdMCn>” / Twitter. Acessado em 4 de abril de 2020 em <https://twitter.com/adgs125/status/1162239591237079041>

@CNPT_E. (2017). CNPT no Twitter: “O #EmpaquetadoNeutro elimina a publicidade de tabaco e ajudaria a reduzir a prevalência do tabagismo na Espanha <https://t.co/F3gWsuRIgW> <https://t.co/CDGucMDvx3>” / Twitter. Acessado em 4 de abril de 2020 em https://twitter.com/CNPT_E/status/885086317775925251

@consumogob. (2020). Ministério do Consumo no Twitter: “O ministro do Consumo, @agarzon: “Em termos de jogos de azar, detectamos que havia um consumo crescente de jogos de azar on-line. É por isso que proibimos a publicidade do jogo em qualquer meio publicitário, con. Acessado em 4 de abril de 2020 em <https://twitter.com/consumogob/status/1245327935768313857>

@CSIC. (2020). CSIC no Twitter: “O novo #coronavírus se chama SARS-CoV-2 e a doença que ele causa é a COVID-19 (Coronavirus Disease 2019). Na imagem, vírus da família Coronaviridae, à qual o novo coronavírus pertence. (Foto feita pelo virologista Luis En. Acessado em 4 de abril de 2020 em <https://twitter.com/CSIC/status/1236045267947970561>

@MinInteriorAR. (2020). Ministério do Interior no Twitter: “Cuide da sua saúde e da sua família. Lembre-se sempre de não compartilhar vasilhas, pratos e outros objetos de uso pessoal. Saiba mais em <https://t.co/EA3CGrbV1U> #ArgentinaUnida #CuidarteEsCuidarnos <https://t.co/9OefkoFYX7>” /. Acessado em 4 de abril de 2020 em <https://twitter.com/MinInteriorAR/status/1243870452457426946>

@NTN24ve. (2018). NTN24 Venezuela no Twitter: “Venezuela entra na lista de países com crise humanitária liderada pela África <https://t.co/yb0jKBntG6> <https://t.co/mExcSuh9W9>” / Twitter. Acessado em 4 de abril de 2020 em <https://twitter.com/NTN24ve/status/1005581555719237633>

@ONU_es. (2019). Nações Unidas no Twitter: “A obesidade é um dos principais gatilhos da diabetes. Os Estados Unidos têm duas vezes mais pessoas acima do peso do que a média mundial. Saiba mais sobre fatores de risco neste #DiaMundialDaDiabetes : <http://> Acessado em 4 de abril de 2020 em https://twitter.com/ONU_es/status/1194918142167932928

@radioyskl. (2020). Rádio YSKL no Twitter: “O diretor da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunciou que o nome do coronavírus foi alterado para “COVID-19”. Abreviação da doença que matou mais de 1.000 pessoas. A p. Acessado em 4 de abril de 2020 em <https://twitter.com/radioyskl/status/1227296755986903040>

Referências

- Cash, T. F., Fleming, E. C., Alindogan, J., Steadman, L., & Whitehead, A. (2002). Beyond body image as a trait: The development and validation of the body image states scale. *Eating Disorders, 10*(2), 103–113. <https://doi.org/10.1080/10640260290081678>
- de-Magistris, T., López-Galán, B., & Caputo, V. (2016). The impact of body image on the WTP values for reduced-fat and low-salt content potato chips among obese and non-obese consumers. *Nutrients, 8*(12). <https://doi.org/10.3390/nu8120830>
- Flint, A. J., Gearhardt, A. N., Corbin, W. R., Brownell, K. D., Field, A. E., & Rimm, E. B. (2014). Food-addiction scale measurement in 2 cohorts of middle-aged and older women. *American Journal of Clinical Nutrition, 99*(3), 578–586. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.068965>
- Google Trend. (2020). COVID-19 – Explorar – Google Trends. Acessado em 7 de março de 2020, em <https://trends.google.es/trends/explore?date=today 1-m&geo=ES&q=COVID-19>
- Johns Hopkins CSSE. (2020). Coronavirus COVID-19 (2019-nCoV). Acessado em 7 de março de 2020, em <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- Jung, K., Shavitt, S., Viswanathan, M., & Hilbe, J. M. (2014). Female hurricanes are deadlier than male hurricanes. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 111*(24), 8782–8787. <https://doi.org/10.1073/pnas.1402786111>
- Li, W. Q., McGeary, J. E., Cho, E., Flint, A., Wu, S., Ascherio, A., ... Qureshi, A. A. (2017). Indoor tanning bed use and risk of food addiction based on the modified Yale Food Addiction Scale. *Journal of Biomedical Research, 31*(1), 31–39. <https://doi.org/10.7555/JBR.31.20160098>
- OMS (2020). Coronavirus (COVID-19) events as they happen. Acessado em 7 de março de 2020, em <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>
- ONU (2014). La OMS y UNICEF son las agencias más respetadas en el mundo. Acessado em 20 de março de 2020, em Noticias ONU website: <https://news.un.org/es/story/2014/05/1301751>
- Poon, S. T. F. (2016). Identifying and Comparing Mystery and Honesty as Emotional Branding Values in Brand Personality Design. *International Journal Of Recent Scientific Research, 7*(3), 9241–9248.
- Russell-Mayhew, S., Nutter, S., Alberga, A., Jelinski, S., Ball, G. D. C., Edwards, A., ... Forhan, M. (2016). Environmental Scan of Weight Bias Exposure in Primary Health Care Training Programs. *The Canadian Journal for the Scholarship of Teaching and Learning, 7*(2). <https://doi.org/10.5206/cjsotl-rcacea.2016.2.5>
- Wilson, A., Kim, W., Raudenbush, B., Kreps, G., Kim, M., & Wilson, A. L. (2017). The Effects Of Emotional Vs. Logical Anti-Smoking Advertisements On Smoking Discouragement, Depression And Self-Esteem. *Asian Journal of Educational Research, 5*(2). Disponível em www.multidisciplinaryjournals.com
- World Meteorological Organization. (2020). Tropical Cyclone Naming. Acessado em 7 de março de 2020, em <https://public.wmo.int/en/About-us/FAQs/faqs-tropical-cyclones/tropical-cyclone-naming>

Capítulo 2. Reações ao COVID-19

Uma das maiores dificuldades que as autoridades enfrentam é como administrar a população para que cumpra as recomendações e indicações destinadas a superar um problema de saúde com o menor número de infectados e mortos.

Indique que existem países que historicamente foram mais castigados do que outros em relação a problemas de saúde pública; assim, em países asiáticos e africanos, surgiram surtos de maior ou menor gravidade em várias ocasiões, daí que, nesses países, a população está mais consciente da importância de cumprir as medidas estabelecidas pelo governo e, portanto, está melhor preparada para enfrentar a doença em comparação com os países que não têm uma emergência de saúde há muito tempo. Em relação às medidas recomendadas pela OMS para lidar com a disseminação da COVID-19, uma série de sugestões foi divulgada pelos governos a seus cidadãos como medidas para impedir a disseminação do vírus e, assim, tentar controlar o número de pessoas afetadas (@minsalud, 2020) (ver [Ilustração 15](#)).



Ilustração 15 Medidas contra a COVID-19

Embora essas medidas sejam apresentadas como básicas e essenciais, elas não levam em conta um fenômeno descrito na literatura como o efeito IKEA, no qual o consumidor se sente melhor e mais realizado se fizer ações de nível médio de dificuldade com o que adquire, como é o caso da montagem de um guarda-roupa pré-fabricado seguindo as instruções.

Fenômeno descoberto por uma pesquisa conjunta entre a Harvard Business School, a Yale University e a Duke University (Norton, Mochon, & Ariely, 2012) quando tentavam analisar por que empresas como a IKEA tiveram tanto sucesso nos últimos anos.

Para isso, após verificar muitas variáveis, os pesquisadores perceberam que o envolvimento do cliente nas tarefas de “construção”, através da montagem de elementos de acordo com um esquema a seguir, parece criar um certo grau de satisfação pessoal por ter concluído uma atividade criativa.

Para comprovar isso, eles usaram várias tarefas com a participação de voluntários, que foram solicitados a avaliar financeiramente o produto final para cada uma das tarefas, fossem elas mais próximas da atividade “natural” de um produto da IKEA, como montar uma caixa, ou outras como fazer uma figura de papel usando a técnica do Origami.

Os resultados mostram que os “construtores” valorizavam mais seu trabalho, desde que pudessem concluir, mesmo comparados aos realizados por especialistas, que, apesar de terem uma aparência melhor, não produziam o mesmo nível de satisfação.

Assim, comprovou-se que o envolvimento com o que é feito aumenta o valor subjetivo do que é construído com nossas próprias mãos, mesmo que não seja bem montado, em comparação com o que podemos comprar já montado.

Este efeito, batizado de efeito IKEA pela marca que popularizou o “faça você mesmo”, já foi observado com outras marcas e empresas que oferecem essa experiência criativa de participação na construção do produto final.

Em outras palavras, e com base nesses resultados, na medida em que a população adota ações para impedir a disseminação do COVID-19 e isso implica um nível médio de dificuldade, os cidadãos se ficarão mais satisfeitos ao sentir que estão efetivamente contribuindo para a interrupção do avanço da doença. Por outro lado, se apenas for solicitado à população que realize ações de baixa dificuldade, como lavar as mãos ou manter distância, isso provocará um certo sentimento de falta de envolvimento com as referidas medidas de saúde, uma vez que provoca a sensação de que “tudo está nas mãos do governo”, o que pode causar não apenas insatisfação com a situação, mas também falta de adesão às medidas.

Aspectos psicológicos que, devido à ignorância ou falta de previsão por parte das autoridades, podem estar por trás do fato de que a efetividade de campanhas voltadas à adoção de comportamentos em saúde é limitada em muitos casos.

Assim, ao adotar medidas de contenção que não envolvam nenhuma atividade “especial”, isso pode levar a um certo sentimento de decepção, pensando que nada está sendo feito enquanto outros profissionais, principalmente os de saúde e das forças de segurança, estão trabalhando às vezes além de suas possibilidades contra essa pandemia.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.